

Pengaruh Promosi, Shopping Experience Dan Trust Store Terhadap Loyalitas Customer Wilis Vapestore

Abi Amiril Mukminin *)

Agus Widarko **)

Fahrurrozi Rahman *)**

Email : abiamiril.mukminin@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Competition in the vape industry in Malang is getting tighter with the emergence of many new vape stores offering similar products at competitive prices. The purpose of this study is to analyze and determine the effect of Promotion, Shopping Experience, and Trust Store simultaneously on customer loyalty in Wilis VapeStore customers. This research approach is Quantitative. The population of this study is Customers at Wilis VapeStore who make purchases at least 2 times or more. In this study, the number of samples was determined using the Slovin formula and obtained 75 students. Data were analyzed by multiple linear regression with the help of SPSS 25. The results of the study indicate that there is a simultaneous and partial influence of the variables Promotion, Shopping Experience, and Trust Store on Customer Loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Promotion, Shopping Experience, Trust Store.*

Pendahuluan

Fenomena pergeseran pola hidup yang kini mulai mengakar di tengah masyarakat, terutama kalangan muda, mulai beralih dari rokok konvensional ke produk vape karena dianggap lebih modern, memiliki risiko kesehatan yang lebih rendah, dan menawarkan berbagai varian rasa yang menarik (Widyastuti, 2022). Kota Malang, sebagai salah satu kota pelajar dan pusat bisnis di Jawa Timur, menjadi salah satu pasar potensial bagi industri vape. Salah satu vapestore yang cukup terkenal di Malang adalah (Wilis Vapestore)..

Namun, persaingan di industri vape di Malang semakin ketat dengan munculnya banyak vapestore baru yang menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif. Untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu vapestore terkemuka, Wilis Vapestore dituntut untuk mengidentifikasi berbagai determinan yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas ini memegang peranan penting dalam dunia bisnis karena menjadi salah satu penentu utama keberlanjutan operasional usaha. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi umumnya menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten, cenderung merekomendasikan produk kepada lingkungan sekitarnya, serta tidak mudah terpengaruh oleh fluktuasi harga.

Untuk menarik sekaligus mempertahankan basis pelanggannya, Wilis Vapestore mengandalkan pendekatan promosi sebagai salah satu taktik utama. Berbagai inisiatif promosi seperti pemberian potongan harga, penawaran bundling, hingga sistem hadiah diterapkan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dinilai ampuh dalam membangkitkan ketertarikan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), program promo dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan memberikan nilai tambah yang dirasakan. Namun, efektivitas program promo dalam membangun loyalitas pelanggan masih perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks vapestore seperti Wilis Vapestore. Sebuah studi oleh Chen et al. (2019) menunjukkan bahwa program promo yang dirancang

dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi jika tidak diimplementasikan dengan tepat, justru dapat menurunkan persepsi kualitas produk.

Selain promosi, shopping experience atau pengalaman berbelanja juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Verhoef et al. (2009), ketika pelanggan memperoleh pengalaman belanja yang memuaskan, hal tersebut tidak hanya meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang, tetapi juga memicu kecenderungan mereka untuk menyebarkan rekomendasi secara sukarela. Wilis Vapestore dikenal dengan suasana toko yang nyaman, staf yang ramah, dan kemudahan dalam proses transaksi. Namun, apakah faktor-faktor ini cukup untuk membangun loyalitas pelanggan masih perlu dibuktikan secara empiris. Penelitian oleh Lemon dan Verhoef (2016) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat menciptakan emotional connection yang kuat antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan loyalitas.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah Trust Store atau kepercayaan pelanggan terhadap toko. Kepercayaan dapat terbentuk melalui kualitas produk yang konsisten, transparansi harga, serta reputasi toko yang baik. Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan pelanggan menjadi fondasi utama dalam menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dan pelaku usaha. Dalam Wilis Vapestore, aspek kepercayaan memegang peranan krusial mengingat produk vape kerap dikaitkan dengan isu-isu sensitif seperti kesehatan dan keamanan. Oleh karena itu, penting bagi pelanggan untuk memiliki keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas dan aman untuk digunakan.

Mengacu pada tinjauan teoritis serta temuan empiris terkait tren pertumbuhan dan penggunaan produk vape, penelitian ini mengangkat judul: “*Pengaruh Promosi, Shoping Experience Dan Trust Store Terhadap Loyalitas Customer (Studi Kasus Pada Customer Wilis Vapestore)*”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Promosi

Promosi adalah upaya pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian, meningkatkan minat, dan mendorong konsumen agar membeli produk atau layanan (Swastha, 2019). Kotler dalam Mointi dkk (2023) mengidentifikasi beberapa indikator promosi, yang dikenal sebagai Promotion Mix atau Bauran Promosi, yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Penjualan Personal
4. Hubungan Masyarakat

Promosi tidak bersifat tunggal, melainkan dapat diimplementasikan melalui sejumlah metode, seperti: diskon, cashback, iklan, pemasaran digital, program loyalitas, dan strategi lainnya (Tjiptono, 2019)

Shopping Experience

Shopping experience merujuk pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat mereka berinteraksi dengan suatu toko atau platform *e-commerce*, dari tahap pencarian hingga pembelian produk dan bahkan setelah transaksi selesai (Assegaff, 2016). Berikut adalah beberapa indikator *shopping experience* menurut Sofiani dkk (2022) yang menggambarkan pengalaman berbelanja pelanggan secara lebih mendalam :

1. Atmosfer Toko
2. *Customer Service*
3. Kemudahan Belanja
4. Interaksi Sosial.

Mointi Dkk (2023) dan Gani, Dkk (2024) mengemukakan bahwa pengalaman berbelanja yang baik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek atau produk dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan serta pembelian ulang.

Trust Store

Trust store adalah suatu konsep yang merujuk pada toko atau *platform* yang dipercaya oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan, karena toko tersebut telah membangun reputasi yang baik dalam hal kualitas produk, keamanan transaksi, pelayanan pelanggan, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan (Heijeden et al., 2003). Menurut Zain, et al. (2021), kepercayaan terhadap toko (*trust store*) merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Beberapa indikator kepercayaan terhadap toko yang dijelaskan dalam konsep pemasaran meliputi:

1. Keandalan
2. Kejujuran.
3. Kredibilitas
4. Keahlian

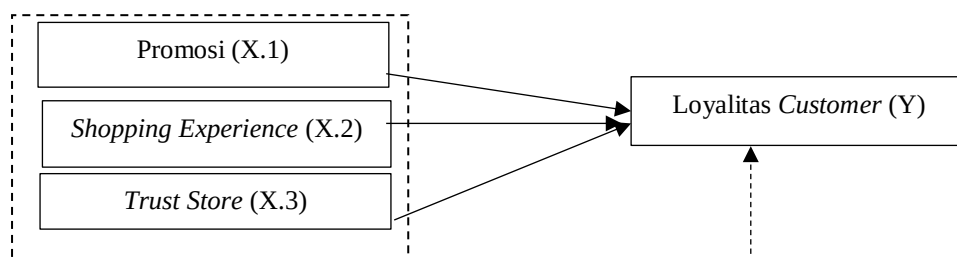
Kepercayaan terhadap toko sangat penting dalam mendorong loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian jangka panjang, terutama dalam transaksi yang membutuhkan jaminan keamanan dan kredibilitas (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas Customer

Loyalitas pelanggan merepresentasikan komitmen jangka panjang konsumen terhadap suatu merek, produk, atau entitas bisnis, yang tercermin dari perilaku pembelian yang berulang serta dukungan yang konsisten, meskipun terdapat alternatif kompetitor di pasar (Oliver, 2014). Menurut Kotler (2016), indikator loyalitas pelanggan yaitu:

1. Melakukan Pembelian Berulang
2. Keengganan Beralih ke Kompetitor
3. Rekomendasi Positif

Menurut Kotler (2016), loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu secara berkelanjutan. Loyalitas tersebut muncul sebagai respons atas kepuasan yang diperoleh pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Riset semacam ini melaksanakan melihat memanfaatkan kerangka riset kuantitatif. Riset kuantitatif yakni riset dalam bingkai angka dan pemeriksaan melihat memanfaatkan pengukuran Sugiyono (2019). Populasi dalam riset ini adalah *Customer* di Wilis VapeStore yang melakukan pembelian paling sedikit 2 kali atau lebih (terdata sebanyak 300 responden dalam satu bulan). Dalam penelitian ini, besarnya jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang didapatkan sebesar 75 mahasiswa. Strategi pengumpulan datanya yakni melihat mengajukan soal

kepada partisipan melalui survei langsung. Dalam hal ini, analisis data tetap melaksanakan melihat memanfaatkan piranti lunak SPSS 30.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,986	0,227	Valid
	X1.2	0,972	0,227	Valid
	X1.3	0,901	0,227	Valid
	X1.4	0,982	0,227	Valid
Shopping Experience (X2)	X2.1	0,995	0,227	Valid
	X2.2	0,986	0,227	Valid
	X2.3	0,998	0,227	Valid
	X2.4	0,998	0,227	Valid
Trust Store (X3)	X3.1	0,997	0,227	Valid
	X3.2	0,994	0,227	Valid
	X3.3	0,997	0,227	Valid
	X3.4	0,993	0,227	Valid
Loyalitas Customer (Y)	Y1.1	0,993	0,227	Valid
	Y1.2	0,991	0,227	Valid
	Y1.3	0,993	0,227	Valid

Sependapat melihat Sugiyono (2019), menyatakan bahwasanya suatu soal disebut bermakna apabila penjelasan-penjelasan dalam survei tersebut mampu menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh survei tersebut. Jika r dihitung (tingkat sentralitas 5%). Jadi bisa disebut survei itu hal yang substansial. Dalam hal r dihitung teruntuk r kolom (tingkat sentralitas 5%). Jadi bisa disebut survei tersebut telah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,972	Reliabel
Shopping Experience (X2)	0,996	Reliabel
Trust Store (X3)	0,997	Reliabel
Loyalitas Customer (Y)	0,992	Reliabel

Sependapat melihat Ghazali (2016), uji kualitas tetap dimanfaatkan teruntuk menentukan apakah suatu survei tetap stabil jika dimanfaatkan lebih dari satu kali. Jadi yang dihitung yakni 0,6, sebab dapat disebut bahwasanya survei riset dapat diandalkan. Jika nilai Cronbach's Alpha yang dihitung melebihi yakni 0,6, sebab dapat disebut bahwasanya survei soal tersebut telah solid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig	Keterangan
Promosi, Shopping Experience, dan Trust Store Terhadap Loyalitas Customer	0,200	Normal

Sependapat melihat Ghazali (2016), uji kekhasan tersebut bermaksud teruntuk mencoba apakah dalam mencoba tersebut memperlihatkan, aspek-aspek yang membingungkan atau yang tersisa mempunyai sebaran yang biasa, keluaran dari kajian ilmiah ini memperlihatkan sebaran data tersalurkan dengan normal.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Uji Multikoleniaritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,134	7,471	Bebas Multikoleniaritas
Shopping Experience (X2)	0,407	2,456	Bebas Multikoleniaritas
Trust Store (X3)	0,187	5,347	Bebas Multikoleniaritas

Senada melihat Ghozali (2016), uji multikolinearitas bermaksud teruntuk mencoba apakah dalam mencoba memperlihatkan ditemukannya hubungan antar aspek otonom. Keluaran uji multikolinearitas melaksanakan melihat membandingkan nilai resistansi dan nilai pembengkakan fluktuasi (VIF) melihat nilai yang ditentukan menunjukkan hasil ketidakadaan multikolinieritas pada kajian ilmiah ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig. Coefficients dengan Abs RES	Keterangan
Promosi (X1)	0,108	tidak terjadi heteroskedastisitas
Shopping Experience (X2)	0,199	tidak terjadi heteroskedastisitas
Trust Store (X3)	0,757	tidak terjadi heteroskedastisitas

Senada melihat Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bermaksud teruntuk mencoba apakah dalam mencoba memperlihatkan adanya disparitas perubahan dari sisa bayangan yang satu melihat bayangan yang lain. Apabila perubahan bayangan yang satu ke bayangan yang lain terjadi secara konsisten Tes ini memanfaatkan tes Glejser, yang menghasilkan nilai tertinggi sisa melihat masing-masing 1 aspek otonom. Suatu tayangan disebut tidak mengandung heteroskedastisitas apabila probabilitas kepentingannya 0,05 sebab tidak terjadi heteroskedastisitas pada kajian ilmiah yang telah dijalankan.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,890	,320			2,778	,007
Promosi	,298	,051		,394	5,863	,000
Shopping_Experience	,266	,023		,453	11,774	,000
Trust_Store	,146	,039		,214	3,771	,000

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Persamaan: $Y = 0,890 + 0,298X_1 + 0,266X_2 + 0,146X_3$, dengan interpretasi

- Nilai signifikansi untuk variabel promosi tercatat sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05 dengan konstanta positif. Hal ini mengindikasikan bahwa H2 dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Variabel *Shopping Experience* juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) konstanta positif. Dengan demikian, H3 dinyatakan diterima, yang berarti bahwa pengalaman berbelanja memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Pada variabel *Trust Store*, nilai signifikansinya sebesar 0,000 ($< 0,05$) konstanta positif, menandakan bahwa H4 diterima. Artinya, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap toko berkontribusi positif signifikan terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	470,602	3	156,867	528,405	,000 ^b
Residual	21,078	71	,297		
Total	491,680	74			

Sependapat melihat Ghozali (2016), uji terukur F pada hakekatnya muncul apakah seluruh aspek bebas (*free*) yang dimasukkan dalam demonstrasi mempunyai dampak secara bersama-sama pada aspek terendah (terendah). Premis hasil uji teruntuk membuat pilihan uji F sebab terdapat hubungan sinkron aspek X pada aspek Y secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,978 ^a	,957	,955	,545

Koefisien jaminan (R²) pada dasarnya menjangkau seberapa jauh kemampuan model dalam memperjelas varietas terendah. Koefisien jaminan penghargaan berada di antara dan 1. Nilai Adjusted R² yang besar pada kajian ilmiah ini (95,5%) memperlihatkan bahwasanya kapasitas aspek-aspek bebas (X) adalah tinggi dalam berkontribusi pada aspek terikat (Y). menyiratkan bahwasanya aspek bebas mengalihkan semua data yang diperlukan teruntuk meramalkan keragaman dalam aspek terikat Sugiyono (2019).

Implementasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi, *Shopping Experience*, dan *Trust Store* Wilis Vapestore Terhadap Loyalitas Customer

Promosi Wilis Vapestore yang memiliki daya tarik tinggi mampu menciptakan kesan yang mendalam dalam ingatan konsumen, yang pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian ulang di kemudian hari. Tindakan pembelian ulang ini menjadi salah satu tanda terbentuknya loyalitas konsumen yang kuat. Dengan kata lain, semakin menarik suatu promosi, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya loyalitas dari konsumen (Aswar dkk, 2022). Hal ini juga didukung dengan adanya *Shopping Experience* yang menarik yang ditawarkan Wilis Vapestore. *Shopping Experience* mencakup seluruh aspek interaksi mereka dengan produk atau layanan, yang berlangsung sebelum, saat, dan setelah proses pembelian di Wilis Vapestore. *Shopping Experience* terbagi menjadi tiga fase utama: pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Pada fase pra-pembelian, pelanggan biasanya mengumpulkan informasi dan melakukan perbandingan antara berbagai pilihan. Fase pembelian meliputi interaksi langsung yang terjadi selama proses transaksi, sementara fase pasca-pembelian mencakup aktivitas setelah pembelian, seperti melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain (Juliansyah dan Rusfian, 2024). Loyalitas pelanggan kemudian semakin diperkuat dengan adanya *Trust Store* terhadap Wilis Vapestore. Kepercayaan pelanggan merupakan aspek yang sangat diharapkan oleh setiap perusahaan dari konsumennya. Ketika kepercayaan tersebut terbentuk, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta membantu menyebarkan citra positif dari produk yang mereka yakini, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat loyalitas terhadap produk atau merek tersebut (Zain dkk, 2021).

Pengaruh Promosi Wilis VapeStore Terhadap Loyalitas Customer

Periklanan yang dilakukan Wilis VapeStore banyak dilakukan dimedia sosial Instagram. Pada media tersebut juga diiklankan mengenai promosi penjualan yang sedang dilakukan oleh Wilis VapeStore. Pada media Instagram tersebut juga terdapat promosi penjualan berupa potongan harga pada periode tertentu dan harga khusus bagi pembelian paket (*bundling*) antara *device vape* dan *liquid*. Berdasarkan hasil penelitian, langkah ini mampu membuat pembeli melakukan pembelian berulang dan membentuk loyalitas *customer*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan promosi membantu menarik perhatian pelanggan terhadap produk atau layanan, sehingga mereka lebih mengenal merek dan tertarik untuk mencoba. Selain itu, program diskon, *cashback*, dan *reward points* mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih, sehingga membentuk loyalitas pelanggan.

Selain periklanan dan promosi penjualan, penjualan personal maupun hubungan masyarakat juga ikut berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan di Wilis VapeStore. Dengan penjualan personal, pramuniaga di Wilis VapeStore dapat mempromosikan produknya secara langsung dan memberi informasi serta terbentuk komunikasi dua arah. Selain itu, Wilis VapeStore juga menyediakan layanan pesan antar untuk mendekatkan diri dengan masyarakat. Penjualan personal dan hubungan

masyarakat yang dibangun oleh Wilis VapeStore dengan baik membuat saluran informasi mengenai produk dengan lancar sampai pada konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2019) yang mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen dalam rangka membujuk serta menjalin hubungan jangka panjang. Selain itu, loyalitas juga bisa ditumbuhkan melalui berbagai upaya perusahaan dalam membangun citra positif, seperti melalui media, kegiatan sponsorship, maupun aktivitas sosial. Hasil penelitian yang didapat sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian oleh Mointi dkk. (2023) dan Gani dkk. (2024) yang hasilnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *customer*.

Pengaruh Shopping Experience Wilis VapeStore Terhadap Loyalitas Customer

Atmosfer toko yang bangun Wilis VapeStore sebenarnya cukup sederhana, yaitu dengan menyewa kios di Pasar Bunul, 2 rak display dan 2 etalase. Wilis VapeStore juga menyediakan customer service sebagai sarana informasi dan keluhan pelanggan. Namun dengan nuansa yang sederhana dan menjadi satu dengan pasar ternyata mampu memunculkan kedekatan sendiri di mata customernya. Customer merasa nyaman dengan tampilan sederhana layaknya seperti belanja di Pasar. Kedekatan dengan customer juga dibangun dengan menyediakan berbagai jaringan komunikasi media sosial sebagai customer service.

Konsep berbelanja di pasar tradisional yang disajikan Wilis VapeStore berbeda dengan konsep vape store pada umumnya yang memberi kesan moderen, hal ini kemudian membentuk *Shopping Experience* tersendiri bagi customer Wilis VapeStore. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang dirancang secara optimal dapat membangun keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, khususnya apabila pengalaman tersebut konsisten dan bersifat personal. Keterikatan emosional ini tidak hanya memperkuat rasa percaya pelanggan, tetapi juga mempererat hubungan mereka dengan merek, sehingga membuat mereka enggan beralih ke merek pesaing. Tersedianya berbagai macam berbagai jaringan komunikasi media sosial sebagai customer service di Wilis VapeStore juga ikut berkontribusi terbentuknya loyalitas *customer*. Harahap dkk (2023) menyatakan bahwa *customer service* memiliki peran yang sangat krusial, tidak hanya dalam memberikan pelayanan, tetapi juga dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Dalam menjalankan tugasnya, *customer service* berupaya menarik perhatian calon konsumen melalui berbagai pendekatan yang persuasif, dengan tujuan mengubah mereka menjadi pelanggan setia.

Kemudahan transaksi yang diciptakan Wilis VapeStore untuk membangun *Shopping Experience* juga ikut membentuk loyalitas customer. Kemudahan transaksi yang disediakan Wilis VapeStore adalah pilihan pembayaran yang beragam mulai dari tunai hingga non-tunai seperti *qris* dan debit dari berbagai bank. Dengan kata lain, semakin mudah proses transaksi yang dijalani, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya loyalitas pelanggan. Faktor ini menggambarkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan, dan pada akhirnya mampu mendorong peningkatan loyalitas pengguna (Davis, 2012). Selain itu, interaksi sosial dibangun dengan menyediakan tempat berkumpul dan ngopi didepan kios Wilis VapeStore. Tempat ini kemudian menjadi tempat berkumpul customer Wilis VapeStore dan menyediakan *Shopping Experience* yang berbeda pula.

Adanya interaksi sosial sebagai *Shopping Experience* baru bagi customer ikut membangun loyalitas mereka terhadap Wilis VapeStore. Hal ini sejalan dengan pernyataan Tran et al. (2020) menjelaskan bahwa dalam interaksi sosial terjadi proses komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal, antara pelanggan dan staf guna saling berbagi pengetahuan, pengalaman, serta pandangan. Interaksi sosial ini merupakan bagian dari momen pertemuan layanan yang mencakup segala bentuk interaksi pelanggan, baik dengan staf layanan, konsumen lain, maupun lingkungan layanan itu sendiri. Proses ini menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan karena kebutuhan sosial mereka terpenuhi, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas. Hasil penelitian yang didapat sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian oleh Nazaruddin (2023) dan Tran et al. (2020) yang hasilnya menyatakan bahwa *Shopping Experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas *customer*.

Pengaruh *Trust Store* Wilis VapeStore Terhadap Loyalitas *Customer*

Pramuniaga dari Wilis VapeStore memiliki kehandalan dalam menentukan vape dan liquid yang cocok dengan customer inginkan, jujur dalam memberikan opini tentang vape, memiliki kredibilitas dikalangan customer nya dan ahli dalam bidang rokok elektrik. Trust store (kepercayaan pelanggan terhadap toko) merupakan komponen kunci dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan berperan besar dalam membentuk loyalitas mereka. Kepercayaan ini muncul dari keyakinan konsumen bahwa Wilis VapeStore mampu memenuhi harapan mereka, baik dari segi kualitas produk, keamanan dalam bertransaksi, maupun pelayanan yang diberikan.

Saat pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu toko, mereka cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar dan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang (Tjiptono, 2019). Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman yang menyenangkan, keterbukaan informasi, konsistensi dalam pelayanan, serta kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap toko secara langsung mendorong peningkatan loyalitas, karena pelanggan merasa toko tersebut dapat dipercaya dan mampu memberikan nilai yang sejalan dengan kebutuhan mereka. Hasil penelitian yang didapat sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu. Diantaranya penelitian oleh Sofiani Dkk (2022) dan Noviar (2022) yang hasilnya menyatakan bahwa Trust store berpengaruh signifikan terhadap loyalitas customer.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan pengaruh promosi, shopping experience dan trust store terhadap loyalitas pada customer wilis vapestore yang telah dilakukan, dengan hasil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) Promosi, Shopping Experience, dan Trust Store Terhadap Loyalitas Customer. Hal ini menunjukkan kesinambungan antara promosi yang dilakukan, pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen dan kepercayaan yang didapat berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan di Wilis Vapestore
2. Promosi yang dilakukan Wilis VapeStore berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Customer. Dalam hal, ini hasil penelitian juga menunjukkan Wilis VapeStore melakukan promosi dengan baik dalam hal periklanan, promosi penjualan, penjualan personal maupun hubungan masyarakat
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopping Experience yang dirasakan customer Wilis VapeStore berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Customer. Dalam hal, ini hasil penelitian juga menunjukkan responden pada penelitian ini merasa Wilis VapeStore memberikan Shopping Experience yang baik melalui atmosfer toko, customer service, kemudahan transaksi dan interaksi sosial yang mereka ciptakan
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Trust Store yang dirasakan customer Wilis VapeStore berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Customer. Dalam hal, ini hasil penelitian juga menunjukkan responden pada penelitian ini merasa Wilis VapeStore merupakan toko yang dapat dipercaya karena kehandalan, kejujuran, kredibilitas dan keahlian yang pramuniaga mereka miliki..

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain :

1. Hasil dapat menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam hal ini Wilis VapeStore untuk

dapat meningkatkan terhadap Loyalitas Customer pelanggannya di media sosial Instagram dan Tik-Tok dengan lebih memaksimalkan fitur yang tersedia di media sosial Instagram dan Tik-Tok agar memperoleh timbal balik yang positif.

2. Perusahaan perlu menerapkan cara strategis dengan memperhatikan hasil penelitian terkait beberapa faktor lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi konsumen agar semakin loyal untuk membeli produk yang ditawarkan Wilis VapeStore.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya keterbatasan dapat diatasi dengan penentuan rentang kesalahan 5% pada penentuan jumlah sampel agar memperoleh hasil yang lebih akurat

Referensi

- Assegaff, S. (2016). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online : Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(3), 463–473
- Aswar, N. F., Haeruddin, M. I. W., Kurniawan, A. W & Natsir, U. D. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). *Equity: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* Vol. 17, No. 2, 6-11
- Chen, Q., Cheng, F & Chen, T. (2019). Rewards Based On Public Loyalty Program Promote Cooperation In Public Goods Game. *Applied Mathematics and Computation* Volume 378
- Davis, G. B. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Gani, A. K. (2024). Pengaruh Strategi Promosi member Card dan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Kaku Food Cabang Sudiang kota Makassar. *Journal of Management and Business*, 563-573
- Ghozali, I. (2016). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harahap, A. H, Dalimunthe, L. U, Batubara, E. D, & Fadhil, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (19), 76-81
- Heijden., Verhagen., dan Creemer. (2003). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions From Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12
- Juliansyah, A. D & Rusfian, E. Z. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Bank Maybank Indonesia. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting* Volume 7 Nomor 6, 6421-6428
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. (B. Sabran, Trans.). Jakarta: Erlangga
- Mointi, S & Sauw, O. (2023). Promosi Cashback, Kepuasan dan Loyalitas pelanggan dalam Pelayanan E-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). *YUME: Jurnal Manajemen* Vol.6, No.1. 251-259
- Morgan, M. R. & Hunt, D. S. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship. Marketing. *The Journal of Marketing*. Vol. 58
- Nazaruddin, M. A. (2023). *Pengaruh Servicescape Dan Interaksi Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi*. Other thesis, Universitas Komputer Indonesia
- Noviar, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Suara Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, Vol.7, No.2
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. London: Routledge
- Sofiani, M., Sulhaini & Sagir, J. (2022). Pengaruh Online Shoping Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Shopee Dengan Customer trust Sebagai Variabel Intervening. *JMM UNRAM*, 11(2), 120-134

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, B. (2019). *Manajemen Penjualan edisi 3*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tran, Q. X., Dang, M. V., & Tournois, N. (2020). The Role Of Servicescape And Social Interaction Toward Customer Service Experience In Coffee Stores. The Case Of Vietnam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 619-637
- Verhoef, P.C., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M & Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41. (2009)
- Widyastuti. (2022). *Perilaku Konsumen Vape Di Indonesia : Studi Kasus Pada Kalangan Muda*. Sarjana thesis, Universitas Negeri Jakarta.
- Zain, E. M., Asmirayanti & Wijastuti, R. D. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Adelia Collection Kota Sorong. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 4, No. 1, 50-58.

Abi Amiril Mukminin*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma