ANTESEDEN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA *BRAND FASHION* LOKAL DIKOTA BATAM

Edy Yulianto Putra[1*], Syelen[2], Ferdinand Nainggolan[3]
[1,2,3]Universitas Internasional Batam, City, Batam, Indonesia
e-mail[1]: yulianto@uib.ac.id
**author corespondence*

Abstrak

Dunia *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan pesat karena adanya modernisasi desain. Dalam kehidupan sehari-hari pakaian turut menjadi tolak ukur dalam menilai perbedaan status antar kelompok tertentu, karena hal ini orang-orang lebih suka memilih *brand fashion* dari luar negeri ketimbang *brand fashion* lokal karena dinilai lebih dapat meningkatkan gengsi. Permasalahan tersebut juga terjadi di Kota Batam, karena hal tersebut penelitian ini dibuat untuk mengetahui lebih dalam mengenai peminatan pada *brand fashion* di kota Batam, dengan menguji pengaruh dari citra merek, harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan oleh kepuasan pelanggan. Variabel tersebut digunakan sebagai anteseden dalam menginvestigasi masalah yang disebutkan sebelumnya. Objek pada penelitian ini berfokus pada *Brand Fashion* lokal di Kota Batam dengan populasi adalah masyarakat Kota Batam yang dipilih sesuai dengan kriteria sampel yaitu generasi muda di Kota Batam yang pernah membeli *Brand Fashion* lokal. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif, kemudian data yang terkumpul dianalisa menggunakan *SmartPLS* dan *PLS-SEM*. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memberikan sebuah *insight* bahwa kepuasan pelanggan dalam hal ini tidak dipengaruhi oleh citra merek dan promosi yang biasanya selalu berpengaruh signifikan, begitu juga dengan loyalitas pelanggan dalam hal ini juga tidak terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan pelayanan.

Kata kunci: *citra merek; harga; promosi; kualitas pelayanan; loyalitas pelanggan; kualitas produk; kepuasan pelanggan*

Abstract

The fashion industry in Indonesia has developed significantly due to the modernization of design. In daily life, clothing has also become a benchmark in measuring status differences between certain social groups. Because of this, people prefer to choose fashion brands from abroad rather than local fashion brands because they are considered to be able to increase prestige. These problems also occur in Batam City, so this study was made to find out more about the interest in fashion brands in Batam City. By examining the influence of brand image, price, promotion, product quality, service quality, on customer loyalty by customer satisfaction. These variables are used as antecedents in investigating the previously mentioned problems. The object of this study focuses on local fashion brands in Batam City with the population being the people of Batam City selected in accordance with the sample criteria, namely the younger generation in Batam City who have purchased local fashion brands.The method used in this research is quantitative method, then the data collected is analyzed using SmartPLS and PLS-SEM. The findings from this study indicate that customer satisfaction is not impacted by brand image and promotion, which typically have a significant effect. Additionally, customer loyalty is not significantly influenced by brand image, product quality, and service in this context.

Keywords : *brand image; price; promotion: service quality; customer loyalty; product quality; customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Saat ini dunia *fashion* di Indonesia sedang berkembang pesat, hal ini sering dikatikan dengan faktor ataupun aspek modernisasi yang turut menular pada dunia desain. Rangkaian ini kemudian menciptakan sebuah perubahan pada pola hidup dan gaya berbusana (Yulianto, 2023). Gaya sebagai artikulasi diri dan korespondensi dari pemakainya mempunyai pengaruh terhadap pemanfaatan desain yang sebanding dengan bagaimana individu

menyampaikan kualitas, status, karakter, kepribadian dan perasaannya kepada orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, pakaian dapat mencerminkan perbedaan status di antara berbagai kelompok. Pakaian yang dipakai oleh seseorang memiliki tiga fungsi utama: memberikan kenyamanan, menunjukkan kerendahan hati, dan memperbaiki penampilan. Oleh karena itu, pilihan pakaian kita dapat berfungsi sebagai bentuk komunikasi dan juga sebagai cara untuk mengekspresikan gerak tubuh pemakainya (Nasution et al., 2022)

Merek *fashion* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi cara hidup pembeli (Christina & Yulianto, 2023). Barang-barang desain dibeli dengan simple serta tidak perlu memikirkan detail barang tersebut. Barang-barang tersebut antara lain pakaian, tas, sepatu, perhiasan, bahkan pakaian atletik. Barang-barang ini tidak menjadi keperluan utama karena sebagai menutupi seluruh tubuh, namun pemanfaatannya sudah beralih ke jenis surat menyurat sosial (Diantanti et al., 2018).

Kemajuan Indonesia di bidang desain semakin terlihat dengan berkembangnya merek-merek dalam negeri menawarkan kualitas, manfaat yang beragam serta unggul. Merek lokal terus dikenal dan diapresiasi oleh banyak orang berkat kehadiran *platform online*, aplikasi *e-commerce*, dan media sosial. Selain itu, Harga merek lokal jauh lebih rendah daripada merek asing terkenal ingin menggunakan merek *local* (Handayani, 2020).

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek adalah orang-orang yang pada umumnya melakukan akuisisi ulang terhadap merek serupa secara terus-menerus (Kotler & Keller, 2016). Karena sangat erat kaitannya dengan profitabilitas, loyalitas pelanggan telah mendominasi teori, praktik pemasaran serta memainkan peran penting dalam bisnis. Jika pelanggan mendapat manfaat dari pembelian sebelumnya, ini menunjukkan bahwa pelanggan akan membeli kembali. Loyalitas kognitif yang didasarkan pada kesadaran, loyalitas afektif yang didasarkan pada pengaruh, loyalitas koaktif yang didasarkan pada komitmen, dan loyalitas tindakan adalah empat tahap yang melaluinya loyalitas dapat dibentuk. Tahap ini dimulai dengan area kekuatan untuk menaklukkan masalah, seperti demonstrasi ketabahan (Woen & Santoso, 2021).

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis, menurut oleh (Kotler & Keller, 2016) dalam (Woen & Santoso, 2021) adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Komponen mendasar dari studi *servqual* (kualitas layanan) terdiri dari 5 dimensi: *tabgible* (kemampuan suatu organisasi untuk memperlihatka keberadaanya pada faktor eksternal dari yang terlihat), keandalan (memberikan pelayanan dengan yang sudah di janjikan), *responsiveness* (menanggapi setiap keluhan dari pelanggan), *assurance* (untuk menumbuhkan rasa percaya dari konsumen), serta *empathy* (Woen & Santoso, 2021).

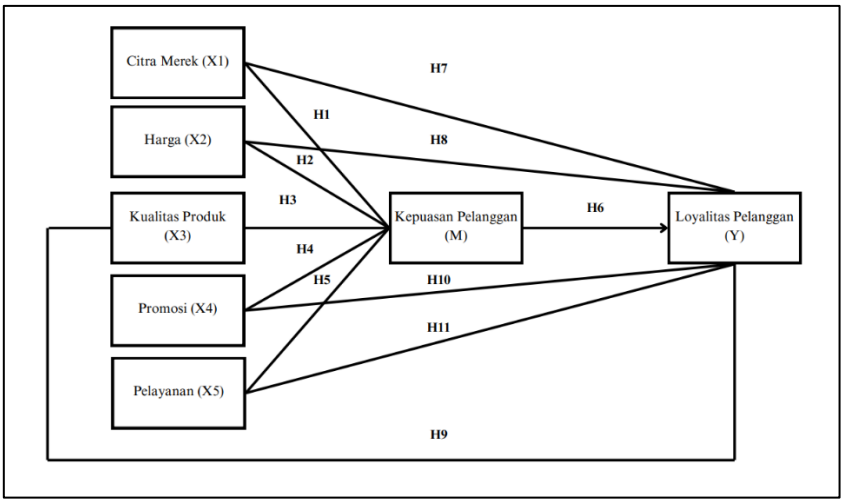
Strategi pemasaran sangat bergantung pada harga sebuah produk. Pada dasarnya, saat melakukan pembelian, pembeli tertipu oleh harga yang rendah atau terkadang harga yang masuk akal (Budiono, 2020). Sebaliknya, Putri *et al*. (2021) dan N. P. Anggraini & Suryoko (2018) mendefinisikan harga itu dengan nominal yang dibayarkan supaya bisa mendapatkan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan seseorang.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas barang adalah kelebihan suatu barang dalam menciptakan keuntungan besar dan seharusnya melampaui asumsi pembeli. Dalam (Putri et al., 2021) menurut Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa kualitas produk adalah bidang kekuatan untuk dan mungkin dapat mengalahkan pesaing. Pembeli tidak akan terbujuk untuk membeli produk jika kualitasnya buruk. Di sisi lain, barang dengan kualitas bagus dan terjamin, pelanggan akan membeli barang yang kualitasnya terjamin (Budiarno et al., 2022).

Citra merek juga memiliki kesempatan yang penting dalam kepuasan dari klien. Dengan memiliki gambaran merek yang baik, klien dapat mengetahui tenaga kerja dan

produk yang akan di ambilnya, mengetahui ide dari produk tersebut, serta pemahaman dari suatu produk yang dapat di-*endorse* kepada orang lain.

Berdasarkan tujuan penelitian dan tinjauan pustaka, dalam penelitiaan ini dibuatlah kerangka konseptual penelitian yang diuraikan pada gambar kerangka konsep penelitian dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

H1: Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H4: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H5: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
H7: Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
H8: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
H9: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
H10: Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
H11: Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengeksplorasi "Anteseden Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Brand Fashion* Lokal Di Kota Batam". Pemeriksaan kuantitatif juga berarti suatu eksplorasi yang memerlukan banyak tujuan angka, mulai dari pengumpulan informasi, pemahaman terhadap informasi tersebut, dan adanya hasil (Samsu, 2021), variabel yang dianalisis meliputi citra merek, harga, kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria pengambilan sampel. Analisis data dilakukan dengan teknik *PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)* dengan menggunakan *software SmartPLS*.

Menurut (Hardani et al., 2020) populasi adalah sebuah wilayah hipotesis yang berupa subjek dengan ciri-ciri tertentu yang tidak ditentukan oleh ahlinya untuk dipusatkan dan kemudian ditarik. Populasi penelitian ini adalah penduduk kota Batam. Sampel ialah sebagian dari jumlah serta kualitas masyarakat, sehingga contoh dari masyarakat harus benar-benar mewakili. Sampel pada penelitian ini berfokus pada generasi muda di bawah usia 35 tahun, yang dianggap sebagai segmen pasar yang signifikan di industri *fashion*, dan

yang pernah membeli *brand fashion* lokal.

Sesuai dengan rumusan dari (Hair et al., 2006) adapun ketentuan dari minimal sampel antara lain: sepuluh kali jumlah indikator formatif terbanyak digunakan untuk mengukur satu konstruk. Sepuluh kali jumlah terbanyak jalur struktural yang mengarah ke satu konstruk tertentu dalam model struktural. Oleh karena itu, ukuran sampel dasar adalah 210 informan. Jumlah indikator terbanyak adalah 21 (10 x 21 informan). Tes yang melibatkan responden pada ulasan ini mencakup 250 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* yang bertujuan untuk mengukur persepsi responden terhadap citra merek, harga, kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap *brand fashion* lokal. Untuk menguji model penelitian yang diusulkan dan hipotesis, analisis data dilakukan dengan *PLS-SEM* dan mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

Tabel operasional variabel berikut ini menyajikan 7 (tujuh) variabel yang diukur dalam penelitian ini, masing-masing dengan metode pengukurannya sendiri berdasarkan penelitian terdahulu. Variabel tersebut adalah citra merek, harga, kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Setiap variabel dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan sumber yang diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian pengukuran.

Tabel 1. Operasional variabel

No.	Variabel	Pengukuran	Instrumen
1.	Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan kegiatan yang dilakukan pelanggan dalam membeli tenaga kerja dan produk dengan berulang-ulang dan dapat diandalkan. Yang dimaksud dengan ketergantungan dalam bisnis adalah jenis pengadaan oleh pembeli yang praktis tidak ada paksaan dan diselesaikan lebih dari satu kali dan dalam jangka waktu yang lama. (Fasha & Madiawati, 2019)	Skala Likert	Apakah kualitas pelayanan dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan? Apakah kualitas produk dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan? Menurut anda, loyalitas pelanggan sangat berpengaruh pada setiap *brand fashion* lokal?
2	Harga (X1) merupakan pemikiran pembeli yang paling berkesan dalam menentukan pilihan pembelian suatu barang secara online, kemudian diikuti kualitas hasil dan kemajuan atau batasannya. (Putri et al., 2021)	Skala Likert	Apakah harga yang diterapkan pada *brand fashion* lokal sudah memenuhi standar? Apakah harga yang diterapkan pada *brand fashion* lokal sesuai dengan kualitas produk? Apakah harga yang diterapkan sudah terjangkau oleh seluruh kalangan?
3.	Kualitas produk (X2) Kualitas produk penting untuk pembentukan fundamental dalam administrasi dan juga merupakan pendorong pelaksanaan bisnis jangka panjang yang penting bagi data untuk mendukung pengawas dan pendukung keuangan. (Putri et al., 2021)	Skala Likert	Apakah kualitas produk yang digunakan oleh beberapa *brand fashion* lokal sudah dikategorikan premium? Apakah dengan kualitas produk yang bagus dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian berulang?

No.	Variabel	Pengukuran	Instrumen
			Apakah *design* dari produk *brand fashion* lokal terlihat menarik?
4.	Kualitas pelayanan (X3) adalah kemampuan dari suatu barang seperti kekuatan, kemudahan operasi serta daya tahan. (Kotler & Keller, 2016)	Skala Likert	Apakah layanan terhadap konsumen merupakan suatu hal yang harus diutamakan? Mampu melayani pelanggan dengan cepat dan tepat dapat memberikan sisi positif pada suatu UMKM? Apakah layanan terhadap keluhan dan kritikan dari pelanggan terhadap produk sangat penting?
5.	Promosi (X4) adalah suatu pekerjaan yang umumnya dilakukan oleh para pemasang iklan yang bermaksud memberikan data mengenai suatu barang, menawarkan barang atau jasa, dengan cara menarik perkumpulan sehingga calon konsumen berminat untuk membeli. (Barcelona et al., 2019)	Skala Likert	Apakah dengan promosi dapat memudahkan banyak orang untuk mengenal suatu produk? Apakah dengan promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk? Apakah dengan promosi dapat membuat pelanggan melakukan pembelian berulang?
6.	Citra merek (X5) adalah sebuah tanda dilibatkan oleh pelanggan dalam penilaian item sementara tidak memiliki informasi itu cukup tentang suatu item. (Barcelona et al., 2019).	Skala Likert	Apakah citra merek sangat berpengaruh pada minat beli konsumen? Apakah terjadi peningkatan pembelian produk dari waktu ke waktu? Apakah citra merek merupakan salah satu *factor* utama dalam pembelian produk?
7.	Kepuasan pelanggan (M) itu sebuah kecenderungan seseorang yang bahagia atau frustrasi muncul setelah melihat antara eksekusi (hasil) item yang dipertimbangkan untuk dieksekusi. (Kotler & Keller, 2016)	Skala Likert	Apakah anda akan merekomendasikan produk *brand fashion* lokal kepada orang sekitar? Apakah pelanggan merasa puas dengan produk-produk *brand fashion* lokal yang ada di kota Batam? Apakah pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh *brand fashion* lokal di kota Batam?

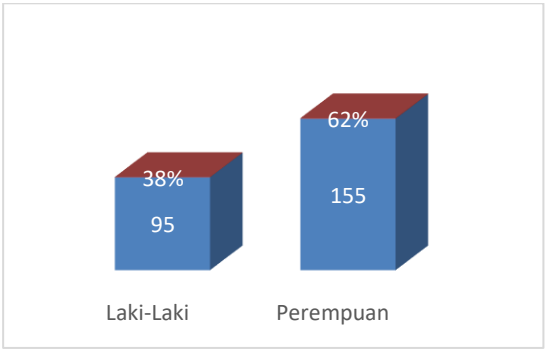
Sumber: (Data Diolah, 2024)

Pada tabel 1 menjelaskan tabel operasional dari variabel yang ada dalam penelitian yang berisi variabel dependen, independent, dan mediasi, pertanyaan-pertanyaan dari setiap variabel serta sumber dari pertanyaan yang ada dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

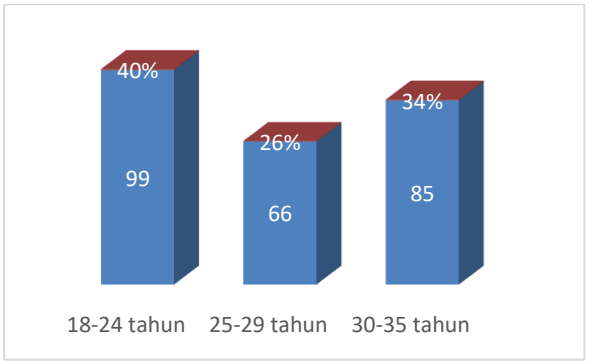
Analisa yang akan disajikan dalam pembahasan ini yaitu mengenai demografi responden, khususnya yang telah didapatkan melalui kuesioner, yang kemudian data deskriptif ini bisa digunakan sebagai analisa dalam melihat antusias, tren yang terkait dengan penelitian ini. Selanjutnya diolah lebih dalam dengan mengaitkan hubungan antar variabel yang dibuktikan melalui pengujian hipotesis juga menguji dari segi instrumen yang digunakan.

a. Demografi Responden



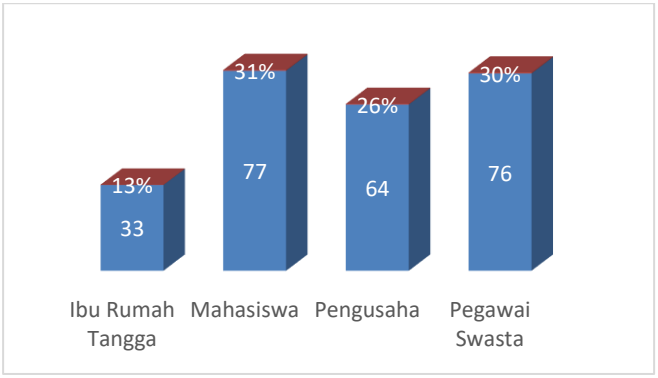
Gambar 2. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 2, sebanyak 155 responden (62%) adalah perempuan dan sisanya 95 responden (38%) adalah laki-laki.



Gambar 3. Demografi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 3, mayoritas responden berumur 18-24 tahun sejumlah 99 responden (40%), selanjutnya umur 30-35 tahun sejumlah 85 responden (34%) dan umur 25-29 tahun sejumlah 66 responden (26%).



Gambar 4. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4, mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa sejumlah 77 responden (31%), selanjutnya sebagai pegawai swasta sebanyak 76 responden (30%), pengusaha sejumlah 64 responden (26%) dan sisanya sebagai ibu rumah tangga sebanyak 33 responden (13%).

Analisa yang dapat dilihat pada data deskriptif ini mencondongkan bahwa lebih banyak perempuan yang lebih antusias pada produk *fashion* lokal, dengan didominasi oleh usia 18-24 tahun, diikuti dengan yang berusia sampai 35 tahun, kemudian rata-rata dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan pegawai swasta. Hal ini dikarenakan adanya keterkaitan dengan *impulsive buying* yang dirasakan dan juga beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti dengan variabel yang hampir sama mengindikasi analisa deskriptif yang hampir sama dari segi komposisi (Jumheri & Paludi, 2023; Setiawan et al., 2023). Adapun alasan lain dari analisa deskriptif tersebut dimana penelitian ini disebarkan ke kalangan yang berusia muda, yang juga sebagai mahasiswa sambil bekerja sehingga sebagai konsumen tentu memiliki *power of buying* (Manjeshwar et al., 2013).

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut merupakan tabel hasil uji validitas dan reliabilitas dalam instrumen yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Indikator	*Factor Loadings*	AVE	*Composite Reliability*
Citra Merek	X1.1	0.707	0.830	0.622
	X1.2	0.894		
	X1.3	0.753		
Harga	X2.1	0.875	0.862	0.677
	X2.2	0.706		
	X2.3	0.877		
Kualitas Produk	X3.1	0.792	0.885	0.720
	X3.2	0.882		
	X3.3	0.869		
Promosi	X4.1	0.932	0.939	0.837
	X4.2	0.910		
	X4.3	0.903		
Pelayanan	X5.1	0.907	0.945	0.853
	X5.2	0.937		
	X5.3	0.926		
Kepuasan Pelanggan	M1.1	0.939	0.953	0.872
	M1.2	0.927		
	M1.3	0.935		
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0.908	0.934	0.824
	Y1.2	0.874		
	Y1.3	0.940		

Sumber: (Data Diolah, 2024)

Hasil uji validitas dan reliabilitas berdasarkan tabel diatas yaitu semua item pada kuesioner telah memenuhi kriteria uji validitas konvergen yaitu AVE 0,5 atau lebih tinggi. *Factor loading* lebih dari 0.7 dinyatakan valid dan memenuhi standar uji *composite realibility* yaitu lebih besar dari 0,7, yang berarti seluruh item dinyatakan reliabel.

c. Uji Validitas Diskriminan

Berikut merupakan tabel hasil uji validitas diskriminan dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil uji validitas diskriminan

	Citra Merek	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Pelayanan	Promosi
Citra Merek	0.789						
Harga	0.541	0.823					
Kepuasan Pelanggan	0.631	0.771	0.934				
Kualitas Produk	0.564	0.722	0.847	0.849			
Loyalitas Pelanggan	0.556	0.885	0.866	0.780	0.908		
Pelayanan	0.669	0.774	0.905	0.813	0.857	0.923	
Promosi	0.629	0.744	0.862	0.855	0.842	0.889	0.915

Sumber: (Data Diolah, 2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas diskriminan yang tinggi. Hal ini terlihat setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Berikut merupakan tabel *cross loading* dalam penelitian ini:

Tabel 4. *Cross Loading*

	Citra Merek	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Pelayanan	Promosi
M6.1	0.647	0.683	0.939	0.781	0.777	0.866	0.802
M6.2	0.561	0.757	0.927	0.791	0.819	0.772	0.755
M6.3	0.560	0.720	0.935	0.799	0.830	0.895	0.854
X1.1	0.707	0.323	0.290	0.293	0.319	0.337	0.332
X1.2	0.894	0.538	0.693	0.525	0.580	0.692	0.648
X1.3	0.753	0.360	0.375	0.476	0.334	0.452	0.415
X2.1	0.464	0.875	0.639	0.600	0.686	0.622	0.606
X2.2	0.489	0.706	0.422	0.438	0.456	0.442	0.345
X2.3	0.425	0.877	0.766	0.695	0.931	0.775	0.781
X3.1	0.456	0.617	0.609	0.792	0.627	0.543	0.567
X3.2	0.434	0.625	0.834	0.882	0.690	0.774	0.809
X3.3	0.553	0.601	0.693	0.869	0.666	0.735	0.780
X4.1	0.569	0.721	0.810	0.784	0.819	0.832	0.932
X4.2	0.625	0.615	0.766	0.782	0.703	0.772	0.910
X4.3	0.536	0.702	0.787	0.781	0.783	0.833	0.903
X5.1	0.622	0.722	0.831	0.734	0.785	0.907	0.815
X5.2	0.629	0.689	0.850	0.785	0.781	0.937	0.862
X5.3	0.603	0.733	0.826	0.734	0.808	0.926	0.785
Y1.1	0.617	0.787	0.926	0.828	0.908	0.875	0.859
Y1.2	0.465	0.743	0.646	0.585	0.874	0.663	0.632
Y1.3	0.427	0.874	0.764	0.692	0.940	0.780	0.782

Sumber: (Data Diolah, 2024)

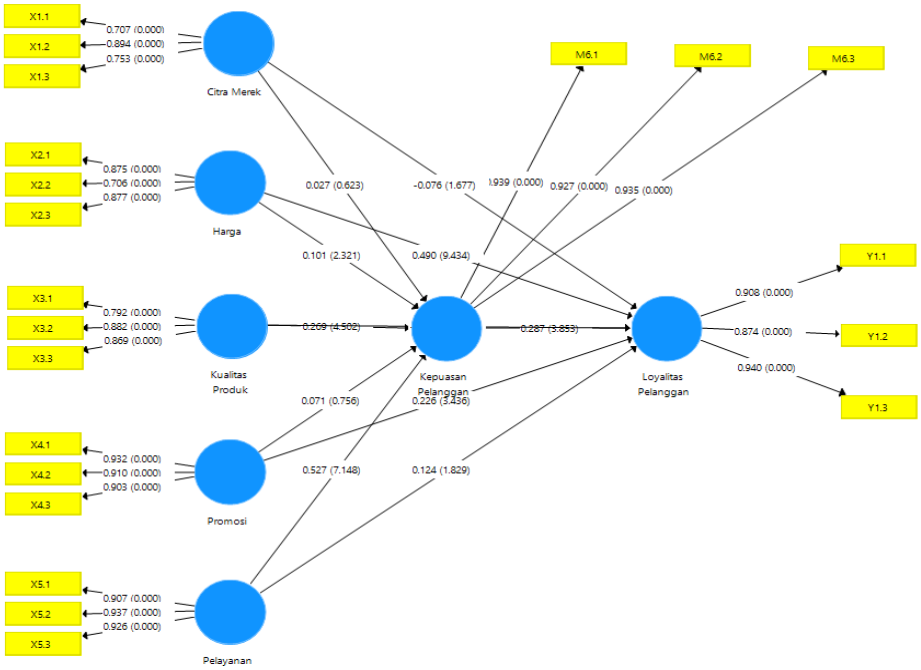
Tabel 4 menunjukkan bahwa setiap blok indikator mempunyai loading yang lebih

tinggi pada setiap variabel laten yang diukur dibandingkan indikator variabel laten lainnya, hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai validitas diskriminan yang tinggi.

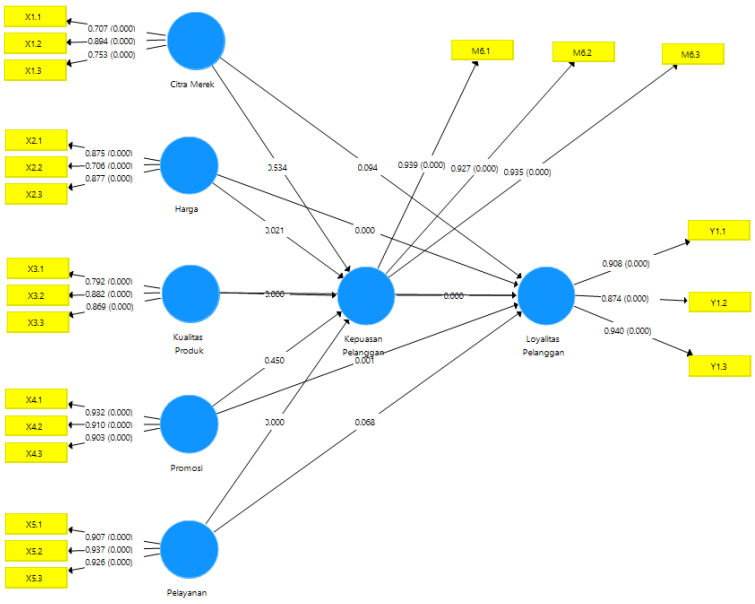
d. Uji Regresi Berganda

Implementasi uji regresi berganda dilakukan dalam dua tahap, yaitu *Algorithm* PLS dan *Boostraping*. Algoritma PLS berfungsi untuk menunjukkan pengujian instrumen penelitian yang muncul pada *output ave* dan *composite realibility*, *factor loading*, *cross loading*, serta *fornell larcker criterion*. Pada saat yang sama, *bootstrap* PLS berfungsi untuk menunjukkan *output* t dan nilai koefisien yang sesuai.

Apabila telah memperoleh *output* nilai koefisien model analisis regresi makan diperoleh hasil *bootstrap* PKS yang menunjukkan uji analisis regresi dengan menampilkan hasil *T-Test* dan *P-Value* pada gambar 5 dan 6 berikut:



Gambar 5. Path Model Hasil Analisis Regresi *(T-Test)*



Gambar 6. Path Model Hasil Analisis Regresi *(P-Value)*

Hasil uji signifikansi *(p-value)* analisis regresi berganda dapat dilihat pada gambar 5 dan 6, serta tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil uji regresi berganda

	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	***T Statistics* (|O/STDEV|)**	**P Values**
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0.027	0.028	0.046	0.588	0.557
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.101	0.106	0.042	2.443	0.015
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.269	0.264	0.061	4.424	0.000
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.071	0.071	0.105	0.675	0.500
Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.527	0.527	0.075	7.067	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.287	0.288	0.071	4.038	0.000
Citra Merek -> Loyalitas Pelanggan	-0.076	-0.071	0.045	1.713	0.087
Harga -> Loyalitas Pelanggan	0.490	0.489	0.049	9.972	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	-0.068	-0.063	0.056	1.203	0.229
Promosi -> Loyalitas Pelanggan	0.226	0.222	0.071	3.183	0.002
Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0.124	0.120	0.067	1.841	0.066

Sumber: (Data Diolah, 2024)

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar (0.027) dengan t *statistic* (0.588 tidak lebih besar dari 1.96) atau p *value* (0.557 tidak lebih kecil dari 0.05). Hasil ini sejalan dengan temuan (Budiono, 2020) yang juga menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan dari (Andrian & Fadillah, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar (0.101) dengan t *statistic* (2.443 lebih besar dari 1.96) atau p *value* (0.015 lebih kecil dari 0.05). Menurut (Sentiana, 2018) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dari (Purnama et al., 2019) juga mendukung temuan ini, bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar (0.269) dengan t *statistic* (4.424 lebih besar dari 1.96) atau p *value* (0.000 lebih kecil dari 0.05). Penelitian dari (Razak, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sejalan dengan hasil penelitian ini. Selanjutnya, penelitian dari (Afnina & Hastuti, 2018) juga mendukung temuan tersebut dengan menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

konsumen.

Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar (0.071) dengan t statistic (0.675 tidak lebih besar dari 1.96) atau p value (0.500 tidak lebih kecil dari 0.05). Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Yuliyani, 2023) yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar (0.527) dengan t *statistic* (7.067 lebih besar dari 1.96) atau p *value* (0.000 lebih kecil dari 0.05). Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari (Wicaksono et al., 2022) dan (Safavi & Hawignyo, 2021), yang menyatakan bahwa tidak terdapat

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar (0.287) dengan t *statistic* (4.038 lebih besar dari 1.96) atau p *value* (0.000 lebih kecil dari 0.05). Menurut (Rafiah, 2019) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta menurut (Apriliani et al., 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar (-0.076) dengan t *statistic* (1.713 tidak lebih besar dari 1.96) atau p *value* (0.087 tidak lebih kecil dari 0.05). Menurut (Choiriah & Liana, 2019), bahwa citra merek juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, penelitian lain yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian dari (Ramadhani & Nurhadi, 2022). Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian oleh (Sapitri et al., 2020) yang memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar (0.490) dengan t *statistic* (9.972 lebih besar dari 1.96) atau p *value* (0.000 lebih kecil dari 0.05). Menurut (Cardia et al., 2019) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya yang mendukung hasil penelitian ini adalah penelitian dari (F. Anggraini & Budiarti, 2020) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar (-0.068) dengan t *statistic* (0.229 lebih besar dari 1.96) atau p *value* (0.229 tidak lebih kecil dari 0.05). Penelitian dari (Santoso, 2019) dan (S. D. Putra & Hasmawaty, 2022) juga sejalan dengan temuan penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Namun temuan ini berbeda dengan hasil penemuan dari (R. Putra, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar (0.226) dengan t *statistic* (3.183 lebih besar dari 1.96) atau p *value* (0.002 lebih kecil dari 0.05). Hasil ini diperkuat oleh temuan dari (Nosita, 2020) dan (Insani & Madiawati, 2020) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik promosi yang dimiliki maka semakin baik pula loyalitas pelanggan.

Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar (0.124) dengan t *statistic* (1.841 lebih besar dari 1.96) atau p *value* (0.066 tidak lebih kecil dari 0.05). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian dari (Octavia, 2019) dan (Agiesta et al., 2021) yang mengatakan bahwa kuaIitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

e. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berikut merupakan tabel hasil uji regresi berganda dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil uji regresi berganda

	R *Square*	R *Square Adjusted*
Kepuasan Pelanggan	0.861	0.858
Loyalitas Pelanggan	0.883	0.880

Sumber: (Data Diolah, 2024)

Setelah diperoleh hasil regresi maka diperoleh nilai R2 (koefisien determinasi) pada penelitian ini sebesar 0,858 dan 0,880. Kemampuan variabel mediasi dalam menjelaskan varians variabel dependen sebesar 85,8% dan 88%. Dengan demikian, sebesar 85,8% varians variabel mediasi (kepuasan pelanggan) dan 28,6% varians variabel dependen (loyalitas pelanggan) dijelaskan oleh faktor lain.

Temuan penelitian yang membuktikan bahwa citra merek tidak memiliki peran sama sekali dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, maka dari itu pelaku usaha bisnis *fashion* mungkin perlu memperhatikan inovasi dan juga orientasi pasar khususnya untuk bisnis terkait (Purwianti, 2023). Hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha *brand fashion* lokal adalah dari segi harga, karena harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga pebisnis harus mampu menentukan harga secara bijak serta dapat memberikan kemudahan dalam pembayaran (Putra, Edy Yulianto & Fitrianingrum, 2018; Yuwono et al., 2024). Pelaku usaha *brand fashion* lokal juga harus berusaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan pelanggan yang setia, dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tidak lupa dengan menetapkan strategi promosi yang tepat juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Bekembangnya dunia *fashion* menyebabkan persaingan antar *brand* lokal dengan *brand* luar negeri, adanya persaingan ini mengharuskan *brand* lokal memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Penelitian ini telah menguji pengaruh dari citra merek, harga, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, terhadap loyalitas pelanggan oleh kepuasan pelanggan dengan harapan penelitian ini dapat memberikan informasi terhadap pemilik *brand* lokal *fashion* untuk menentukan strategi yang tepat dalam kegiatan opersionalnya.

Dengan adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu, hanya dapat menganalisis 5 variabel independen (citra merek, harga, kualitas produk, promosi, pelayanan), serta 1 variabel mediasi (kepuasan pelanggan) dan 1 variabel dependen (kepuasan pelanggan). Penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena hanya meneliti daerah Kota Batam saja. Sehingga penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel yang lebih banyak lagi yang mampu memberikan informasi yang dapat membantu pelaku bisnis *brand fashion* lokal dalam menentukan strategi usaha, dan dapat meneliti dengan jangkauan lebih luas lagi, tidak hanya pada Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *9*(1), 21–30. https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458

Agiesta, W., Sajidin, A., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *5*(2), 1653–1664.

Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai

Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *2*(1), 53–60. https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *8*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94

Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUSAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *7*(3), 359–369.

Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, *1*(1), 20–30. https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214

Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(2), 34. https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42

Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *19*(02), 226–233. https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531

Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *17*(02), 1–15. https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664

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

Choiriah, E. N., & Liana, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Madic, September*, 236–244.

Christina, & Yulianto, E. (2023). Analysis of The Effect of Online Shopping On Self-Manufactured Fashion In Young Women In Batam City With Brand Awareness as Mediation. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 169–182.

Diantanti, N. P., Sunaryo, S., & Rahayu, M. (2018). Perbandingan Penggunaan Local-Name Brand Dan Foreign-Name Brand Pada Produk Fashion Di Kota Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 92–101. https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2319

Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, *6*(2), 4060–4080.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate_Data_Analysis_7th_Edition.pdf*.

Handayani, I. (2020). *Brand Fashion Lokal Pikat Konsumen di Masa Pandemi*. Beritasatu.

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *Pustaka Ilmu Group* (Vol. 1, Issue 1).

Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi

terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *4*(3), 112–122.

Jumheri, S., & Paludi, S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Kepuasan Tamu Hotel. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *20*(02), 231–244. https://doi.org/10.25134/equi.v20i02.7793

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Management of Marketing Kotler and Keller Summary. *Academia*, 1–23.

Manjeshwar, S., Sternquist, B., & Good, L. K. (2013). Decision making of retail buyers: perspectives from China and India. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *16*(1), 38–52. https://doi.org/10.1108/13522751311289758

Nasution, M. I., Wirasari, I., & Arumsari, A. (2022). Kajian Brand Fashion Wanita Lokal Di Kota Bandung (Studi Kasus : Calla The Label dan Halona). *Perspektif*, *11*(4), 1501–1510. https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i4.7968

Nosita, F. (2020). E-Servqual, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, *4*(1), 38–44. https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1937

Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *13*(1), 35–39. https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39

Pangestoe, & Purwianti. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal of Management and Business*, *5*(1), 137–155. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674

Purnama, S. D. R., Herawati, J., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Telkom Indonesia Wifi Corner Kotabaru Yogyakarta. *Manajemen Dewantara*, *3*(1), 171. https://doi.org/10.26460/md.v3i1.7657

Purwianti, L. (2023). Peranan Mediasi Inovasi Dan Absorptive Capacity Dalam Meningkatkan Kinerja Hotel Selama Pandemi Covid 19. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *7*(2), 171–192. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i2.5251

Putra, Edy Yulianto & Fitrianingrum, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Olahraga Bermerk Mewah Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, *6*(2), 142–150. https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/804

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, *2*(4), 516–524. https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461

Putra, S. D., & Hasmawaty, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produkdan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *19*(1), 117. https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i1.8011

Putri, D. H. M., Syarief, N., & Pusporini. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal di Kalangan Generasi Z. *Prosiding BIEMA*, *2*, . 989-1005.

Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia.

Al Tijarah, *5*(1), 46. https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621

Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, *11*(2), 200–214.

Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *7*(2), 7–8.

Safavi, V. D. R., & Hawignyo. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar. *Jurnal Manajemen*, *13*(1), 142–150.

Samsu. (2021). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In Rusmini (Ed.), *Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*. Pusaka Jambi.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *16*(01), 127–146. https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271

Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, *4*(2), 231–240.

Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, *2*(2), 247–254.

Setiawan, I., Mulyati, S., Suryani, Y., Tania Pratiwi, R., Wulandini, S., Putri, A., Ekonomi, P., & Universitas Kuningan, F. (2023). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi ANALISIS PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Penelitian Equilibrium*, *20*(02), 2. https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium

Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang. *Value*, *2*(2), 91–100. https://doi.org/10.36490/value.v2i2.220

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *10*(2), 146. https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712

Yulianto, E. (2023). *Women In Batam City With Brand Awareness as Mediation Analisis Pengaruh Pembelanjaan Secara Online Terhadap Fashion Self Manufactured Pada Wanita Muda di Kota Batam Dengan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi*. *4*(January), 169–182.

Yuliyani, I. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi PLN Mobile di PT PLN Unit Layanan Pelanggan Tegowanu*. Universitas Semarang.

Yuwono, W., Budiman, J., & Alliandrina, D. (2024). Analysis of the Attraction of Using e-Money among Indonesian Millennials. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science (AJMESC)*, *04*(01).