

## Pengaruh Kepercayaan Merek Telkomsel dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas pada Mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli

T. Sabirin

STIS Al-Hilal Sigli, Aceh

Reviewer: Jailani M. Yunus, UIN Ar-Raniry, Aceh  
Mariana, STIS Al-Hilal Sigli, Aceh

<p>Received Date. 08 Juni 2022 Revised Date. 19 Juni 2022 Accepted Date. 28 Juni 2022</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>The purpose of this study was to examine the effect of Telkomsel brand trust and consumer satisfaction on student loyalty at STIS Al-Hilal Sigli. The data analysis method in this study uses multiple linear regression to predict the effect of the independent variables. The population in this study were students of STIS Al-Hilal Sigli and who used Telkomsel services from 2017 to 2021, with a sample of 80 respondents. The results showed that brand trust had a significant effect on loyalty. It can be interpreted that trust has a direct effect on loyalty. That is, this finding is similar to several previous studies that consumer trust has an effect on consumer satisfaction and loyalty. consumer goals have a significant effect on loyalty, this shows that satisfied customers make repurchases so that long profits for the company.</i></p>
<p><b>The Keywords:</b> <b>Brand Trust</b> <b>Consumer Satisfaction</b> <b>Loyalty</b></p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan merek telkomsel dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk memprediksi pengaruh variabel independent. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli dan yang menggunakan layanan Telkomsel dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021, dengan penarikan sampel sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas. Dapat dimaknai bahwa, kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Yang artinya temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas berpeluang untuk melakukan pembelian kembali sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> <b>Kepercayaan Merek</b> <b>Kepuasan Konsumen</b> <b>Loyalitas</b></p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan merek telkomsel dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk memprediksi pengaruh variabel independent. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli dan yang menggunakan layanan Telkomsel dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021, dengan penarikan sampel sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas. Dapat dimaknai bahwa, kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Yang artinya temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas berpeluang untuk melakukan pembelian kembali sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.</p>

### Pendahuluan

Telekomunikasi sebagai wahana dalam pertukaran informasi akan semakin memperlihatkan aspek kualitas jasa. Selain itu perkembangan di bidang dunia informasi saat ini begitu cepat baik dilihat dari isi maupun teknologi yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Dunia informasi menyadari akan hal tersebut, sehingga mereka berupaya keras untuk menciptakan infrastruktur yang mampu menyampaikan informasi secara cepat. Kebutuhan akan teknologi, baik itu teknologi informasi maupun komunikasi di era

globalisasi seperti saat ini sangatlah tinggi, mulai dari golongan menengah ke bawah hingga golongan menengah ke atas. Semua individu sangat membutuhkan teknologi untuk mempercepat perkembangan atau meningkatkan pembangunan baik pembangunan individu maupun kelompok. Perkembangan teknologi yang saat ini sangat cepat adalah teknologi komunikasi, yang menghadirkan beragam pilihan bentuk teknologi dan kecanggihannya. Perkembangan teknologi komunikasi memang telah melalui perubahan yang cukup signifikan sejak awal generasi. Saat ini, nyaris tidak ada lagi batasan bagi manusia untuk dapat berkomunikasi kapan saja dan dimana saja.

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa setelah membeli dan menggunakannya. Mereka akan tidak puas secara emosional jika kualitasnya jauh dari harapan mereka. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Apakah kedua kepentingan ini bertepatan atau tidak menentukan seberapa puas konsumen terhadap suatu produk. Dan konsumen secara inovatif merupakan konsep yang berkaitan dengan adopsi inovasi (Chalirafi et al., 2021).

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus menerus oleh perusahaan. Merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi emosional konsumen.

Salah satu strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan e-commerce adalah mempertahankan tingkat pelanggannya dengan menjaga tingkat loyalitas terhadap perusahaan. Keberhasilan bisnis yang berkelanjutan erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan (Lin et al., 2018). Pelanggan yang loyal sangat penting bagi kelangsungan toko online di masyarakat teknologi informasi modern ini karena sekarang persaingan bisnis yang sangat serius ditentukan hanya di satu sentuhan jari pelanggan (Chalirafi et al., 2021). Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa (Keller, 2013). Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (kombinasi dari semua ini) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan.

Saat ini sarana komunikasi seluler sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi seluruh lapisan masyarakat. Kemajuan teknologi membuat banyaknya produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pada masa sekarang ini ada banyak layanan prabayar yang sudah lama bermunculan seperti Indosat dengan merek (simPATI dan AS), Indosat O o (IM3 dan MENTARI) dan XL Axiata. Setiap kartu prabayar mempunyai keunggulan masing-masing seperti Indosat yang memiliki keunggulan seperti jaringan yang luas, Indosat, XL dan yang memiliki tarif sms yang murah. Pelanggan Indosat hingga 2016 mencapai 152.600.000 pelanggan, jumlah ini menjadi peringkat pertama dan di bawahnya ada pesaingnya yaitu Indosat, dan XL Axiata.

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kepercayaan merek telkomsel dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli?

## **Kerangka Konseptual**

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek telah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keberkaitan seorang konsumen terhadap merek. Loyalitas merek menurut pendapat adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Ferrinadewi, 2008).

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Perusahaan yang mempunyai loyalitas merek tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena

biaya untuk mempertahankan pelanggan yang lama jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Pentingnya loyalitas merek bagi konsumen menunjukkan adanya suatu ikatan pembelian ulang dari pelanggan. Perusahaan harus selalu membangun loyalitas merek produk yang dijualnya, karena dengan loyalnya konsumen terhadap suatu merek, berarti konsumen tidak berpindah ke produk lain dan selalu melakukan pembelian pada merek tersebut. Loyalitas merek yang tinggi meningkatkan perusahaan dan menarik pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat untuk merespon gerakan pesaing.

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapikarena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Chalirafi et al., 2021). Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2008).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, konsumen akan merasa puas. Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut (Kotler & Keller, 2014):

- a. Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yg dikonsumsi.
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal. Asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya (Chalirafi et al., 2021).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIS Al-Hilal Sigli dan yang menggunakan layanan Telkomsel dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diteliti berjumlah 80 responden.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk memprediksi pengaruh variabel independent. Penarikan kesimpulan didasarkan pada nilai signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%, baik untuk model maupun untuk pengaruh masing-masing variabel bebas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda

digunakan untuk memprediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen ketika independent nilai variabel bertambah atau berkurang nilainya (Firdaus, 2011; Mariana et al., 2018; Mariana & Ramadana, 2020). Persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Loyalitas;
- a = Konstanta;
- b1, b2 = Koefisien regresi;
- X1 = Kepercayaan Merek;
- X2 = Kepuasan Konsumen; dan
- e = Error Terms.

Sebelum melakukan pengujian terlebih dahulu melakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedasitas (Mariana et al., 2020), agar hasil yang diperoleh lebih akurat.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu variabel normal atau tidak. Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu syarat dilakukannya *parametric-test*. Sehingga data bisa digunakan dalam penelitian ini, hasil uji menunjukkan nilai di atas 5% yaitu 5,4%. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.68437521
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.089
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Penelitian, diolah (2022)

**Hasil Uji Multikolonieritas**

**Tabel 2. Uji Multikolonieritas**

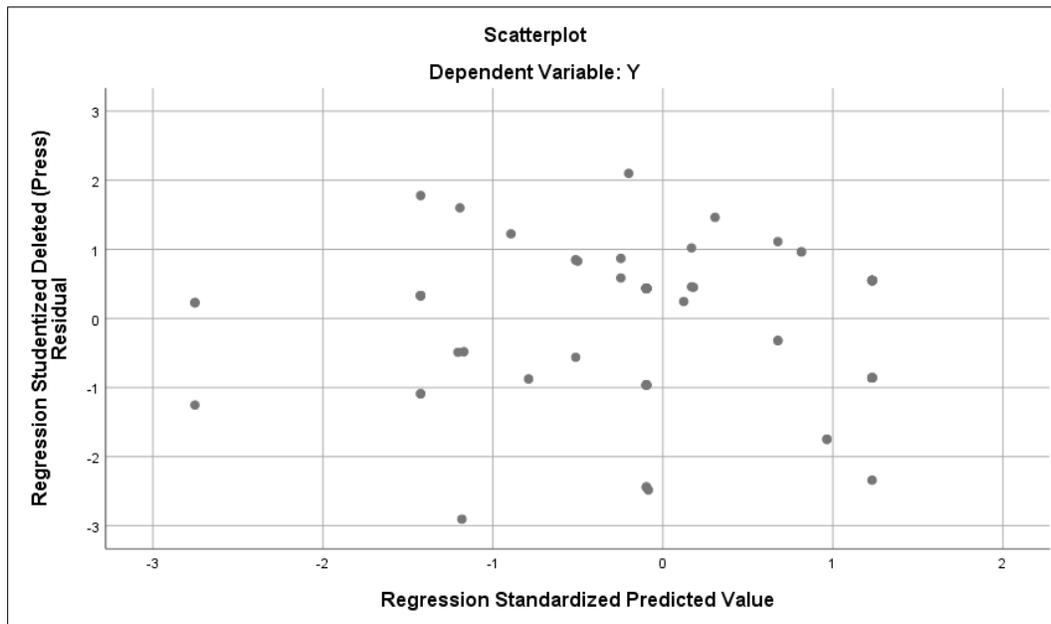
Variabel	Tolerance	VIF
X1	.243	4.112
X2	.243	4.112

Sumber: Data Penelitian, diolah (2022)

Tabel 2 di atas menunjukkan hasil perhitungan nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF untuk semua variabel di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas dalam persamaan tersebut atau data memenuhi uji asumsi klasik multikolonieritas.

**Hasil Uji Heteroskedasitas**

Hasil scatterplots ditemukan bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokadesitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk memperediksi variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut (Ghozali, 2013), jika hasil grafik scatterplots titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokadesitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada hasil pengujian di bawah ini:



Gambar 1. Scatterplots

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil regresi linear berganda disajikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda**

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig
Variable	B	Beta		
(Constant)	.001		.003	.998
X1	.441	.335	2.031	.046
X2	.481	.387	2.345	.022
F hitung = 36,829				
Sig = 0,000				
R = 0,699				
R <sup>2</sup> = 0,489				
Adjusted R = 0,476				

Sumber: Data Penelitian, diolah (2022)

Dari hasil yang tersaji pada Tabel 3 di atas dapat dibangun sebuah persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 0,001 + 0,441X_1 + 0,481X_2 + e.$$

Nilai F *value* sebesar 36,829 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 bermakna bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek dan kepuasan konsumen pengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas. Nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 3 sebesar 0,699 atau 69,6% bermakna bahwa variabel kepercayaan merek dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan loyalitas sebesar 69,6%, sisanya 30,1%. Kemampuan menjelaskan variabel independen ini di atas 50%, sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini.

**Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepercayaan merek adalah sebesar 0,046 dengan nilai t sebesar 2,031. Nilai 0,046 tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  atau  $0,046 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  tidak ditolak yang berarti bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan merek sebesar 0,481 menunjukkan bahwa jika kepercayaan merek naik 1 (satu) persen, akan berakibat pada naiknya kepercayaan merek sebesar 48,1 persen, dengan asumsi variabel lain konstan.

Kepercayaan merek berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas. Dapat dimaknai bahwa, kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Yang artinya temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepercayaan pelanggan sebagai anggota club house atas jasa yang diberikan akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas (Tumbel, 2016).

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang dinyatakan sebelumnya bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil ini didukung oleh hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas (Al-dweeri et al., 2017; Bartov et al., 2005; Chalirafi et al., 2021; Fikriando & Syafrizal, 2020; Iswadi & Tiastity, 2015; Prapti & Triyani, 2018; Rosdiana et al., 2019; Shofiatun ni'mah, 2019; Tumbel, 2016; Utami, 2015)

### **Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,022 dengan nilai t sebesar 2,345. Nilai 0,022 tersebut lebih kecil dari  $\alpha=5\%$  atau  $0,022 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  tidak ditolak yang berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,441 menunjukkan bahwa jika kepuasan konsumen naik 1 (satu) persen, akan berakibat pada naiknya loyalitas sebesar 44,1 persen, dengan asumsi variabel lain konstan.

Kepuasan konsumen berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas berpeluang untuk melakukan pembelian kembali sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Peningkatan pengalaman belanja yang dirasakan oleh konsumen menjadi indikator penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Khairul, 2020).

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang dinyatakan sebelumnya bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil ini didukung oleh hasil dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas (Al-dweeri et al., 2017; Khairul, 2020; Tumbel, 2016).

### **Kesimpulan**

1. Kepercayaan merek berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas. Dapat dimaknai bahwa, kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Yang artinya temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas berpeluang untuk melakukan pembelian kembali sehingga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

### **Daftar Pustaka**

- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Bartov, E., Goldberg, S. R., & Kim, M. (2005). Comparative Value Relevance Among German, U.S., and International Accounting Standards: A German Stock Market Perspective. *Journal of Accounting, Auditing & Finance.*, 20(2), 95–119. <https://doi.org/10.1177/0148558X0502000201>
- Chalirafi, Matriadi, F., Munandar, Sutriani, & Mariana. (2021). The Influence of Consumer Innovatively, Company Reputation, and E-Trust on E-Loyalty of E-Commerce Customers in Aceh. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(16), 40–49. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1630483>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, edisi Pertama, Graha Ilmu.*, Graha Ilmu.
- Fikriando, E., & Syafrizal. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, Dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention pada Mcdonald's Ahmad Yani Padang. *Menara*

- Ilmu*, XIV(02), 39–54. <http://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1880>
- Firdaus. (2011). *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, H. I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Iswadi, A., & Tiastity, R. (2015). Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 217 – 226.
- Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Khairul, D. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen E- Commerce Melalui Brand Image Dan Relationship Marketing. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 125–140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lin, C. P., Chiu, C. K., Liu, C. M., Chen, K. J., & Hsiao, C. Y. (2018). Modeling e-loyalty: a moderated-mediation model. *Service Industries Journal*, 38(15–16), 1160–1178. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1433165>
- Mariana, Abdullah, S., & Mahmud, M. (2020). Corporate Governance Perception Index , Profitability and Firm Value in Indonesia. *Technology and Investment*, 11(2), 13–21. <https://doi.org/10.4236/ti.2020.112002>
- Mariana, M., & Ramadana, S. W. (2020). Determinant of Firm Value LQ45 on Indonesia Stock Exchange. *Journal of Sosial Science*, 1(4), 137–141. <https://doi.org/10.46799/jsss.v1i4.54>
- Mariana, Nadiarsyah, & Abdullah, S. (2018). Informasi Akuntansi, Informasi Non-Akuntansi, dan Keputusan Pemberian Kredit. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 177–186. <https://doi.org/10.22219/jrak.v8i>
- Prapti, L., & Triyani, D. (2018). Analisis Persepsi Resiko E-Commerce Dan Website Quality Dalam Meningkatkan Partisipasi Pelanggan Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Fashion Di Kota Semarang. *Majalah Ilmiah Sosial*, 16(3), 1–13.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., Suwena, K. R., Ekonomi, J. P., & Ganesha, U. P. (2019). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online*. 11(1).
- Shofiatun ni'mah. (2019). *Pengembangan pembelajaran ips berbasis kearifan lokal (studi kasus di smp negeri 1 jepara)*. 76.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, Vol.3, No(1), 64–79.
- Utami, S. (2015). The onfluence of customer trust on customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(7), 638–653.