

Pengaruh Promosi & Rating Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh customer Satisfaction Pada Konsumen Roughneck E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)

Mukhammad Maulana Haidi *)

Anik Malikah **)

Abdullah Syakur Novianto *)**

Email : maulanahaidi0@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to determine the influence of product promotion and rating on customer loyalty mediated by customer satisfaction on roughneck e-commerce consumers at Tokopedia (a study of students in Malang City). This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. The research population is students in Malang who shop for Roughneck brand products on the e-commerce site Tokopedia, with a sample of 80 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the help of SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that promotions have an influence on customer loyalty, product ratings do not have an influence on customer loyalty, promotions have an influence on customer satisfaction, ratings have an influence on customer satisfaction, customer satisfaction does not have an influence on customer loyalty, promotions do not have an influence on customer loyalty through customer satisfaction, and product ratings do not have an influence on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: *promotions, product ratings, customer loyalty, customer satisfaction*

Pendahuluan

Dalam era digital saat ini, *E-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Salah satu platform *E-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Tokopedia. Berdasarkan survei bertajuk Pola Perilaku Masyarakat saat Belanja di Marketplace yang dirilis oleh Goodstats pada tahun 2022, sebanyak 39% responden menyatakan Tokopedia sebagai platform belanja daring pilihan utama mereka. Dalam kondisi persaingan yang semakin intens di ranah *E-commerce*, setiap toko online berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah promosi. Promosi dapat berupa diskon, kupon, atau tawaran khusus lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Setiawan & Rahardja, 2020). Loyalitas pelanggan adalah tingkat komitmen seorang pelanggan terhadap suatu produk yang dimana pelanggan merasa puas dan terus memilih produk atau layanan yang sama meskipun ada banyak pilihan di pasar bukan hanya pembelian ulang tetapi mencakup rasa emosional seperti rasa kepercayaan, kebanggaan atau keterikatan yang kuat terhadap merek (Bowen & Chen, 2021). Loyalitas pelanggan biasanya timbul ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa suatu merek atau perusahaan (Fauzi et al., 2023). Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah hasil dari pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti mutu produk, harga, kualitas layanan, serta strategi promosi dan penilaian terhadap produk (Kotler & Keller, 2016). Namun demikian, promosi tidaklah menjadi satu-satunya elemen yang mampu menjaga keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Salah satu determinan penting dalam memengaruhi

keputusan pembelian konsumen adalah penilaian dan peringkat produk yang tersedia. Konsumen cenderung mencari ulasan dan rating produk dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Rating yang tinggi dan ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Pahlevi, 2021).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2018) strategi promosi merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk serta mendorong konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Lupiyoadi (2013) menambahkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atau pemanfaatan jasa, sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

Rating Produk

Menurut Ningsih (2019) Rating Produk merujuk pada pendapat pelanggan yang dituangkan dalam suatu skala tertentu. Salah satu sistem penilaian yang umum digunakan dalam toko daring adalah pemberian bintang. Semakin tinggi jumlah bintang yang diberikan oleh pelanggan, semakin baik pula peringkat penjual. Selanjutnya, Menurut Farki (2016) rating produk memiliki keterkaitan erat dengan tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Produk yang memperoleh penilaian serta ulasan dari pelanggan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Kotler & Keller (2018) loyalitas merupakan bentuk komitmen yang mendalam yang dimiliki individu untuk terus membeli atau mendukung suatu produk atau layanan yang mereka sukai di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mendorong konsumen untuk berpindah ke pilihan lain. Dan menurut Sinulingga & Sihotang dalam Srisusilawati et al., (2023) loyalitas menggambarkan kecenderungan perilaku yang berkaitan dengan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Bentuk kesetiaan pelanggan, yang merupakan bagian dari aspek psikologis konsumen, mencakup persepsi positif terhadap entitas bisnis, niat kuat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang sama, serta keinginan untuk merekomendasikannya kepada pihak lain.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler et al. (2021) kepuasan konsumen merujuk pada kondisi emosional yang bersifat positif maupun negatif yang muncul setelah individu melakukan perbandingan antara persepsi terhadap kinerja aktual produk dengan ekspektasi awal yang dimilikinya. Apabila hasil yang diterima sesuai atau melampaui harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Sementara itu Kotler & Keller, (2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk penilaian subjektif yang timbul setelah individu membandingkan kinerja aktual dari produk atau layanan yang diterima dengan harapan awal yang dimiliki. Dengan demikian, kepuasan mencerminkan hasil evaluasi pribadi konsumen terhadap sejauh mana ekspektasi mereka terpenuhi oleh produk atau layanan yang diberikan.

Hipotesis

H1 : Promosi berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2 : Rating berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3 : Promosi berpengaruh langsung terhadap Customer satisfaction.

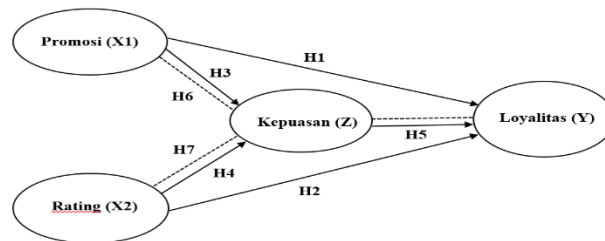
H4 : Rating berpengaruh langsung terhadap Customer satisfaction.

H5 : Customer satisfaction berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

H6 : Promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer satisfaction.

H7 : Rating berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer satisfaction.

Gambar 1. Model Penelitian



Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Kota Malang yang membeli produk Brand Roughneck di *E-commerce* Tokopedia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2024 sampai April 2025.

Sampel dan Populasi Penelitian

Dalam konteks ini, populasi mencakup mahasiswa di Kota Malang yang melakukan pembelian produk Roughneck melalui Tokopedia, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Malhotra* karena populasi bersifat tidak diketahui. Berdasarkan rumus *Maholtra* tersebut yaitu mengalikan 5 dengan jumlah indikator, sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu 80 orang. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner teruntuk responden serta penganalisisan memakai teknik SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 4.0.

Hasil Pengujian Dan Pembahasan

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Promosi	P1	0,99	Valid
	P2	0,99	Valid
	P3	0,99	Valid
	P4	0,99	Valid
Rating Product	RP1	0,99	Valid
	RP2	0,99	Valid
	RP3	0,99	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,98	Valid
	LP2	0,99	Valid
	LP3	0,99	Valid
	LP4	0,99	Valid
	LP5	0,98	Valid
	LP6	0,99	Valid
Customer Satisfaction	CS1	0,99	Valid
	CS2	0,99	Valid
	CS3	0,99	Valid
	CS4	0,99	Valid
	CS5	0,99	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Mengacu kepada hasil penganalisisan diatas, seluruh indikator dalam masing-masing konstruk memiliki nilai *loading factor* yang melebihi 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi pada tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Analisis Convergent Validity

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Promosi	0,97
Rating Product	0,98
Loyalitas Pelanggan	0,97
Customer Satisfaction	0,97

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil perhitungan, seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5, yakni nilai AVE Promosi sebesar 0,97, Rating produk 0,98, Loyalitas pelanggan 0,97, dan Customer satisfaction 0,97. Maka semua variabel dikatakan valid dan uji selanjutnya dapat dilakukan.

Discriminant Validity

Tabel 3. Hasil Analisis Discriminant Validity

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Loyalitas pelanggan</i>	<i>Promosi</i>	<i>Rating product</i>
CS1	0.987	0.794	0.910	0.879
CS2	0.988	0.801	0.928	0.869
CS3	0.986	0.787	0.911	0.887
CS4	0.988	0.786	0.923	0.892
CS5	0.990	0.807	0.918	0.871
LP1	0.774	0.985	0.788	0.720
LP2	0.794	0.988	0.805	0.734
LP3	0.800	0.987	0.800	0.731
LP4	0.798	0.988	0.798	0.743
LP5	0.796	0.982	0.799	0.733
LP6	0.803	0.990	0.808	0.748
P1	0.922	0.810	0.988	0.878
P2	0.914	0.803	0.988	0.868
P3	0.920	0.783	0.986	0.864
P4	0.914	0.804	0.987	0.872
RP1	0.873	0.723	0.863	0.986
RP2	0.880	0.732	0.875	0.988
RP3	0.888	0.752	0.876	0.990

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil perhitungan, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah pada *discriminant validity*, dapat diketahui bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruksya lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator dengan konstruk lain.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Nama Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Promosi	0.991	0.991	0.993
Rating Product	0.988	0.988	0.992
Loyalitas Pelanggan	0.995	0.995	0.996
Customer Satisfaction	0.994	0.994	0.995

Sumber : Data Diolah, 2025

Mengacu kepada hasil yang tertera bahwa nilai α (*Cronbach's Alpha*) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,70. Variabel Promosi sebesar 0.991, Rating Product sebesar 0.988, variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.995, dan variabel Customer Satisfaction sebesar 0.994. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* (rho_c) untuk setiap variabel juga lebih besar dari 0,70, yaitu pada variabel Promosi sebesar 0.993, variabel Rating Product sebesar 0.992, variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.996, dan Customer Satisfaction sebesar 0.995. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Model Struktural (Inner Model)**R-Square****Tabel 5. Hasil Uji R-Square**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.887	0.884
Loyalitas Pelanggan	0.677	0.664

Sumber : Data Diolah, 2025

Nilai *R-Square* Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 67,7%, menunjukkan bahwa variabel Promosi, *Rating* Produk, dan *Customer Satisfaction* mampu mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 67,7%, sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sementara itu, variabel *Customer Satisfaction* memiliki nilai *R-Square* sebesar 88,7%, yang berarti bahwa Promosi dan *Rating* Produk berpengaruh sebesar 88,7% terhadap *Customer Satisfaction*, dan sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

F-Square**Tabel 6. Hasil Uji F-Square**

	<i>f-square</i>
<i>Customer Satisfaction</i> -> Loyalitas pelanggan	0.048
Promosi -> <i>Customer Satisfaction</i>	0.823
Promosi -> Loyalitas pelanggan	0.077
<i>Rating Product</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0.200
<i>Rating Product</i> -> Loyalitas pelanggan	0.000

Sumber : Data Diolah, 2025

Mengacu kepada hasil perhitungan, bisa disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan *Rating Product* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel lainnya hanya memberikan pengaruh kecil hingga sedang dalam model ini.

Goodness Of Fit**Tabel 7. Hasil Uji Goodness Of Fit**

Nama Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	<i>R-Square</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,975	0,887
Loyalitas Pelanggan	0,974	0,677
Promosi	0,974	
<i>Rating Product</i>	0,977	
Rata-Rata	0,975	0,782

Sumber : Data Diolah, 2025

Mengacu kepada hasil perhitungan, bisa disimpulkan bahwa nilai GoF sebesar 0,873, yang termasuk dalam kategori besar (*large*). Dengan demikian, model struktural dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel dengan sangat baik.

Uji Hipotesis**Hasil Pengujian dan Pembahasan****Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
a	Promosi -> Loyalitas Pelanggan	0.45	0.43	0.18	0.01
b	<i>Rating Product</i> -> Loyalitas pelanggan	0.02	0.02	0.12	0.93
c	Promosi -> <i>Customer Satisfaction</i>	0.65	0.63	0.12	0.00
d	<i>Rating Product</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0.32	0.32	0.12	0.01
e	<i>Customer Satisfaction</i> -> Loyalitas Pelanggan	0.37	0.34	0.20	0.07
f	Promosi -> Loyalitas Pelanggan melalui <i>Customer Satisfaction</i>	0.24	0.22	0.14	0.09
g	<i>Rating product</i> -> Loyalitas pelanggan melalui <i>Customer Satisfaction</i>	0.12	0.11	0.08	0.13

Sumber : Data Diolah, 2025

- H1:** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna *Brand Roughneck* di *e-commerce*. Artinya, semakin baik dan menarik strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin besar pelanggan akan tetap setia menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yuliyanto (2020), Septiani & Nurhadi, (2020) dan Harris & Soenhadji, (2022) yang menyatakan bahwa inisiatif pemasaran penjualan memiliki korelasi kuat terhadap pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang.
- H2 :** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* produk tidak pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya meskipun rating atau ulasan produk sering dianggap sebagai indikator kualitas dan kepuasan, dalam konteks penelitian ini ternyata hal tersebut tidak kuat untuk memengaruhi keputusan pelanggan dalam mempertahankan kesetiaan terhadap produk atau layanan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Widianita (2023), dan Maskanah (2023) yang menemukan bahwa penilaian konsumen secara daring berdampak pada kepuasan dan loyalitas pengguna.
- H3 :** Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin menarik dan relevan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Temuan ini sesuai dengan studi Yuliyanto (2020), Septiani & Nurhadi (2020) dan Harris & Soenhadji (2022) yang juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam membentuk persepsi puas pada konsumen.
- H4 :** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi penilaian yang diberikan oleh pengguna lain terhadap suatu produk, semakin besar pelanggan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut. Maskanah (2023) turut memperkuat bahwa ulasan produk positif meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan belanja mereka, yang pada akhirnya memunculkan rasa puas.
- H5 :** Hasil penelitian ini diketahui bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun kepuasan sering dianggap sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas, dalam konteks penelitian ini ternyata kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak kuat untuk memastikan mereka tetap setia pada produk atau layanan yang digunakan. Penelitian ini tidak sejalan dengan Harris & Soenhadji (2022) menunjukkan hal serupa: pelanggan yang puas lebih mungkin mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *brand*.
- H6 :** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak signifikan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang muncul akibat promosi belum memberikan dorongan emosional atau komitmen jangka panjang yang cukup untuk mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Salah satu penyebabnya adalah karena promosi seringkali bersifat temporer atau berorientasi pada keuntungan sesaat, sehingga pelanggan merasa puas secara instan, namun tidak selalu mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dengan perusahaan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Yuliyanto (2020) dan Septiani & Nurhadi (2020), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
- H7 :** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak secara signifikan memediasi pengaruh *rating* produk terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun *rating* produk dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan meningkatkan kepuasan dalam beberapa kasus, jalur tidak langsung dari *rating* menuju loyalitas melalui kepuasan tidak terbukti kuat dalam konteks penelitian ini. Pelanggan merasa puas setelah melihat *rating* yang baik, namun kepuasan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas yang konsisten terhadap produk atau

merek. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, seperti Harris & Soenhadji (2022) yang menyatakan bahwa *rating* dapat berkontribusi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen bukanlah faktor utama dalam membentuk loyalitas setidaknya dalam konteks pengguna Tokopedia.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

1. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan
2. *Rating* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*
4. *Rating* Produk berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*.
5. *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
6. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Satisfaction*
7. *Rating* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *Customer Satisfaction*.

Keterbatasan

1. Jangkauan penyebaran kuesioner hanya terbatas pada pengguna *Brand Roughneck* yang aktif di platform *e-commerce*. Hasil penelitian mungkin tidak berlaku untuk pengguna *brand* lain atau platform belanja daring yang berbeda.
2. Pengisian kuesioner dilakukan secara *online* melalui *Google Form*, sehingga peneliti tidak dapat memberikan penjelasan langsung terhadap setiap item pernyataan. Hal ini berpotensi menimbulkan kesalahpahaman atau interpretasi yang keliru oleh responden dalam menjawab pertanyaan.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga tidak mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor kualitatif seperti persepsi emosional, motivasi pribadi, atau pengalaman konsumen yang dapat turut memengaruhi loyalitas pelanggan.
4. Keterbatasan referensi penelitian terdahulu yang secara khusus membahas hubungan antara promosi, *rating* produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks *brand fashion* lokal di *e-commerce*. Hal ini menyulitkan peneliti dalam memperkuat argumen teori dan membandingkan hasil penelitian secara komprehensif.
5. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang mungkin dipengaruhi oleh kondisi promosi musiman, tren belanja *online*, serta situasi ekonomi saat itu. Faktor-faktor tersebut tidak dianalisis secara menyeluruh dalam penelitian ini, padahal bisa berkontribusi terhadap hasil yang diperoleh.

Saran

1. Bagi *Brand Roughneck* : Meningkatkan intensitas dan variasi promosi, seperti penawaran eksklusif, diskon musiman, dan program loyalitas, guna mempertahankan serta menarik lebih banyak pelanggan setia di platform *e-commerce*, memperhatikan dan menindaklanjuti ulasan serta *rating* produk secara aktif untuk menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan pelanggan baru terhadap *brand*, dan membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan pelanggan melalui media sosial dan platform *e-commerce* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang yang positif.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya :
 - a. Menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap *brand*, dan pengalaman pelanggan yang dapat memengaruhi loyalitas secara lebih komprehensif.
 - b. Melakukan penelitian dengan cakupan responden yang lebih luas, mencakup pengguna *brand* lain dan berbagai platform *e-commerce* agar hasil lebih representatif dan *generalizable*.

- c. Menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) agar dapat menggali lebih dalam persepsi dan faktor emosional yang memengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Referensi

- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2021). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Farki, A. (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia*.
- Fauzi, U., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1434–1445.
- Harris, S. A., & Soenhadji, I. M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Food Delivery Dengan Menggunakan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 418–432. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.4970>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeen Edition*. In Pearson (17th ed). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., Ang, S. ., Tan, C. ., & Leong, S. . (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Maskanah. (2023). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating, Dan E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Miniso Di Tiktok Shop*. 1–128.
- Ningsih, E. S. . (2019). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shoope*.
- Pahlevi, R. (2021). *Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makaan Indonesia* (Databoks).
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Online Customer Rating, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Online MAXIM Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Maxim di Bandar Lampung). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Setiawan, A., & Rahardja, U. (2020). Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah*.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Rahmasari, L. F., Octaviani, Kurnia, L., Dewi, Chrisyanti, I., & Bakar, Mas, R. (2023). *Loyalitas Pelanggan*.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>

Mukhammad Maulana Haidi *) Adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

Anik Malikah **) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang

Abdullah Syakur Novianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang