

**PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL
MODERATING
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk Kecantikan MS Glow di
Kota Madiun)**

Elsa Periana¹⁾, Hendra Setiawan²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

elsaperiana28@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to empirically prove the effect of risk perception, product quality and consumer trust on consumer loyalty with satisfaction as a moderating variable on the use of MS Glow beauty products. This research was conducted on the people of Madiun City by taking samples using purposive sampling and obtained as many as 140 respondents. This research method uses a quantitative approach using SPSS version 20. The results of this study are that risk perception affects consumer loyalty of MS Glow beauty product users, product quality does not affect consumer loyalty of MS Glow beauty product user, consumer trust affects consumer loyalty of MS Glow beauty product user, consumer satisfaction moderates risk perception on consumer loyalty of MS beauty product user. Glow, consumer satisfaction does not moderate product quality on consumer loyalty of MS Glow beauty product users, and consumer satisfaction moderates consumer confidence in consumer loyalty of MS Glow beauty product users

Keywords : Risk Perception, Product Quality, Consumer Trust, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, SPSS version 20

Abstrak

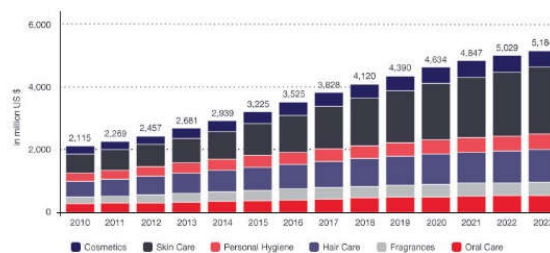
Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh persepsi risiko, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel moderasi terhadap penggunaan produk kecantikan MS Glow. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Madiun dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh sebanyak 140 responden. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini adalah persepsi risiko mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan MS Glow, kualitas produk tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan MS Glow, kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan MS Glow, kepuasan konsumen memoderasi persepsi risiko terhadap loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan MS Glow, kepuasan konsumen tidak memoderasi kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan MS Glow, dan kepuasan konsumen memoderasi kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna produk kecantikan MS Glow

Kata kunci : Persepsi Risiko, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, SPSS versi 20

PENDAHULUAN

Perkembangan pada industri kecantikan dan skincare semakin meningkat setiap tahun. Produk kecantikan saat ini tidak hanya menjadi keinginan bagi masyarakat, namun sudah merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat untuk menunjang penampilannya. Dampak dari Perkembangan teknologi ini dapat menginspirasi gaya hidup seseorang untuk mengubah penampilan sesuai dengan keinginan mereka. Penggunaan Produk kecantikan dan skincare merupakan sebuah kebutuhan wajib yang ada didalam masyarakat saat ini. Menurut Amimi et al, (2019), Hal ini terjadi karena munculnya berbagai tren kecantikan yang turut mempengaruhi kebiasaan pola konsumsi di Indonesia. Industri kecantikan dan kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup pesat mulai dari tahun 2017. Pertumbuhan itu didasari oleh permintaan pasar yang meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan kosmetik di Indonesia tergolong sangat cepat, hal ini membuat banyak perusahaan maupun pelaku bisnis mulai mendirikan dan mengembangkan usaha dalam bidang kecantikan.

Gambar 1. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia



Sumber : Cekindo.com

Pada gambar 1 menurut Cekindo.com mengenai pertumbuhan dalam sektor Kosmetik dan Skincare, terdapat data yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini juga sama dengan produk lain, seperti Personal Hygiene, Hair care, Fragrances, dan Oral Care mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan sampai tahun 2023 apabila permintaan pasar semakin banyak. Menurut Kementerian Kesehatan dalam pelakubisnis.com, ada beberapa indikator yang dapat dijadikan dasar pertumbuhan kosmetik di Indonesia, salah satunya yaitu meningkatnya jumlah penduduk yang ada di Indonesia dengan mayoritas menengah terus mengalami kenaikan dan membuat masyarakat sejahtera yang menjadikan kebutuhan mengenai beauty dan personal care juga mengalami peningkatan karena perubahan gaya hidup masyarakat. Persaingan bisnis yang ketat saat ini terjadi pada berbagai sektor bisnis, termasuk industri kosmetik dan kecantikan.

Menurut Noviana, (2020) Para pelaku bisnis produk kecantikan lokal saat ini berusaha untuk terus menciptakan inovasi-inovasi pada produk mereka agar dapat

memenuhi kebutuhan konsumen, Untuk mendapatkan minat dan perhatian dari konsumen, produsen memberikan inovasi untuk menciptakan produk kecantikan dan skincare yang tidak hanya digunakan oleh perempuan saja, namun juga cocok untuk laki-laki. Perkembangan teknologi harus dapat dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk dapat memenuhi kebutuhan produk kecantikan dan skincare bagi masyarakat.

MS Glow adalah brand produk kecantikan lokal yang sedang booming saat ini, MS Glow berdiri pada tahun 2013 di Malang yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala. MS Glow sudah memiliki sertifikasi halal MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan bersertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) jadi terbukti keamanannya. Pada awalnya, MS Glow merupakan produk kecantikan yang hanya dipasarkan secara online di media sosial. Saat ini, dalam memasarkan produknya, MS Glow memiliki distributor yang disebut dengan agen, reseller dan member untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk MS Glow. Banyak penghargaan sudah diraih oleh MS Glow, antara lain meraih Best Brand Award 2020 dan penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai perusahaan kosmetik dengan penjualan terbanyak di Indonesia (Kontan.co.id).

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara loyalitas konsumen dengan persepsi risiko, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dengan bantuan kepuasan yaitu pada penelitian Yunita et al., (2019) dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko secara parsial berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Kemudian pada penelitian Rajab et al, (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kualitas produk di mana kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

Pada penelitian Sari, (2021). menjelaskan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian pada penelitian Lailiyah, (2020) dengan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan merek secara tidak langsung dapat Berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen.

Penelitian ini mengambil objek masyarakat Kota Madiun pengguna MS Glow. Kota Madiun merupakan kota yang sering dijuluki dengan kota gadis atau perdagangan dan industri, hal ini dikarenakan banyaknya perdagangan dan Kawasan industri yang berada didalamnya. Berbagai tren yang muncul juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat kota Madiun, salah satu tren yang ada saat ini yaitu tren mempercantik diri dan penampilan. Kesadaran masyarakat untuk mempercantik diri dan penampilan membuat berbagai bisnis produk kecantikan muncul dan membuka cabang di kota Madiun, Salah satunya adalah produk MS

Glow. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai variabel moderating pengguna produk MS Glow di Kota Madiun

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Persepsi Risiko

Menurut Hartono (2012:63) dalam Jayantari, et al., (2018), Persepsi Risiko adalah persepsi yang timbul dari konsumen tentang ketidakpastian dan konsekuensi apa yang didapat dari melakukan suatu aktivitas. Menurut Suryani (2008:114) dalam Istiqomah et al., (2019), Persepsi risiko adalah Ketika konsumen melakukan pembelian akan mempertimbangkan risiko yang menurutnya akan terjadi. Risiko ini akan didasarkan pada banyak pertimbangan yang diambil dari informasi dan pengalaman yang relevan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pemahaman mengenai kualitas pada produk yang dialami konsumen sehingga penjual merasa dapat memberikan kualitas jika produk atau jasa yang dijualnya memenuhi atau melebihi harapan dan ekspektasi bagi konsumen (Fatmawati et al, 2017). Menurut Razak, (2019) kualitas produk merupakan keunggulan sebuah produk yang ditawarkan perusahaan yang memiliki kecocokan dengan selera maupun kebutuhan konsumen dengan demikian, harapan konsumen dapat terpenuhi tergantung dari pihak perusahaan dalam kemampuannya menawarkan produk yang baik.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman yang mengarah terhadap transaksi berdasarkan kinerja sebuah produk dan pengambilan sebuah keputusan yang telah ditentukan (Saputro et al., 2017). Menurut Tjiptono (2001:102) dalam Soegoto, (2013) Kepercayaan konsumen adalah tanggapan konsumen mengenai penilaian kinerja suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah penilaian pasca jual di mana penilaian dipilih sesuai atau dapat lebih baik dari harapan konsumen

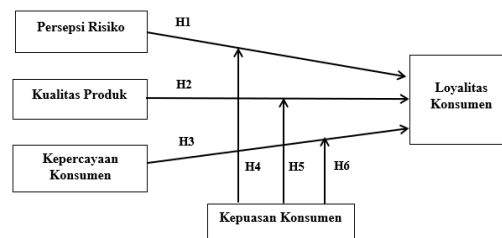
Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen adalah sebuah komitmen membeli dan menggunakan layanan maupun produk yang konsisten di masa depan tanpa pengaruh situasional dan upaya dalam pemasaran dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain (Resika et al., 2019). Menurut Onsardi, (2019) Loyalitas konsumen adalah

ekspresi dari kepuasan pelanggan yang telah menggunakan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh perusahaan serta secara terus menerus menjadi konsumen pada perusahaan tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat kepuasan atau kekecewaan yang muncul setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai atau tidak dengan harapan konsumen (Zulkarnaen et al, 2018). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana perasaan konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa dan membandingkan kualitas produk atau jasa yang konsumen diterima dengan harapan mereka (Sumartini et al, 2019).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis berdasarkan kerangka :

H₁ = Diduga Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pengguna produk MS Glow di Kota Madiun

H₂ = Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pengguna produk MS Glow di Kota Madiun

H₃ = Diduga Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pengguna produk MS Glow di Kota Madiun

H₄ = Diduga Kepuasan Konsumen dapat memoderasi antara Persepsi Risiko terhadap Loyalitas Konsumen pengguna produk MS Glow di Kota Madiun

H₅ = Diduga Kepuasan Konsumen dapat memoderasi antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pengguna produk MS Glow di Kota Madiun

H₆ = Diduga Kepuasan Konsumen dapat memoderasi antara Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pengguna produk MS Glow di Kota Madiun

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di Kota Madiun. Sebagai subjek penelitian adalah masyarakat kota Madiun yang pernah membeli minimal 2

kali pembelian pada produk MS Glow. Jenis dalam penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini masyarakat Kota Madiun sejumlah 72.238 jiwa (Madiun, 2020). Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling dan dihitung menggunakan rumus Lemeshow diperoleh sampel sebanyak 140 responden. Metode analisis data menggunakan SPSS versi 20 yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, uji Koefisien Determinasi dan Uji Interaksi (Moderated Regression Analysis/MRA)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama (H1) Nilai signifikansi untuk variabel X1 yaitu Persepsi Risiko sebesar 0,042 kurang dari 0,05 dan t hitung sebesar 2,055 lebih dari t tabel 1.655 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (Persepsi Risiko) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) sesuai dengan hipotesis penelitian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia, (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Purwanengrum, (2011) yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko menjadi tolak ukur dalam mempengaruhi rasa loyalitas konsumen.

Pengujian Hipotesis Kedua (H2) Nilai signifikansi untuk variabel X2 yaitu Kualitas Produk sebesar 0,588 lebih dari 0,05 dan t hitung sebesar 0,543 kurang dari t tabel 1.659 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) tidak sesuai dengan hipotesis penelitian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haris, (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan faktor selain kualitas produk dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) Nilai signifikansi untuk variabel X3 yaitu Kepercayaan Konsumen sebesar 0.000 kurang dari 0.05 dan t hitung sebesar 6,850 lebih dari t tabel 1.655 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X3 (Kepercayaan Konsumen) terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen) sesuai dengan hipotesis penelitian. Penelitian ini sejalan

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Bahrudin et al., (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting bagi seseorang untuk menciptakan loyalitas terhadap produk.

Pengujian Hipotesis Keempat (H4) Hasil uji variabel moderasi antara Persepsi Risiko dan Kepuasan Konsumen dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.128 lebih dari 0.05 dan t hitung sebesar -1,530 kurang dari t tabel 1.655 dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak dapat memoderasi pengaruh Persepsi Risiko terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga H0 diterima dan H4 ditolak. Menurut (Raiyan & Siregar, 2021) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, menurut Utami et al., (2017) menyatakan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak memoderasi antara persepsi risiko dan loyalitas konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan loyalitas konsumen, namun dengan persepsi konsumen mengenai risiko yang mungkin terjadi akan menghambat loyalitas konsumen karena konsumen akan mempertimbangkan terdahulu resiko pemakaian produk yang mungkin terjadi.

Pengujian Hipotesis Kelima (H5) Hasil uji variabel moderasi antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.04 kurang dari 0.05 dan t hitung sebesar 2,907 lebih dari t tabel 1.655 dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga H0 diterima dan H5 diterima. Loyalitas konsumen memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumalaningrum et al., (2016) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen Memoderasi antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen. Kemudian pada penelitian Wulandari et al, (2016) juga menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen dapat Memoderasi antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen. maka dapat disimpulkan bahwa Ketika kualitas produk yang diberikan baik, maka akan timbul kepuasan konsumen dan konsumen akan melakukan pembelian berulang sehingga muncul rasa loyal terhadap produk tersebut

Pengujian Hipotesis Keenam (H6) Hasil uji variabel moderasi antara Kepercayaan Konsumen dan Kepuasan Konsumen dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0.011 Kurang dari 0.05 dan t hitung sebesar 2,568 lebih dari t

tabel 1.655 dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat memoderasi pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga H0 diterima dan H6 diterima. Menurut Guspul, (2014) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, menurut Fihartini, (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat menentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari pemakaian produk, maka akan timbul rasa percaya dan loyalitas konsumen juga semakin tinggi.

Tabel 13. Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,664	0,508
	Persepsi Risiko	-2,055	0,042
	Kualitas Produk	-0,543	0,588
	Kepercayaan Konsumen	6,850	0,000
Variabel Dependen : Loyalitas Konsumen			

Tabel 14. Uji MRA

<i>Coefficients^a</i>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.972	.000
	Persepsi Risiko	.671	.503
	Kualitas Produk	-3.041	.003
	Kepercayaan Konsumen	-.042	.967
	Kepuasan Konsumen	-1.940	.055
	Persepsi Risiko*Kepuasan Konsumen	-1.530	.128
	Kualitas Produk*Kepuasan Konsumen	2.907	.004
	Kepercayaan Konsumen*Kepuasan Konsumen	2.568	.011
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen			

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pengguna produk kecantikan MS Glow di Kota Madiun. Hal ini berarti dengan adanya persepsi risiko dari konsumen, maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk MS Glow

2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pengguna produk kecantikan MS Glow di Kota Madiun. Hal ini berarti konsumen lebih mempertimbangkan faktor selain kualitas produk untuk menjadikan konsumen memiliki loyalitas terhadap produk
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pengguna produk kecantikan MS Glow di Kota Madiun. Hal ini berarti dengan adanya kepercayaan konsumen yang timbul, maka loyalitas konsumen terhadap produk juga meningkat.
4. Kepuasan Konsumen Tidak Memoderasi antara Persepsi Risiko dan Loyalitas Konsumen pengguna produk kecantikan MS Glow di Kota Madiun. Hal ini berarti kepuasan belum mampu untuk memoderasi antara persepsi risiko dan loyalitas konsumen
5. Kepuasan Konsumen Memoderasi antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen pengguna produk kecantikan MS Glow di Kota Madiun. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen mampu menjadikan kualitas produk yang diterima oleh konsumen akan menimbulkan rasa loyalitas konsumen
6. Kepuasan Konsumen Memoderasi antara Kepercayaan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pengguna produk kecantikan MS Glow di Kota Madiun. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen mampu menjadikan kepercayaan konsumen akan menimbulkan rasa loyalitas konsumen.

Peneliti dimasa mendatang diharapkan bisa melakukan penelitian dengan beberapa pertimbangan, diantaranya :

1. Peneliti diharapkan untuk menambah variabel yang digunakan dalam penelitian.yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen
2. Peneliti diharapkan menggunakan objek penelitian lain yang berkaitan dengan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.
3. Peneliti diharapkan menggunakan teknik pengumpulan data yang bisa menjangkau seluruh sasaran atau target penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, N. E. (2021). Influence Of Service Quality On Customer Loyalty Through Perceived Risk, Satisfaction, And Trust In Branchless Banking Customers. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 56. <https://doi.org/10.19184/Bisma.V15i1.17764>
- Ardiansyah, F., Mursito, B., & Maryam, S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 493–500. <https://doi.org/10.29040/Jie.V3i02.669>

- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.V4i1.284>
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V3i2.124>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.V10i1.5134>
- Fihartini, Y. (2012). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Di Bandar Lampung. *FORUM RISET EKONOMI DAN BISNIS: Proceeding OJK Harapan Baru Sistem Keuangan Indonesia, 2012*, 244–250.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Upgrade PLS Regresi Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guspul, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal PPKM UNSIQ I, Vol.1(No.1)*, PP.40-54.
- Haris, D. (2019). *Kualitas Dan Desain Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen*. 21–41.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563.
- Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2621. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V07.I05.P13>
- Kumalaningrum, F., Widajanti, E., & Sutarno. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2), 78676.
- Purwanengrum, N. P. (2011). Pengaruh Pengetahuan Dan Persepsi Resiko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Kosumen (Studi Pada Konsumen Daging Kambing Di Wilayah Yogyakarta). *Gastronomia Ecuatoriana Y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Raiyan, M., & Siregar, M. R. (2021). Variabel Kepercayaan Pada Pengguna Jasa Angkutan Gojek Di Banda Aceh Pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 150–164.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.

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.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Utami, A. S., Ellitan, L., & Supriharyati, E. (2017). *Pengaruh Perceived Risk Dan E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi Di Zalora*. 6(1).
- Wulandari, R., & 3, S. S. W. E. W. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo) Retno*. 16(2), 242–252.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.