



Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Promosi di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan di Layanan Spaylater

Yogi Aska Saputra¹, Jatmiko², Joel Faruk Sofyan³

^{1,2,3}Universitas Esa Unggul

Received: 11 Desember 2023

Revised: 15 Januari 2024

Accepted: 07 Februari 2024

Abstract

The rapid advancement of technology globally makes internet users not surprised about marketing on social media sites. Marketing power carried out with internet media is often referred to as digital marketing. The trend of digital marketing through social media, one of which is Instagram, makes it easy for companies to promote goods and services they want to trade. The purpose of this study was to examine the effect of service quality, customer satisfaction and promotions on Instagram on customer loyalty by mediating trust. Sampling was carried out using a non-probability method with a purposive sampling technique. The number of samples was determined by the method of (Hair et al., (2010) obtained 100 respondents. Data analysis used PLS-SEM as a measurement tool. Researchers obtain research results that can be used as the purpose of this study. This research hypothesis can prove that service quality, customer satisfaction, and promotions on Instagram have a direct, positive influence on trust. Next is the service quality variable, trust has a direct positive effect on customer loyalty, while customer satisfaction and promotions on Instagram do not answer the direct hypothesis on customer loyalty. The role of trust as an intervening variable can mediate the indirect effect of service quality, customer satisfaction and promotion on Instagram on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Promotion, Trust, Customer Loyalty.

(*) Corresponding Author: Askaputra781@gmail.com

How to Cite: Saputra, Y. A., Jatmiko, J., & Sofyan, J. F. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Promosi di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan di Layanan Spaylater. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10657438>.

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi secara global membuat pengguna *internet* tidak heran mengenai pemasaran dalam situs media sosial. Daya pemasaran yang dilakukan dengan media *internet* sering kali disebut sebagai pemasaran digital. Terbentuknya pemasaran digital memberikan biaya ekonomis untuk komunikasi pemasaran dalam efisien pada kegiatan promosi. *Trend* pemasaran digital melalui media sosial salah satunya Instagram, membuat kemudahan perusahaan untuk promosi barang dan jasa yang ingin diniagakan.

Pemasaran adalah suatu bentuk manajemen dan proses sosial dengan inti individu dan kolektif, mulai dari memahami kebutuhan dan keinginan hingga membentuk, menyediakan, dan menukar produk untuk pelanggan berdasarkan nilai mereka (Sudarsono, 2020). Hubungan ini dipakai perusahaan kepada para pelanggan baru dan lama untuk bisa mempertahankan hubungan, sehingga membeli barang atau jasa yang telah ditawarkan yang terkandung nilai pelanggan dan perusahaan. Melalui hubungan bisnis berdampak penyampaian pesan dan perolehan informasi mengenai kepuasan produk yang telah dibeli pelanggan. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh Triannah *et al.*, (2017) bisnis harus membangun

hubungan dengan pelanggan untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Pemasaran memiliki bagian yaitu promosi yang termasuk dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan bentuk variabel dari pemasaran yang terkontrol dengan penggabungan oleh perusahaan dalam menghasilkan tanggapan yang diinginkan pada target market (Abbas, 2020). Promosi memiliki cara untuk menginformasikan salah satunya dengan *e-promotion* (promosi *online*). Promosi *online* terdapat tiga bagian mengenai strategi promosi yaitu promosi produk atau jasa, promosi *website*, dan promosi alamat domain. Kegiatan *e-promotion* digunakan perusahaan untuk mempengaruhi minat beli pelanggan, melalui situs *internet* seperti halnya iklan media sosial Instagram yang berbasis audio visual, hal ini dapat meningkatkan *traffic* sekaligus memperkenalkan profil perusahaan yang terdapat pada iklan Instagram.

Dikutip melalui *We Are Social* dan *Hootsuite* dalam survei Social Media Favourites 2022, media sosial yang sering diakses masyarakat Indonesia adalah Whatsapp sebanyak 88,7%, Instagram 84,8%, Facebook 81,3% dan Tiktok sebanyak 63,1% dari jumlah populasi. Selain digunakan untuk berkomunikasi, penggunaan media sosial juga dimanfaatkan untuk berbisnis, menawarkan produk, membeli layanan *online*, dan menumbuhkan kreativitas. Kemudahan masyarakat dalam mencari informasi di internet menjadikan masyarakat dapat melihat hal yang sedang *trend* di media sosial. Pencarian informasi tidak hanya sekedar berita namun berlaku pada pembelian *online*, promosi produk, serta kegiatan berbisnis. Promosi melalui Instagram akan mendapatkan hasil yang efektif dengan banyaknya pengguna, karena terbiasanya seseorang untuk bersosialisasi dengan media sosial.

Konsumen akan puas jika layanan perusahaan sesuai dengan harapan mereka. Menurut Dam & Dam (2021). Kepuasan pelanggan sebuah hasil yang penting dari aktivitas promosi dimana hal tersebut dipergunakan sebagai penghubung antara berbagai langkah perilaku pembelian pelanggan. Persaingan membuat perusahaan terutama jasa berusaha untuk memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai barang atau jasa dengan meningkatkan kualitas layanan yang disuguhkan sesuai harapan konsumen akan mempercayai barang dan jasa tersebut (Rifa'i *et al.*, 2020). Penyedia layanan penting untuk memperhatikan kepercayaan pelanggan kepada konsumen *online* karena tidak secara langsung bertemu. Semakin banyak pelayanan yang diberikan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan ini dikuatkan berdasarkan jurnal sebelumnya mengatakan bahwa kepercayaan terdapat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Rifa'i *et al.*, 2020) Pelanggan harus merasa nyaman menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan yang dapat mereka percayai dapat diandalkan dan jujur (Sukmawati & D.D. Massie, 2015).

Melansir dari *Databoks* laporan tahun 2021 dikatakan bahwa sejak wabah Covid-19, *PayLater* semakin berkembang dan diadopsi oleh pelanggan. Menurut temuan DailySocial, pelanggan menggunakan Shopee *Paylater* dengan persentase 78,4%, Gopay Later hingga 33,8%, Kredivo *Paylater* hingga 23,2%, Akulaku *Paylater* hingga 4%, dan Traveloka *Paylater* hingga 8,6%. Sedangkan, 3,3% dan 2,8% responden memanfaatkan fitur *paylater* di Indodana dan Home Credit. Sisanya, 0,4% pelanggan mengatakan bahwa mereka menggunakan fitur *pay later*

lainnya. Berdasarkan data tersebut *SPayLater* mendominasi pengguna dari berbagai layanan *paylater* di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Lutfina & Raharjo, 2021). Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Kolonio & Soepono, 2019). Terdapat hal berbeda dari penelitian Safitri & Nurkhin (2019) yaitu kualitas layanan tidak mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Aziz & Putra (2019) menyatakan kepuasan pelanggan mempengaruhi positif pada loyalitas pelanggan. Layanan berkualitas tinggi dapat membuat konsumen lebih puas dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan barang atau jasa yang telah mereka gunakan (Triana *et al.*, 2017). Sedangkan hasil penelitian Pradana (2018) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Penelitian Cindy Mahardika Sari (2021) promosi dapat mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin meningkatnya promosi akan berdampak guna meningkatkan skala loyalitas. Sedangkan terdapat perbedaan hasil bahwa promosi menghasilkan nilai negatif terhadap loyalitas pelanggan (Novianti & Endri 2018). Penelitian Wijayanto *et al.*, (2018) mengatakan hasilnya terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pada loyalitas pelanggan. Kepercayaan diakui sebagai faktor kuat dalam perilaku konsumen untuk membeli (Gultom *et al.*, 2020). Terdapat perbedaan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan (Wemben *et al.*, 2020).

Terdapatnya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu menarik untuk melakukan penelitian lanjutan. Pembaruan yang dilakukan dari penelitian terdahulu yang menyarankan melakukan penambahan variabel untuk mempertahankan loyalitas pelanggan *SPayLater* (Rossa & Ashfath, 2022), dengan menggabungkan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, promosi di Instagram terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan promosi di Instagram terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepercayaan. Penelitian ini untuk mencari nilai dari loyalitas pelanggan dari banyaknya manfaat yang diterima oleh pengguna. Sangat diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori manajemen pemasaran serta memberikan opsi strategi baru yang dapat digunakan oleh perusahaan, khususnya dalam loyalitas pelanggannya terhadap transaksi barang dan jasa.

METODE

Dalam penelitian yang dilakukan ini, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Variabel akan diteliti terdiri dari variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), dan Promosi di Instagram (X3), Lalu variabel *intervening* yang digunakan Kepercayaan (Z) terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Pendekatan di dalam penelitian ini memakai data primer yang dihasilkan oleh peneliti secara langsung. Data primer yang dihasilkan dari kuesioner secara elektronik memakai *google form* yang disebarakan melalui grup sosial media *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, dan *telegram*.

Penelitian ini menggunakan kuesioner jenis skala Likert. Pada penelitian ini skala pengukuran Likert mengukur dengan skala 1-4 dengan koefisien pernyataan positif yang terdiri dari STS (Sangat Tidak Setuju) = 1; TS (Tidak Setuju) = 2; S (Setuju) = 3; SS (Sangat Setuju) = 4. Pengukuran variabel loyalitas pelanggan diadopsi dari (Carranza *et al.*, 2018), pengukuran variabel kualitas layanan diadopsi dari (Dam & Dam, 2021), pengukuran variabel kepuasan pelanggan diadopsi dari (Dam & Dam, 2021), pengukuran variabel promosi di Instagram menggunakan Pengukuran (Yadav & Rahman, 2018), sedangkan variabel kepercayaan menggunakan (Çerri, 2012) dan (Kassim & Asiah Abdullah, 2010). Setiap variabel masing-masing diukur dengan empat butir pertanyaan, dengan jumlah 20 pertanyaan dari 5 variabel yang digunakan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat khususnya Jabodetabek yang pernah melakukan transaksi dengan *paylater* di Shopee. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan ukuran Hair *et al.*, (2010) menunjukkan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 kali jumlah pernyataan maka memiliki 20 pernyataan. Maka kuesioner penelitian ini membutuhkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pada responden dari penelitian ini adalah masyarakat wilayah Jabodetabek yang berusia 18 tahun keatas, memiliki akun *paylater* pada *e-commerce* Shopee dan sudah pernah menggunakan fitur *SPayLater* untuk transaksi minimal 2 (dua) kali dalam setahun terakhir.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah bentuk model persamaan struktural SEM berdasarkan pendekatan *variance*. Menurut Ghazali, (2018) *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menjelaskan terdapat atau tidaknya hubungan antara variabel laten (*prediction*). Pada *Partial Least Square* (PLS), terdapat dua sub model yaitu terdiri dari *outer model* dan *inner model* dengan uji *validity convergent* dan *discriminant*.

Pertama, peneliti akan melakukan uji pretest untuk menguji variabel yang digunakan konsisten dengan melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilakukan analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang dilakukan layak sebagai pengukuran (*valid* dan *reliabel*) yang terdiri dari uji *convergent validity* dengan *loading factor* indikator > 0.7 . Penilaian *average variance extranded* (AVE) menurut Hair *et al.*, (2010) pengukuran AVE harus $> 0,5$. Kemudian pengujian pada *discriminant validity* dengan *cross loading* menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi untuk setiap konstruk, dibanding dengan indikator pada konstruk lainnya. Setelah kuesioner sudah dinyatakan valid dapat dilakukan uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Ghazali, (2018) nilai dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *cronbach's alpha* $> 0,7$ dan *composite reliability* $> 0,7$.

Kedua, yaitu tahap *inner model*, pengujian yang dilakukan pada *R-Square* untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan cara mengecek nilai dari uji *goodness-fit*. Menurut Ghazali (2018) *R-Square* dapat dikatakan lemah jika nilainya 0,25, dikatakan *moderate* jika nilainya 0,50 dan dikatakan kuat jika nilainya 0,75. Pengujian selanjutnya uji untuk mengetahui suatu model baik adalah dengan melakukan Uji *f-square*. Nilai

f-square 0,02 mempunyai pengaruh yang lemah, 0,15 mempunyai pengaruh medium dan 0,35 mempunyai pengaruh yang besar pada tingkatan structural.

Kemudian, pada pengujian hipotesis dilihat dari *Estimate For Path Coefficients* dengan membandingkan nilai koefisien setiap parameter dengan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping*. Nilai T statistik > T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T *statistic* setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka praduga awal yang telah dibuat dapat diterima, begitu sebaliknya. Selanjutnya, melihat nilai P *value* yang mana harus < 0,05 agar dapat menolak HO dan hubungan antara variabel independen dapat dikatakan signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

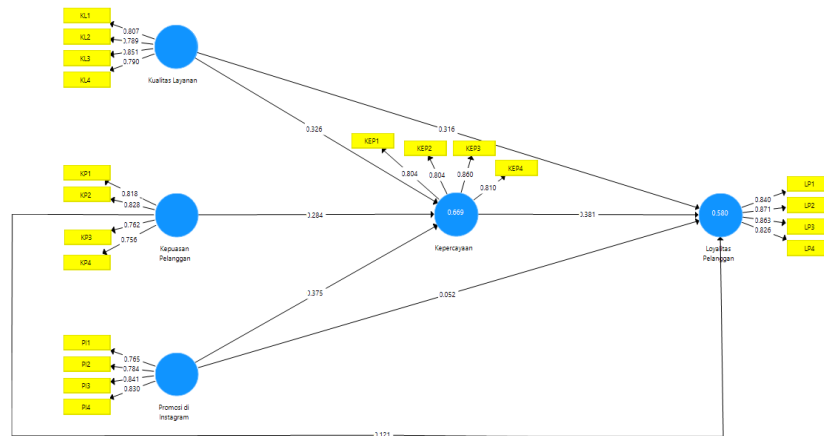
Hasil dari pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner *online* melalui *Google Form* terdapat 100 responden yang terkumpul dan sesuai kriteria penelitian. Karakteristik responden disajikan sebagai berikut. Masyarakat Jabodetabek berusia 18 tahun ke atas dengan jumlah 100 orang (100%), memiliki *paylater* pada *e-commerce* Shopee dengan jumlah 100 orang (100%), sudah pernah menggunakan fitur *SPayLater* untuk transaksi minimal 2 (dua) kali dalam setahun terakhir dengan jumlah 100 orang (100%). Berdasarkan jenis kelamin responden wanita mendominasi sebesar (59%) sedangkan pria (41%). Pada rentang usia paling banyak didominasi generasi Z pada usia 18-24 tahun sebesar (61%). Adapun domisili responden terbanyak dari wilayah Jakarta (48%), yang dimana merupakan kota besar dengan tingkat biaya hidup tinggi. Selanjutnya dari kategori pekerjaan paling banyak didominasi oleh para Mahasiswa sebesar (49%) dan dibawahnya terdapat Pegawai Swasta (41%). Pendapatan para responden dengan opsi paling banyak yaitu 1-3 juta sebesar (39%). Kemudian, jangka waktu responden menggunakan *paylater* paling banyak < 1 tahun (51%) dan untuk bertransaksi selama 1 bulan responden mendominasi pada 1-3 kali transaksi (81%). Faktor utama yang membuat tertarik responden untuk menggunakan *SPayLater* adalah faktor kebutuhan, terdapatnya promosi, banyaknya fitur dibanding *paylater* lain. Berdasarkan hasil karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah wanita dengan usia 18-24 tahun yang menyukai teknologi, berbelanja, dan selalu *update* mengenai media sosial.

Hasil dari *pre-test* penelitian ini dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas CFA pada kuesioner dengan menggunakan 35 responden, terdapat jumlah pernyataan kuesioner sebanyak 20 butir. Semua pengujian CFA menyatakan seluruh indikator variabel Loyalitas pelanggan, Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan, Promosi di Instagram dan Kepercayaan memberikan hasil nilai KMO > 0,50 dan *Anti Image Correlation* > 0,50 maka dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas seluruh indikator variabel memberikan hasil nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dikatakan reliabel.

Outer Model

Penelitian ini melakukan uji *convergent validity* bagian dari *outer model* untuk menunjukkan bagaimana hasil dari hubungan setiap indikator variabel laten. Berdasarkan hasil pada tabel *loading factor* dengan jumlah 20 indikator semua dari indikator tersebut dikatakan valid.

Gambar 1. Struktur Outer Model



Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Semua indikator setiap variabel laten dari penelitian ini sudah sesuai dengan nilai *loading factor* > 0.7 maka dinyatakan valid.

Selanjutnya pada uji *convergent validity* dengan AVE digunakan dalam menilai variabel laten. Semakin tinggi nilai pada AVE menunjukkan kemampuan indikator dalam mengukur variabel laten tersebut. AVE (*Average Variance Extracted*) harus mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga dikatakan baik.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Loyalitas pelanggan	0.672
Kualitas layanan	0.627
Kepuasan pelanggan	0.656
Promosi di Instagram	0.723
Kepercayaan	0.649

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

semua hasil AVE pada variabel berikut menunjukkan sudah memenuhinya syarat dalam uji *convergent validity*, yaitu AVE > 0,5 sehingga dikatakan hasil dari AVE pada penelitian ini baik.

Berdasarkan uji *discriminant validity* pada setiap variabel laten dengan melihat nilai *Fornell-Larker Criterion*. Maka nilai dari variabel Loyalitas pelanggan 0,850, Kualitas layanan 0,810, Kepuasan pelanggan 0,792, Promosi di Instagram 0,805 dan Kepercayaan 0,820 dikatakan konstruksya lebih tinggi dari pada konstruk lainnya. Dengan ini, disimpulkan bahwa konstruk tersebut memenuhi syarat *discriminant validity*.

Hasil dari uji reliabilitas yang terdapat pada penelitian ini menggunakan ketentuan pengukuran *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dengan nilai >0,70.

Tabel 2. Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Loyalitas pelanggan	0.873	0,913
Kualitas layanan	0.826	0,884

Kepuasan pelanggan	0.804	0,870
Promosi di Instagram	0.819	0,881
Kepercayaan	0.837	0,891

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Merujuk pada tabel di atas dari nilai uji reliabilitas seluruh variabel dapat dikatakan baik karena setiap variabel memiliki nilai lebih dari $> 0,70$ yaitu syarat *composite reliability* ataupun *cronbach's alpha*. Dapat disimpulkan pengujian variabel dikatakan reliabel sehingga dapat melanjutkan tahap pengujian *inner model*.

Inner Model

Pada penelitian ini dilanjutkan dengan uji *R-square* yang mempunyai nilai 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat dikatakan model kuat, moderate dan lemah. Pengujian selanjutnya pada tahap *goodness-fit model* dengan nilai SRMR $< 0,1$ dan berikutnya uji *F-square* ketentuan nilai 0.02, 0.15 dan 0.35 disimpulkan model dikatakan lemah, medium, kuat. Terakhir uji hipotesis menggunakan standar *T-Statistics* dengan nilai $> 1,96$ (5%) dan *P-Value* $< 0,05$. Berikut hasil dari penelitian ini

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan	0.669	0,658
Loyalitas pelanggan	0.580	0,563

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas, menjelaskan bahwa hasil nilai *R-Square* kepercayaan dan loyalitas pelanggan memiliki model yang moderate sebesar 0,669 dan 0,580. Maka kepercayaan dipengaruhi sebesar 66,9% oleh variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan promosi di instagram lalu sisanya 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R-Square* variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 58% oleh variabel kepercayaan dan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Pengujian *goodness-fit model* digunakan sebagai validasi keseluruhan dari model dan juga pengukuran prediksi model, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. goodness-fit model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,086	0,086
d_ ULS	1,547	1,547
d_ G	0,985	0,985
Chi-Square	456,794	456,794
NFI	0,671	0,671

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Terlihat pada tabel 5 di atas nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar $0,086 < 0,1$ yang dapat diartikan model fit. Nilai pada *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,671 atau 67,1% maka dapat disimpulkan model struktural dikatakan mempunyai prediksi relevansi.

Perhitungan uji model *F-Square* untuk mengetahui model pada penelitian dapat dikatakan baik atau tidak, dengan nilai pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan sebesar 0,198, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan sebesar 0,115, dan pengaruh promosi di instagram terhadap kepercayaan sebesar 0,270. Selanjutnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,122, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan 0,015, dan pengaruh dari promosi di instagram terhadap loyalitas pelanggan 0,003.

Hasil dari pengujian parsial dari keseluruhan hipotesis pada penelitian ini sudah didapati pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P- Value	T-Statistic	Kesimpulan
H1	Kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan	0,000	3,672	H1 diterima
H2	Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan	0,005	2,825	H2 diterima
H3	Promosi di Instagram berpengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan	0,001	3,386	H3 diterima
H4	Kepercayaan berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan	0,000	4,137	H4 diterima
H5	Kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan	0,000	3,692	H5 diterima
H6	Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan	0,222	1,222	H6 ditolak
H7	Promosi di Instagram berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan	0,623	0,491	H7 ditolak

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwasanya terdapat 7 hipotesis secara langsung namun, hanya 5 hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis dinyatakan ditolak. Hipotesis langsung yang dapat diterima yaitu H1, H2, H3, H4, H5 sedangkan hipotesis tertolak yaitu H6 dan H7

Tabel 6. Uji Hipotesis Tidak Langsung

H8	Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	0,015	2,438	H8 diterima
H9	Kepercayaan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	0,019	2,360	H9 diterima
H10	Kepercayaan memediasi pengaruh promosi di Instagram terhadap loyalitas pelanggan	0,004	2,903	H10 diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti 2023

Hasil dari uji hipotesis secara tidak langsung terdapat 3 hipotesis yaitu H8, H9, H10 dan semuanya dapat diterima.

PEMBAHASAN

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan. Dapat dijelaskan jika semakin tinggi kualitas layanan akan semakin meningkatnya kepercayaan yang dirasa oleh pengguna *SPayLater*. Responden merasa terpenuhinya ekspektasi layanan yang diharapkan, karena *SPayLater* memberikan solusi cepat untuk masalah yang ada pada pelanggan. Responsif tersebut memberikan informasi kepada para pengguna agar masalah yang dimiliki terselesaikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Safitri & Nurkhin (2019); Wijaya & Saparso (2019); Rahman *et al.*, (2022) dan Lutfina & Raharjo (2021) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan. Hal ini diartikan sebagaimana jika semakin tingginya kepuasan pelanggan yang dirasakan akan meningkatnya kepercayaan pengguna *SPayLater*. Kepuasan pelanggan dirasakan melalui layanan yang diberikan sesuai dengan harapan yang telah dipercayai. Responden merasa puas dan menjadikan *SPayLater* adalah pilihan terbaik bagi penggunanya, dengan hal ini pelanggan akan meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan pada *SPayLater*. Hal ini sejalan dengan Rahman *et al.*, (2022); Gultom *et al.*, (2020); Carranza *et al.*, (2018); Haron *et al.*, (2020) dan Rifa'i *et al.*, (2020) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Promosi di Instagram berpengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi promosi di Instagram akan memberikan peningkatan kepercayaan. Responden merasa konten Instagram *SPayLater* selalu diperbarui yang membuat informasi yang dibutuhkan tercapai oleh seorang pengguna. Sesuai dengan karakteristik responden pada penelitian ini yang mendominasi para generasi Z 18-24 tahun yang kental dengan teknologi dan aktif pada dunia maya. Penelitian ini sejalan dengan Wijayanto *et al.*, (2018); Rediyasa *et al.*, (2022) dan Sakka (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara promosi di Instagram terhadap kepercayaan.

Kepercayaan berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan semakin tingginya kepercayaan maka akan memberikan peningkatan loyalitas pelanggan. Responden merasa percaya jika layanan yang diberikan memuaskan, kepercayaan hadir karena sebuah layanan

yang baik. *SPayLater* mempunyai layanan yang diawasi oleh OJK menjadikan salah satu alasan pengguna percaya bahwa *SPayLater* memiliki keamanan yang baik yang menimbulkan rasa percaya pada setiap pengguna serta bertuju pada loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan Safitri & Nurkhin (2019); Wijayanto *et al.*, (2018); Rediyasa *et al.*, (2022) dan Carranza *et al.*, (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas layanan berpengaruh langsung secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin tingginya kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sesuai pernyataan responden penelitian ini, *SPayLater* memberikan solusi cepat untuk masalah para pengguna. Terpenuhinya persepsi pengguna sesuai kualitas layanan menimbulkan pengguna loyal terhadap penggunaan *SPayLater*. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahman *et al.*, (2022); Wijaya & Saparso (2019); Suwarsito *et al.*, (2020) dan Asta & Jaya (2019) yang menyatakan hasil penelitian terdapatnya pengaruh kualitas layanan secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai nilai yang kecil untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kepuasan dan kepercayaan (Kolono & Soepono, 2019). Responden didominasi dengan usia 18-24 tahun termasuk generasi Z yang memiliki ciri khas dalam melakukan transaksi dengan melihat harga yang rendah dengan nilai yang sama (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian Jufriyanto & Yusron (2019) yang mengatakan tidak terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil berbalik menunjukkan dengan penelitian Aziz & Putra (2019); Haron *et al.*, (2020); Carranza *et al.*, (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh dari kepuasan pelanggan secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi di Instagram tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan promosi di Instagram memiliki nilai yang kecil terhadap loyalitas pelanggan. Promosi di Instagram bukan menjadi faktor dalam membentuk loyalitas pelanggan pada *SPayLater*. Berdasarkan penelitian dari Novianti, Endri (2018) mengatakan promosi harus diperhatikan lebih baik dalam implikasi peningkatan kepuasan pelanggan. Gencarnya promosi yang dilakukan untuk mencapai komitmen dari pelanggan namun, penambahan loyalitas pelanggan tidak tercapai dikarenakan indikator informasi yang dibutuhkan terkait promosi *SPayLater* di Instagram rendah. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Cardia *et al.*, (2019); Sari (2021); Jannah *et al.*, (2019) dan Anugrah (2020) yang menyatakan terdapat pengaruh promosi di Instagram secara positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan responden akan menjadi loyalitas pelanggan jika mereka mendapatkan rasa yang tinggi akan kepercayaan dan kebermanfaatan kualitas layanan yang diterima. Responden merasa percaya pada *SPayLater* sebab sudah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Karena OJK sendiri pengawas sektor keuangan yang menjadikan pengguna merasa aman yang menyebabkan rasa kepercayaan meningkat sehingga timbul loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Wijaya & Sarpaso (2019); Safitri & Nurkhin (2019); Rahman *et al.*, (2022) dan Lutfina & Raharjo (2021) yang mengatakan terdapatnya pengaruh dari kualitas layanan secara positif terhadap loyalitas melalui kepercayaan.

Kepercayaan memediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikatakan terdapatnya hubungan kepercayaan sebagai mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman *et al.*, (2022); Gultom *et al.*, (2020); Haron *et al.*, (2020) dan Carranza *et al.*, (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Responden mempunyai rasa kepercayaan dikarenakan sudah diawasinya *SPayLater* oleh OJK yang dimana pengguna mempunyai rasa cemas saat melakukan transaksi tanpa adanya pengawasan. Pengguna yang puas menjadikan transaksi yang berulang hingga mencapai loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan kepercayaan mampu menjadi mediasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung.

Kepercayaan memediasi pengaruh promosi di Instagram terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diartikan terdapatnya hubungan kepercayaan sebagai mediasi promosi di Instagram terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari pada penelitian ini mendukung penelitian Wijayanto *et al.*, (2018) dan Rediyasa *et al.*, (2022) yang menyatakan terdapatnya pengaruh antara promosi di Instagram secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Kesimpulannya kepercayaan sebagai bentuk mediasi yang mampu memberikan pengaruh promosi di Instagram terhadap loyalitas pelanggan. Bentuk promosi *SPayLater* akan memberikan dampak baik bagi responden untuk terus percaya pada penggunaan fitur *paylater* dari Shopee, membuat peningkatan pengguna yang diharapkan secara konsisten melakukan transaksi secara terus menerus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penelitian ini. Peneliti memperoleh hasil penelitian yang dapat digunakan sebagai tujuan penelitian ini. Pada hipotesis penelitian ini dapat membuktikan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan promosi di Instagram memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan. Berikutnya variabel kualitas layanan, kepercayaan berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan dan promosi di Instagram tidak menjawab hipotesis langsung terhadap loyalitas pelanggan. Peran variabel kepercayaan sebagai *intervening* dapat memediasi pengaruh tidak langsung kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan promosi di Instagram terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini ialah dalam segi variabel masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Penelitian ini dari segi wilayah hanya mengutamakan JABODETABEK sebagai penggunaan data responden pelanggan *SPayLater*. Kriteria penelitian ini memiliki masa waktu dari transaksi sangat jauh yaitu 1 tahun terakhir diharapkan dapat mempersingkat masa waktu setelah pembelian.

Saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan objek yang serupa dengan yang dilakukan oleh peneliti, Pertama, dalam segi wilayah dapat

diperbesar tidak hanya diwilayah JABODETABEK saja namun kota metropolitan lainnya. Kedua, pada segi variabel diharapkan dapat menambahkan atau mengganti untuk memberikan hasil yang baik. Ketiga, kriteria yang digunakan bertransaksi menggunakan *SPayLater* minimal 2 kali dalam setahun terakhir disarankan untuk merubah masa waktu menjadi minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir guna mengantisipasi lupanya responden dalam detail-detail pelayanan yang diberikan. Keempat, diharapkan melakukan penelitian dengan kategori *paylater* perusahaan yang berbeda seperti Indodana, Gopay Later, ataupun lainnya. Kelima, sangat diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambahkan jumlah pernyataan lebih dari pada penelitian ini untuk menghasilkan responden yang lebih banyak. Selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan alat analisis lain seperti *Amos* ataupun *Lisrel*. Penelitian ini terdapat kelemahan dari beberapa variabel, saran bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian campuran (*Mixed Method*) sebagai pembaruan serta menghasilkan jawaban yang dapat dibandingkan.

Berdasarkan hasil penelitian pada *SPayLater* sudah dapat memberikan efek loyalitas pelanggan. Namun terdapat implikasi kelemahan dari penelitian ini adalah kurangnya tingkat kepuasan pelanggan dan promosi di Instagram secara langsung pada loyalitas pelanggan maka sebaiknya harus ditingkatkan kembali supaya hasil yang diberikan pengguna atas dasar loyalitas mempunyai nilai yang lebih tinggi. Pada promosi di Instagram dapat diharapkan ditingkatkannya informasi promosi yang konsisten pada Instagram supaya pelanggan dapat mencari informasi langsung pada kanal instagram tanpa melalui link shopee supaya pengguna lama maupun baru *SPayLater* merasa puas dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Lemahnya kepuasan pelanggan berdasarkan indikator pemenuhan kebutuhan finansial, sebaiknya dapat melakukan peningkatan batas maksimal limit kredit dan dapat memberikan limit kredit lebih besar dari sebelumnya bagi pengguna baru. Lain dari pada itu penelitian ini digunakan sebagai kebermanfaatan pengguna untuk bertransaksi belanja di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, F. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 242. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3797>
- Anugrah, F. T. (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems77>
- Asta, I. N., & Jaya, G. (2019). Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Anajemen*, 8(1), 7458–7485.
- Aziz, N., & Putra, Y. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang*, 71–86.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>

- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Çerri, S. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Ghozali. (2018). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2017). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. United States: Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>
- Jannah, R., Mappatempo, A., & Haanurat, I. (2019). The influence of product quality and promotion on customer satisfaction and its impact on customer loyalty PT. Mahakrya Sejahtera Indonesia. *Prosiding The 3rd Konferensi Internasional Tentang Akuntansi, Bisnis & Ekonomi*, 7, 201–206.
- Jufriyanto, M., & Yusron, R. M. (2019). Analysis of Service Quality , Trust and Commitment to Customer Satisfaction and Loyalty in Madura Batik Products. *International Journal of Science, Engineering, and Information Technology*, 04(01), 168–173.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Kolonio, J., & Soepono, D. (2019). Effect of Service Quality, Trust, and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Cv. Marine Fiberglass Facilities. *Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Lutfina, A., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pada Layanan Internet Indihome Di Kota Semarang. 5(3), 3072–3086.
- Novianti, Endri, dan D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh

- Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Rahman, A., Darmiati, & Sudirman. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. 3(3), 640–650. <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i3.11805>
- Rediyasa, I. W., Utama, I. P., Adnyana, I. M. R., & Kencana, I. P. E. N. (2022). Peran Mediasi Kepercayaan pada Kausalitas Promosi dan Citra Merek dengan Loyalitas. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 11(1), 15–24. <https://doi.org/10.52352/jbh.v11i1.770>
- Rifa'i, M., Yati, W., & Susanti, R. A. D. (2020). Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 61. <https://doi.org/10.33366/ref.v8i1.1812>
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Snam Prnj*, 1(1), 1–15.
- Safitri, D., & Nurkhin, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Muzaki Melalui Kepuasan Muzaki dan Kepercayaan Muzaki. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 18–23. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v8i2.31479>
- Sakka, U. F. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11 no 2(2654–5837), 489–492.
- Sari, A. C. M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(Mei), 17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4012/4023/>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV. PUSTAKA ABADI.
- Sukmawati, I., & D.D. Massie, J. (2015). *Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado The Effects Of Service Quality Mediated By Customer Satisfaction And Trust Toward Customer Loyalty In Pt Air Manado sejak tahun 2007 telah berganti pemegang saham dan berubah nama menja*. 3(3), 729–742.
- Suwarsito, Ghozali, S., Setianingrum, H. W., & Alawiyah, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(1), 82.

<https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i1.3978>

- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D ' Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01), 105–122.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By Asame). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wemben, F. V, Mananeke, L., & Roring, F. (2020). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Upc Tanjung Batu.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1119–1128.
- Wijaya, E., & Saporso. (2019). Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Pengaruh antara Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Tokopedia.com). *Kompetensi - Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 171–184.
- Wijayanto, T., Rahadhini, M. D., & Sumaryanto. (2018). Analisis Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(3), 370–378.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>