
Pengaruh Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna ShopeeFood di Kelurahan Purwantoro Kota Malang)**Salsa Izzatul Arsy *****Nur Hidayati ******Restu Millaningtyas *******Email : salsaarsyy@gmail.com****Universitas Islam Malang****Abstract**

This study aims to examine the effect of discounts and online customer reviews on consumer loyalty through consumer satisfaction among ShopeeFood users in Purwantoro Village, Malang City. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of ShopeeFood users in Purwantoro Village who had placed orders at least three times. The sample was determined using a purposive sampling technique, resulting in 85 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS). The results of the study indicate that discounts and online customer reviews have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Discounts and online customer reviews also have a positive and significant effect on consumer loyalty. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty. Furthermore, consumer satisfaction significantly mediates the relationship between discounts and consumer loyalty, as well as between online customer reviews and consumer loyalty. In conclusion, discounts and online customer reviews are important determinants of ShopeeFood consumer loyalty, both directly and indirectly through consumer satisfaction as a mediating variable. Therefore, ShopeeFood should continue to optimize attractive and relevant discount programs while enhancing the quality and credibility of customer reviews to increase consumer satisfaction and foster long-term consumer loyalty.

Keywords : *Discount, Online Customer Review, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, ShopeeFood.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mendorong transformasi berbagai aktivitas ekonomi ke dalam ranah digital, termasuk sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Data yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,43 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 80,66%. Tingginya penggunaan internet tersebut memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan berbagai *platform e-commerce*, salah satunya Shopee yang menyediakan layanan ShopeeFood sebagai sarana pemesanan dan pengantaran makanan maupun minuman secara online. Di tengah persaingan bisnis layanan pesan-antar makanan yang semakin kompetitif, loyalitas konsumen menjadi aspek yang sangat penting karena berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2016).

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya diskon dan *online customer review*. Pemberian diskon dapat meningkatkan persepsi manfaat yang diterima konsumen sehingga menciptakan pengalaman bertransaksi yang lebih positif (Chen, 2023). Sementara itu, *online customer review* berfungsi sebagai sumber informasi yang mampu membentuk kepercayaan konsumen serta

memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan (Seliana et al., 2023). Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Susilawati et al., (2022), Dian et al., (2025), dan Seliana et al., (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, penelitian Batubara et al., (2024) serta Istiqomah & Azzahra, (2023) memperoleh hasil yang berbeda.

Selain itu, kepuasan konsumen diperkirakan memiliki peran sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara diskon dan *online customer review* dengan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Ayu et al., 2025; Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Temuan serupa juga ditemukan pada *online customer review* yang terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen (Afrilianti & Tuti, 2024; Sulistia et al., 2025). Adanya perbedaan hasil penelitian (research gap) mendorong penelitian ini untuk menganalisis pengaruh diskon dan *online customer review* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada pengguna ShopeeFood di Kelurahan Purwantoro, Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell, (1974) menjelaskan bahwa respons individu terhadap suatu rangsangan terjadi melalui tiga komponen utama, yaitu *stimulus*, *organism*, dan *response*. Teori ini merupakan pengembangan dari model *Stimulus–Response* (S-R) karena memasukkan unsur *organism* yang menggambarkan proses internal atau psikologis individu sebelum munculnya respons tertentu. Dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran digital, teori S-O-R sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana berbagai *stimulus* yang diberikan perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui proses evaluasi yang terjadi dalam diri konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pada penelitian ini, diskon dan *online customer review* diposisikan sebagai *stimulus* yang diterima oleh konsumen. Selanjutnya, rangsangan tersebut akan diproses melalui *organism* yang direpresentasikan oleh kepuasan konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap pengalaman penggunaan layanan (Andini, 2024). Hasil dari proses tersebut akan menghasilkan *response* berupa loyalitas konsumen yang tercermin dari keinginan untuk terus menggunakan layanan serta memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai ShopeeFood (Sundari & Wahyuningtyas, 2023). Dengan demikian, teori S-O-R dianggap sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bahwa pengaruh diskon dan *online customer review* terhadap loyalitas konsumen tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses evaluasi yang diwujudkan dalam kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi sebelum terbentuk perilaku loyal.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk maupun layanan secara konsisten meskipun terdapat alternatif dari pesaing (Oliver, 1999). Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek (Kotler et al., 2022; Kartajaya, 2007). Selain itu, loyalitas dapat terbentuk melalui pengalaman positif yang diberikan perusahaan, termasuk kemampuan dalam mengelola keluhan pelanggan (Sari & Lestariningsih, 2021) serta komitmen jangka panjang konsumen terhadap merek (Nur et al., 2025). Menurut Kotler & Keller, (2016), loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, komitmen, komunikasi, kemampuan menangani keluhan, dan citra perusahaan. Adapun indikator loyalitas konsumen meliputi pembelian ulang, menjadikan ShopeeFood sebagai pilihan utama, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki ketahanan terhadap tawaran pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Diskon

Diskon menjadi salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga kepada konsumen guna memberikan keuntungan ekonomi serta mendorong terjadinya transaksi tertentu, seperti pembelian dalam jumlah yang lebih banyak, pembelian pada waktu tertentu, maupun pembayaran yang dilakukan lebih cepat (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemberian diskon banyak digunakan karena mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen sekaligus mempercepat penjualan produk melalui program promosi yang dijalankan perusahaan (Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Selain itu, diskon juga dianggap sebagai instrumen promosi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Qibtiyah et al., 2021). Pada penelitian ini, variabel diskon diukur melalui beberapa indikator, yaitu tingkat potongan harga yang diberikan, intensitas pemberian diskon, ketepatan waktu pelaksanaan diskon, kejelasan informasi mengenai program diskon, serta daya tarik yang ditimbulkan oleh penawaran diskon tersebut (Batubara et al., 2024).

Online Customer Review (OCR)

Online Customer Review (OCR) merupakan bentuk penilaian yang disampaikan oleh konsumen mengenai produk, layanan, maupun pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu jasa, kemudian dipublikasikan melalui media online. Ulasan tersebut dapat berupa komentar tertulis, pemberian rating bintang, maupun kombinasi dari keduanya yang berfungsi sebagai referensi bagi konsumen lain dalam menentukan pilihan pembelian (Andini, 2024). Menurut Sulanjari & Tjahjaningsih, (2023), keberadaan OCR dapat memengaruhi harapan serta pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi. Selain itu, OCR juga memberikan manfaat bagi pelaku usaha sebagai sarana promosi sekaligus media untuk memperoleh masukan terkait kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam lingkungan *e-commerce*, OCR menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang penting karena mampu membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen, terutama ketika proses transaksi berlangsung tanpa adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli (Pasi & Sudaryanto, 2021). Pada penelitian ini, pengukuran variabel *Online Customer Review* dilakukan melalui beberapa indikator, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap ulasan, frekuensi pemanfaatan ulasan sebagai sumber informasi, kecenderungan membandingkan ulasan yang tersedia, pengaruh ulasan terhadap keputusan konsumen, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang terdapat dalam ulasan tersebut (Andini, 2024).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan awal dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan setelah penggunaan (Oliver, 1980). Menurut Kotler & Keller, (2016), kepuasan terbentuk ketika pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan konsumen, sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepuasan yang tinggi juga mendorong terbentuknya pembelian ulang dan loyalitas konsumen (Andini, 2024; Muljani, 2021). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap pengalaman konsumen serta meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan (Sundari & Wahyuningtyas, 2023). Adapun faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas layanan, faktor emosional, harga, serta biaya dan kemudahan akses (Sari & Lestariningsih, 2021), sedangkan indikator kepuasan pelanggan terdiri atas kesesuaian harapan, perasaan puas secara keseluruhan, niat pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016).

Hipotesis Penelitian

H1: Diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

H2: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

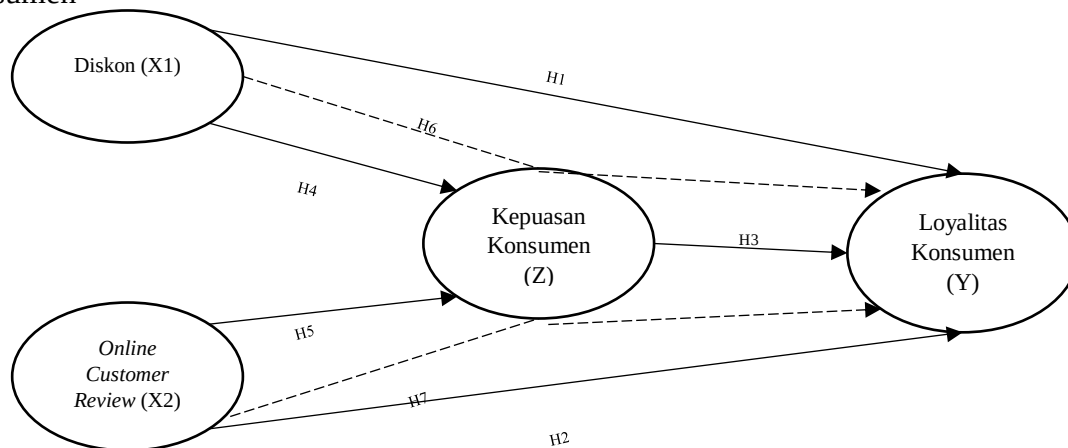
H3: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen .

H4: Diskon berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H5: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H6: Diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

H7: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen



Gambar 1: Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Explanatory research sebagai bagian dari jenis studi pendekatan kuantitatif, dimanfaatkan pada studi ini. *Explanatory research* adalah sebuah teknik studi yang mempunyai tujuan untuk menjabarkan keterkaitan kausal dan menguji hipotesis antara sejumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Mengacu pada Sugiyono, (2023) pengujian hipotesis yang telah dirumuskan dilakukan melalui suatu pendekatan penelitian yang menekankan pengukuran numerik dan analisis statistik, di mana data dikumpulkan melalui alat terstandar serta pengolahan data dengan kuantitatif dipahami terlebih dahulu sebelum metode ini dikenal atas metode studi kuantitatif yang berpedoman akan filsafat *positivisme*. Penerapan pendekatan tersebut dilaksanakan pada masyarakat Kelurahan Purwantoro kota Malang. Rumus Hair et al., (2021) dimanfaatkan sebagai teknik dalam mengambil sampel. dan *purposive sampling* yang mengikuti karakteristik khusus, yang nantinya didapatkan sampel dengan jumlah responden sejumlah 85 responden.

Kuesioner berbasis skala Likert lima poin dimanfaatkan dalam mengumpulkan data pada studi ini. Pengukuran terhadap sikap, perspektif, serta anggapan perorangan ataupun kelompok terkait sebuah gejala sosial dilakukan melalui pemberian tingkat respons bertahap, di mana objek pengukuran dipahami terlebih dahulu sebelum instrumen tersebut dikenal sebagai skala likert. Dalam konteks penelitian, gejala sosial yang dimaksudkan sudah dirumuskan dengan jelas oleh peneliti serta selanjutnya diperlakukan menjadi variabel studi, melalui penerapan *likert scale* dengan 5 skor jawaban yaitu 1-5 (Sangat tidak setuju sampai Sangat setuju) (Sugiyono, 2023). Data primer dipilih sebagai sumber data pada studi ini. Mengacu pada Sugiyono, (2023) data primer ialah pengumpulan data yang menerima data yang bersumber atas data langsung.

Analisis data dilaksanakan melalui beberapa tahap pengujian, Merujuk pada pendekatan Sugiyono, (2023) Penggambaran dan pemaparan data yang telah dihimpun dilakukan apa adanya sesuai kondisi empirisnya, tanpa diarahkan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau melakukan generalisasi, di mana tujuan tersebut dipahami terlebih dahulu sebelum pendekatan ini dikenal sebagai teknik analisis statistik deskriptif. Untuk melakukan pengujian hipotesis dan menghasilkan model yang valid, penelitian ini mengadopsi pendekatan berbasis varians atau berbasis komponen dengan memanfaatkan *Partial Least Square* (PLS). Metode PLS dikenal menjadi cara

analisa yang dianggap kuat dikarenakan bisa diimplementasikan untuk berbagai skala data, tidak membutuhkan banyaknya asumsi, serta tidak wajib mengaitkan ukuran sampel yang besar. PLS bisa dimanfaatkan guna menciptakan hubungan, menguji proposisi, serta berfungsi sebagai konfirmasi teori (Ghozali latan, 2015).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, *convergent validity* dilakukan sebagai metode pengujian validitas dalam analisis struktural. Validitas konvergen atas model pengukuran melalui indikator refleksif yang akan dilaksanakan penilaian yang mengacu pada keterkaitan di antara skor item atau skor unsur yang dikalkulasikan dengan memanfaatkan PLS. Ukuran refleksif seseorang tergolong tinggi apabila skor loading faktor $> 0,70$ melalui pengukuran konstruk. Akan tetapi, dalam studi tahapan mengembangkan skala, skor loading faktor pada rentang 0,5 hingga 0,6 masih bisa diterima (Ghozali, 2021). Penilaian terhadap keterbedaan antar konstruk dalam suatu model pengukuran yang memanfaatkan indikator refleksif dilaksanakan lewat melihat kesesuaian muatan indikator terhadap konstruk yang diukurnya, yang kemudian dikenal sebagai evaluasi validitas diskriminan melalui *cross loading*. Lebih dari itu, penilaian juga is dilaksanakan melalui komparasi skor akar kuadrat dari AVE pada tiap-tiap konstruk lewat skor keterkaitan di antara konstruk tersebut beserta konstruk lain di pada model. Apabila skor AVE masing-masing konstruk melebihi dibandingkan keterkaitan antar konstruk lain pada pemodelan, yakni melebihi batas 0,50, mengartikan bahwasanya model pengukuran tersebut bisa terbukti baik dalam validitas diskriminannya (Ghozali, 2021). *Composite reliability* adalah metode statistik untuk menilai konsistensi dan kehandalan konstruk penelitian. Kriteria *composite reliability* dalam model ini ditentukan apabila skor *cronbach's alpha* melampaui 0,6 serta *composite reliability* melampaui 0,7. (Ghozali, 2021). Mengacu pada Ghozali latan (2015), dampak atas variabel laten bebas khusus pada variabel laten terikat bisa disimpulkan lewat transformasi skor *R-square*, yang menampilkan apakah dampak terkait itu substantif atau tidak. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis Pengujian hipotesis bertujuan menganalisis dan membuktikan keterkaitan dengan langsung serta tidak langsung dari antar variabel melalui metode *bootstrapping*. Karakteristik pengujian yang dimanfaatkan pada studi ini berdasarkan pernyataan jika T-nilai melebihi 1,96 maka hipotesis di terima (Ghozali, 2021).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Outer Model

Convergent Validity

Pengujian pada *convergent validity* dilaksanakan pada tiap-tiap indikator konstruk. Mengacu pada Ghozali latan (2015), sebuah indikator terbukti valid apabila mempunyai skor melebihi 0,70, sementara *loading factor* 0,50 hingga 0,60 tergolong cukup.

Tabel 1. Convergent Validity

	Diskon	Online Customer Review	Loyalitas	Kepuasan Konsumen
X1.1	0,879			
X1.2	0,852			
X1.3	0,803			
X1.4	0,869			
X1.5	0,907			
X2.1		0,918		
X2.2		0,937		
X2.3		0,916		
X2.4		0,909		
X2.5		0,876		
Y.1			0,934	
Y.2			0,926	
Y.3			0,894	
Y.4			0,934	
Z.1				0,933
Z.2				0,946
Z.3				0,876

Sumber: output pengolahan dengan Smartpls 4.0 (2026)

Discriminant Validity

Dalam pengujian *discriminant validity*, diperoleh skor AVE untuk tiap-tiap konstruk. Sebuah konstruk dianggap mempunyai validitas yang baik apabila skor AVE-nya melebihi 0,5.

Tabel 2. Discriminant Validity

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Diskon	0,744
Kepuasan Konsumen	0,844
Loyalitas	0,851
Online Customer Review	0,830

Sumber: output pengolahan Smartpls 4.0 (2026)

Composite reliability

Evaluasi reliabilitas model pengukuran PLS dilakukan dengan mengacu pada skor composite reliability yang seharusnya > 0,7 serta skor cronbach's alpha yang seharusnya > 0,6 (Ghozali, 2021).

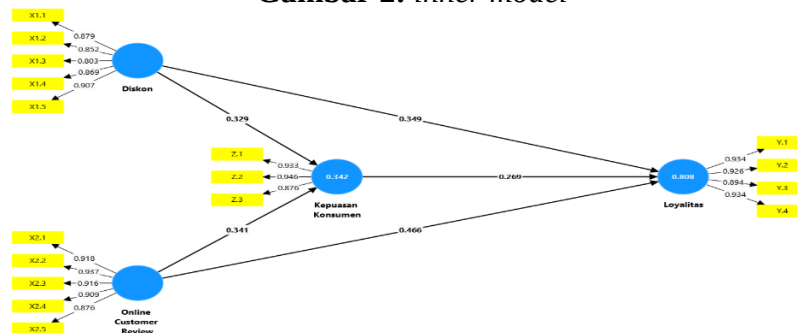
Tabel 3. Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Diskon	0,914	0,936	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,907	0,942	Reliabel
Loyalitas	0,941	0,958	Reliabel
Online Customer Review	0,949	0,961	Reliabel

Sumber: output pengolahan dengan Smartpls 4.0 (2026)

Inner Model

Gambar 2: inner model



Sumber: output olah data Smartpls 4.0 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian model struktural pada Gambar 4.2, diketahui bahwa diskon (X1) berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai koefisien bobot internal sebesar 0,349 atau 34,9%. Pengaruh langsung kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien bobot internal sebesar 0,269 atau 26,9%. Sementara itu, *online customer review* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) memperoleh nilai koefisien bobot internal sebesar 0,466 atau 46,6%, sehingga menunjukkan pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, pengaruh langsung diskon (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) memiliki nilai koefisien bobot internal sebesar 0,329 atau 32,9%. Selanjutnya, pengaruh langsung *online customer review* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) menghasilkan nilai koefisien bobot internal sebesar 0,341 atau 34,1%.

R-Square (R^2)

R Square (R^2) ialah sebuah ukuran yang menggambarkan sebesar apa variasi dari variabel terikat yang bisa dijabarkan oleh variabel bebas secara keseluruhan pada pemodelan struktural. Kualitas atas model studi dibuktikan atas skor R^2 yang kian tinggi. Sebaliknya, skor R^2 yang lebih rendah memperlihatkan bahwasanya model penelitian memiliki kualitas lebih rendah. (Ghozali latan, 2015).

Tabel 4. R-Square (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0,342	0,327
Loyalitas	0,808	0,801

Sumber: Output pengolahan data Smartpls 4.0 (2026)

Goodness of Fit Model

Goodness of fit model adalah metode yang dimanfaatkan guna mengukur seberapa jauh variabel eksogen bisa menjabarkan variasi pada variabel endogen. Melalui model ini, bisa diketahui sebesar apa andil dari variabel eksogen pada variabel endogen. (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Goodness of Fit model

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Konsumen	261,000	191,063	0,268
Loyalitas	348,000	113,063	0,675

Sumber: Output pengolahan data Smartpls 4.0 (2026)

Hasil penelitian dan Pembahasan

Pengujian Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Karakteristik pengujian yang digunakan mengacu pada Ghozali, (2021), di mana hipotesis dianggap signifikan jika skor t-statistics (t-hitung) melampaui t-tabel 1,96. Sebaliknya, apabila skor t-statistics < 1,96, mengartikan bahwasanya tidak signifikan, melalui tingkat signifikansi 5% (0,05).

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Jenis Efek	Original sample (O)	T statistics	P values
Diskon -> Kepuasan Konsumen	<i>Direct Effect</i>	0,329	3,117	0,002
Diskon -> Loyalitas Konsumen	<i>Direct Effect</i>	0,349	4,795	0,000
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	<i>Direct Effect</i>	0,269	3,618	0,000
Online Customer Review -> Kepuasan Konsumen	<i>Direct Effect</i>	0,341	3,179	0,001
Online Customer Review -> Loyalitas Konsumen	<i>Direct Effect</i>	0,466	5,595	0,000
Diskon -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	<i>Indirect Effect</i>	0,088	2,206	0,027
Online Customer Review -> Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	<i>Indirect Effect</i>	0,092	2,166	0,030

Sumber: Output pengolahan data Smartpls 4.0 (2026)

Pengaruh Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood di Kelurahan Purwantoro, Kota Malang. Kondisi ini menunjukkan bahwa program diskon menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan ShopeeFood. Berdasarkan hasil kuesioner, aspek diskon yang paling dominan dirasakan konsumen meliputi frekuensi pemberian diskon, besaran diskon yang ditawarkan, serta program diskon yang menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller, (2016) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berupa diskon dapat meningkatkan minat pembelian konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam perspektif *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), diskon berperan sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi penilaian dan respons perilaku berupa loyalitas terhadap layanan yang digunakan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Susilawati et al., (2022) yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik program diskon yang diberikan ShopeeFood, maka tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan tersebut juga semakin tinggi. Diskon mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang, mempertahankan penggunaan aplikasi, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Oleh karena itu, ShopeeFood perlu mempertahankan dan mengembangkan program diskon yang menarik sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood di Kelurahan Purwantoro, Kota Malang. Berdasarkan data kuesioner, perbandingan *review* di ShopeeFood menjadi aspek yang paling dominan. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen memanfaatkan *online customer review* sebagai bahan pertimbangan untuk memahami dan mengevaluasi mutu produk maupun layanan yang ditawarkan. Ulasan yang positif dan informatif mampu meningkatkan loyalitas konsumen sehingga mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan ShopeeFood. Temuan ini relevan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan *stimulus* (S) yang memengaruhi persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan Dian et al., (2025) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Kredibilitas ulasan yang diberikan pelanggan berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga turut mendorong terbentuknya loyalitas terhadap platform digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa adanya *review* pelanggan menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum melakukan pemesanan makanan. Ketika ulasan yang diterima sesuai dengan pengalaman setelah pembelian, kepercayaan terhadap platform akan meningkat dan berdampak pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, ShopeeFood perlu menjaga kualitas sistem ulasan dengan memastikan ulasan yang ditampilkan relevan, jujur, dan dapat dipercaya serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan setelah transaksi.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood di Kelurahan Purwantoro, Kota Malang. Perolehan ini didukung oleh respons kuesioner yang menunjukkan bahwa aspek kepuasan yang paling dominan adalah perasaan puas secara keseluruhan setelah menggunakan aplikasi ShopeeFood, terpenuhinya harapan atas layanan yang diberikan, serta berniat untuk kembali menggunakan ShopeeFood di masa mendatang. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan ShopeeFood, maka semakin kuat pula loyalitas yang terbentuk. Hasil penelitian ini menguatkan teori Kotler & Keller, (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam membentuk loyalitas. Tingkat kepuasan yang tinggi membuat pelanggan cenderung tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan Wijayanti et al., (2024) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan ini, ShopeeFood perlu terus meningkatkan kualitas layanan agar tingkat kepuasan konsumen tetap terjaga. Kepuasan yang tinggi akan menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen

Perolehan analisis memperlihatkan bahwasanya diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood di Kelurahan Purwantoro, Kota Malang. Temuan ini didukung oleh respons kuesioner yang menunjukkan bahwa aspek diskon yang paling dominan adalah frekuensi pemberian diskon, besarnya diskon yang ditawarkan serta program diskon yang menarik perhatian konsumen. Diskon memberikan manfaat ekonomi berupa penghematan biaya yang membuat konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari transaksi yang dilakukan. Ketika konsumen memperoleh harga yang lebih rendah dari yang diharapkan, tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Menurut Kotler & Keller, (2016) kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai hasil evaluasi emosional yang muncul setelah konsumen menilai kesesuaian antara kinerja suatu produk dengan ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, diskon yang diberikan ShopeeFood mampu meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Temuan penelitian

ini juga mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana diskon berperan sebagai stimulus yang diterima konsumen sehingga memunculkan respons psikologis berupa rasa puas terhadap layanan yang digunakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ayu et al., (2025) bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Sundari & Wahyuningtyas, (2023) yang menunjukkan bahwa program diskon yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, ShopeeFood perlu mempertahankan program diskon yang menarik dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Selain meningkatkan jumlah transaksi, program diskon yang tepat juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak positif terhadap keberlangsungan penggunaan layanan dalam jangka panjang.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis yang dilakukan, *online customer review* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood di Kelurahan Purwantoro, Kota Malang. Dukungan atas temuan ini dapat dilihat dari tanggapan kuesioner, di mana indikator yang paling menonjol meliputi perbandingan terhadap *review* dan kepercayaan terhadap *review* di ShopeeFood. *Online customer review* yang berkualitas mampu membentuk ekspektasi yang realistis sebelum konsumen melakukan pembelian. Ketika pengalaman yang dirasakan sesuai dengan informasi yang diperoleh dari ulasan pelanggan, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat. Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *online customer review* berfungsi sebagai stimulus yang memberikan informasi kepada konsumen. Ketika pengalaman yang diperoleh sesuai dengan informasi yang dibaca sebelumnya, maka konsumen akan menunjukkan respons positif berupa kepuasan terhadap layanan yang digunakan. Selain itu, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa kepuasan akan tercipta ketika kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Afrilianti & Tuti, (2024) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Temuan yang sama juga diperoleh Susilawati et al., (2022) yang membuktikan bahwa ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan melalui pembentukan ekspektasi yang realistis terhadap produk atau layanan yang akan digunakan. Oleh karena itu, ShopeeFood perlu menjaga kualitas fitur ulasan pelanggan serta mendorong pengguna untuk memberikan *review* yang objektif dan informatif. Semakin baik kualitas informasi yang tersedia dalam ulasan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Pengaruh Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Analisis data membuktikan bahwasanya kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood di Kelurahan Purwantoro, Kota Malang. Temuan ini menegaskan peran penting kepuasan konsumen dalam memperkuat hubungan antara diskon dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa diskon tidak hanya mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara langsung, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan konsumen. Dalam teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), diskon berfungsi sebagai *stimulus* yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa kepuasan (*organism*). Selanjutnya, kepuasan tersebut menghasilkan *respons* berupa loyalitas konsumen terhadap layanan ShopeeFood. Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan Kotler & Keller, (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Temuan dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Wijayanti et al., (2024) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh diskon terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pemberian diskon yang memberikan pengalaman transaksi yang lebih menguntungkan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan lebih rendah dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka akan muncul rasa puas. Perasaan puas tersebut membentuk hubungan jangka panjang antara

konsumen dan platform yang digunakan. Oleh karena itu, ShopeeFood perlu mempertahankan program diskon yang menarik dan relevan serta memastikan bahwa program diskon tersebut mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood di Kelurahan Purwantoro, Kota Malang. Hasil ini menegaskan bahwa *online customer review* dapat mendorong loyalitas konsumen apabila terlebih dahulu mampu menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa *online customer review* tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan layanan ShopeeFood. Dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *online customer review* berperan sebagai *stimulus* (S) yang diterima oleh konsumen. Informasi yang terkandung dalam ulasan pelanggan kemudian diproses dalam diri konsumen dan membentuk kondisi psikologis berupa kepuasan konsumen sebagai *organism* (O). Selanjutnya, kepuasan tersebut menghasilkan *response* (R) berupa loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana *online customer review* dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Afrilianti & Tuti, (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tercipta kemudian menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Seliana et al., (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi hubungan antara *customer review* dan loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, serta perkembangan perilaku konsumen pada platform digital yang terus berubah. Oleh karena itu, ShopeeFood perlu menjaga kualitas dan kredibilitas fitur *online customer review* serta mendorong pengguna untuk memberikan ulasan yang jujur, relevan, dan informatif. Semakin baik kualitas informasi yang tersedia melalui *online customer review*, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap ShopeeFood.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna ShopeeFood di Kelurahan Purwantoro, Kota Malang. Selain itu, diskon dan *online customer review* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan ShopeeFood. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh diskon dan *online customer review* terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, diskon dan *online customer review* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Ruang lingkup penelitian hanya mencakup pengguna ShopeeFood di Kelurahan Purwantoro, Kota Malang, sehingga

hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke wilayah atau populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji variabel diskon, *online customer review*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, sementara faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen belum diteliti. Data penelitian juga diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi dan subjektivitas responden. Di samping itu, jumlah sampel yang digunakan masih relatif terbatas sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih banyak dan cakupan wilayah yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

Saran

Bagi Perusahaan

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa diskon dan online customer review berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, ShopeeFood diharapkan untuk terus mengoptimalkan strategi promosi melalui penyediaan program diskon yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, peningkatan kualitas sistem ulasan pelanggan juga perlu menjadi perhatian dengan mendorong konsumen untuk memberikan pengalaman penggunaan secara jujur dan detail. Keberadaan ulasan yang berkualitas dapat membantu calon konsumen memperoleh informasi yang lebih akurat sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap layanan ShopeeFood.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas layanan, kepercayaan, citra merek, harga, maupun kemudahan penggunaan aplikasi. Penggunaan metode penelitian yang berbeda juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam..

Referensi

- Afrilianti, L., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kuliatas Pelayanan, Pengalaman, dan Ulasan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 1(4), 233–244. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.306>
- Andini, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kota Palembang). *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 3(2), 705–724. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1184>
- APJII. (2025). APJII Rilis Data Terbaru 2025: Pengguna Internet di Indonesia Capai 229 Juta Jiwa. *Teknologi.Id*. <https://teknologi.id/teknologi/apjii-rilis-data-terbaru-2025-pengguna-internet-di-indonesia-capai-229-juta-jiwa>
- Ayu, D., Soeprajitno, E., & Sardanto, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon Dan Kemudahan Penggunaan Shopee Pay Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood. *Simposium Manajemen Dan Bisnis IV*, 4, 852–860.
- Batubara, R., Purba, R., Siahaan, R., Lubis, F., & Rajagukguk, F. (2024). Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya*, 7(1), 314–321. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1467>
- Chen, Z. (2023). *Partitioned Pricing And Collusion On Surcharges*. 133(435), 2614–2639.
- Dian, Sumarsih, & Qamariah, N. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Online Customer Review Terhadap Loyalitas Konsumen Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat Angkatan 2020. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 46–56. <https://ojs.unsulbar.ac.id/manarang>

- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali latan. (2015). *Partial Least Square*.
- Hair, J., Ringle, C., Danks, N., Hult, G., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Istiqomah, D., & Azzahra, F. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Customer Trust Dan Online Customer Review Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Sarjana Universitas An Nuur Angkatan 2019/2020)*. 8–16.
- Kartajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan Customer Relationship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management 15e. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management 16e. In *Pearson*.
- Mehrabian, & Russell. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*.
<https://archive.org/details/approachtoviro00albe/page/n7/mode/2up>
- Muljani, N. (2021). The Effect Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction (Study On Boncafe Restaurant In Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Nur, S., Ningrum, H., Fatma Sari, D., & Maleha, N. Y. (2025). Pengaruh Flash Sale Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Shopee. In *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)* (Vol. 3, Issue 2).
- Nurdiansah, A., & Widyastuti. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna ShopeeFood). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Oliver, R. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*.
- Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429990634s105>
- Pasi, L., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 385–389.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.076>
- Sari, A., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 10(5), 1–17.
- Seliana, S., Fitriani, L., & Rois, T. (2023). *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 3(2), 663–674.
- Sugiyono. (2023a). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Vol. 17).
- Sugiyono. (2023b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*.
- Sulanjari, B., & Tjahjaningsih, E. (2023). Online Purchasing Decisions Are Influenced By Utilitarian Value To Increase Purchase Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sulistia, E., Yeni, A., Fauzi, D., & Werleam, I. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Online Customer*

Review terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Penggunaan E-Commerce. 5, 252–261.

- Sundari, W., & Wahyuningtyas, Y. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood Di Yogyakarta. *Jurnal TAMBORA*, 7(3), 1–9. <https://doi.org/10.36761/jt.v7i3.3376>
- Susilawati, E., Prastiwi, E., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Wijayanti, W., Winarsih, E., & Prabawa, S. T. (2024). Pengaruh Harga Diskon Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Supplement Blackmores Di Surakarta. *Jurnal Wiranomika*, 3(2), 1–15.

Salsa Izzatul Arsy * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nur Hidayati ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma