

Analisis Faktor-Faktor Pengaruh *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan *E-Commerce* Batam

Rizni Aulia Qadri¹, Fitriana Aidnilla Sinambela², Tyana³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

Correspondence: rizni@uib.edu

Received: 23 November, 2023 | Revised: 3 Desember 2023 | Accepted: 15 Desember 2023

Keywords: e-commerce; customer loyalty; product quality; service quality; public relation; social media

Abstract

The development of the digital era supports the rapid growth of e-commerce businesses in Indonesia. E-commerce provides opportunities for seller to sell their products to targeted customers in a more effective way. This research aims to analyze the factors that could influence customer loyalty by mediating customer satisfaction. Analysis results can be use as indicators for consideration or reference for academic parties and business owner. The research conducted on Batam City e-commerce customers with a total sample of 401 respondents. The data was processed with Smart PLS using non-probability sampling techniques in research. The research results show that the relationship between product quality, service quality, advertising, public relations, and social media marketing has impact towards customer loyalty. From the results mentioned above, the more superior the factor will have an impact on customer loyalty which can provide long-term benefits to the business. The relationship between customer satisfaction and loyalty obtained insignificant results because it did not meet the criteria. The research shows that the results of the indirect relationship did not obtain significant results. Based on the results, it shows that if e-commerce entrepreneurs want to gain customer loyalty which can have a positive impact on their business in the long term, they need to improve certain factors.

Kata Kunci: e-commerce; loyalitas pelanggan; kualitas produk; kualitas pelayanan; public relation; sosial media

Abstract

Perkembangan era digital mendukung berkembang pesat bisnis e-commerce di Indonesia. Kesempatan bisnis e-commerce telah menyediakan sebuah platform bagi pengusaha dalam memasarkan produk kepada pasar yang lebih luas dan efektif. Penelitian bertujuan untuk melakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mediasi customer satisfaction. Dengan hasil analisis dapat dimanfaatkan sebagai indikator pertimbangan atau referensi bagi pihak yang membutuhkan informasi mengenai variabel yang terlibat dalam penelitian. Penelitian dilaksanakan terhadap sampel yakni pelanggan e-commerce Kota Batam sejumlah 401 responden dengan teknik non-probability sampling. Data tersebut diolah dengan Smart PLS untuk analisis terhadap model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan pada hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, periklanan, public relation dan pemasaran sosial media memiliki hasil signifikan. Dengan hasil menunjukkan dari faktor-faktor yang disebutkan, semakin unggul faktor akan berdampak kepada loyalitas pelanggan yang dapat memberikan keuntungan pada bisnis secara jangka panjang. Hubungan antara customer satisfaction dengan loyalitas pelanggan memperoleh hasil tidak signifikan karena tidak memenuhi kriteria. Dalam penelitian menunjukkan hasil hubungan tidak langsung tidak memperoleh hasil signifikan. Berdasarkan hasil menunjukkan pengusaha e-commerce jika ingin memperoleh loyalitas pelanggan yang dapat memberikan dampak positif kepada bisnis secara jangka waktu panjang, maka memerlukan peningkatan terhadap faktor-faktor tertentu.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha *e-commerce* semakin meningkat dipengaruhi oleh gaya hidup modern dengan perubahan aktivitas dan industri internasional (Dospinescu et al., 2022). Faktor perkembangan *e-commerce* dapat disebabkan oleh peningkatan jumlah pengusaha dalam beberapa tahun terakhir, perpindahan dari bisnis tradisional sudah berkembang menjadi digital sesuai kebutuhan dan kompetitor yang semakin luas. *E-commerce* meningkatkan efisiensi proses bisnis dengan mempersingkat dan mempermudah prosedur pembelian konsumen. Prosedur yang efisien dan efektif memberikan peluang lebih luas untuk para pengusaha (Koe, 2020).

E-commerce merupakan sebuah platform yang mengumpulkan penjual dan pembeli dengan tujuan masing-masing. Dalam *e-commerce* penjual dapat mencapai profit yang diinginkan dan dari segi pembeli dapat memenuhi kepuasan berbelanja melalui proses bisnis (Lin et al., 2019). Pada tahun 2021 pengguna *e-commerce* Indonesia mencapai sebesar 201.97 juta. Angka tersebut menunjukkan pengguna *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 sebesar 190.92 juta dan tahun 2019 sebesar 179.14 juta (Statista, 2022).

Data tersebut telah mendukung peningkatan pengguna internet dan sosial media. Hal ini membangun kesempatan bagi para pengusaha untuk menetrasi usaha dengan metode pemasaran melalui sosial media. Pemasaran sosial media bukan sekedar melakukan aktifitas komunikasi dan hiburan, namun dengan tujuan pemasaran telah meningkatkan nilai pemanfaatan terhadap sosial media. Para pengusaha dapat memasarkan produk melalui sosial media dengan jangkauan lebih luas dan efektif (Khairul, 2021). Menurut penelitian (Javed & Wu, 2020) peningkatan penjualan dapat dibangun melalui kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan. Kepuasan konsumen yang semakin meningkat selama proses bisnis akan membawa konsumen terhadap dampak loyalitas. Peningkatan usaha *e-commerce* mengakibatkan kompetisi semakin kuat, sehingga organisasi atau pelopor usaha berlomba untuk memperoleh kepuasan pelanggan. Angka pengguna *e-commerce* semakin tinggi dapat berdampak kepada peningkatan persaingan dalam dunia *e-commerce*.

Pelopor usaha *e-commerce* harus mampu dalam menciptakan diferensiasi untuk dapat menarik pelanggan (Ofosu-Boateng & Agyei, 2020). Kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor-faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan berperan kompetitif dalam industri yang sama. Kedua faktor dapat mengukur loyalitas konsumen dan kemungkinan konsumen berpindah kepada penjual lain. Kualitas produk merupakan kombinasi dari karakteristik berupa pemasaran, produksi dan pemeliharaan agar dapat mencapai ekspektasi konsumen (Suhendi & Sabihis, 2021). Faktor-faktor yang dapat membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain dalam *e-commerce* tidak dapat sekedar memperhatikan benda yang dijual kepada pelanggan (Ofosu-Boateng & Agyei, 2020). Kualitas pelayanan dapat berfokus dalam berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas konsumen diidentifikasi dengan membandingkan ekspektasi pelayanan konsumen dan pelayanan aktual yang diperoleh dalam proses bisnis (Suhendi & Sabihis, 2021).

Dengan kehadiran kualitas produk dan pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut akan dicapai saat perusahaan mencapai ekspektasi konsumen (Taufik et al., 2022). Kepuasan konsumen merupakan konsep pemasaran penting, karena dapat

menjadi indikator agar konsumen membeli produk secara berulang kali. Hal tersebut berperan dalam menimbulkan dan pertahanan terhadap loyalitas konsumen kepada perusahaan (Rua et al., 2020). Dalam peningkatan kepuasan pelanggan kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan. Berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan pelanggan dapat memutuskan tingkat kepuasan yang diperoleh dan dapat memilih untuk loyal terhadap sebuah usaha. Kepuasan tersebut dapat mempertahankan konsumen dan menghindari kemungkinan konsumen beralih kepada perusahaan lain (Saputri et al., 2020).

Pemasaran merupakan faktor penting dalam mewujudkan nilai produk dan pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Advertising adalah periklanan yang dilakukan secara berbayar dengan menggunakan media massa dan interaktif. Periklanan tersebut dapat mencapai calon konsumen luas dengan tujuan menyampaikan pesan yang ingin disebarkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menyebarkan pesan meliputi pesan produk, layanan dan ide lain. Dengan pemanfaatan media massa tersebut dapat mencapai calon konsumen yang lebih luas. Upaya pemasaran periklanan adalah untuk membujuk konsumen untuk membeli produk atau pelayanan yang dipasarkan oleh perusahaan melalui iklan (Nurlaini et al., 2021).

Sosial media merupakan salah satu sarana pemasaran bagi perusahaan dapat menguntungkan, apabila dimanfaatkan dengan benar. Pemanfaatan pemasaran sosial media dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam memperoleh hubungan konsumen yang baik dan penjualan lebih tinggi (Zoubi & Mohammad Al-Harazneh, 2019). Sosial media dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, selain itu sosial media berperan dalam mempromosikan pesan yang diinginkan disampaikan kepada calon konsumen (Khairul, 2021). Berbagai metode pemasaran, perusahaan dapat melakukan pendekatan melalui cara public relation. Public relation dalam sebuah proses bisnis dapat menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan kehadiran hubungan tersebut dapat membuat konsumen bertahan terhadap produk atau pelayanan yang ditawarkan dan melakukan rekomendasi kepada calon konsumen lain (Andayani & Zania, 2021)

Kepuasan konsumen semakin tinggi akan menyebabkan konsumen sulit untuk menanggapi penawaran dari kompetitor lain (Ofosu-Boateng & Agyei, 2020). Tinggi tingkat kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam mencapai loyalitas konsumen (Javed & Wu, 2020). Loyalitas tersebut akan membawakan keuntungan secara jangka panjang bagi perusahaan (Nurlaini et al., 2021). Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, penelitian dilakukan dengan tujuan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada pengguna *e-commerce* Batam. Penelitian dapat melakukan pengujian terhadap hubungan kualitas produk, kualitas layanan, periklanan, pemasaran sosial media dan *public relation* terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen. Penulis akan melakukan penelitian atau simulasi studi berdasarkan studi peneliti terdahulu dengan judul "Faktor Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* terhadap Pengguna *E-Commerce* di Batam".

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian perbandingan kausal yang mengeksplorasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (kualitas produk, kualitas

layanan, periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran media sosial) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Penelitian ini berfokus pada pengguna *E-Commerce* di Batam, dengan menerapkan teknik *Non-Probability Sampling* untuk menentukan sampel. *Non-Probability Sampling* digunakan untuk memilih sampel yang dapat mewakili pendapat atau data dari populasi penelitian. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik untuk memilih sampel penelitian yang memiliki keunikan atau karakteristik tertentu dari suatu populasi (Berndt, 2020). Penelitian ini ditujukan kepada pelanggan *E-Commerce* di Kota Batam dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada platform *E-Commerce*. Objek penelitian mencakup pelanggan *E-Commerce* yang berdomisili di Batam dan memiliki rentang usia 18-45 tahun ke atas. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan formulasi 1:15, sesuai dengan penelitian sebelumnya (Sarstedt et al., 2022) mengingat populasi pelanggan *E-Commerce* yang tidak terhingga. Dengan mempertimbangkan jumlah variabel dan kuesioner dalam penelitian, peneliti menargetkan 300 responden yang merupakan pelanggan *E-Commerce* berusia 18-45 tahun ke atas dan tinggal di Kota Batam.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dengan penyebaran kuesioner kepada objek penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dengan cara melakukan penelitian terhadap referensi dari jurnal atau buku yang membahas variabel-variabel yang relevan dengan penelitian. Proses pengumpulan data dilaksanakan mulai bulan Februari 2023 hingga mencapai target jumlah sampel sebanyak 300 responden. Kuesioner disebar melalui *Google Form* yang terdiri dari dua bagian, yaitu bagian data responden atau data deskriptif, dan pernyataan penelitian yang dinilai dengan skala 1-5 (sangat buruk-sangat baik). Semua pernyataan atau pertanyaan dirancang sesuai dengan objek penelitian dan mencakup variabel-variabel yang relevan dalam penelitian ini.

Instrumen penelitian ini dengan menggunakan variabel independen yang menjadi fokus penelitian melibatkan aspek kualitas produk, kualitas layanan, periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran melalui media sosial. Variabel dependen yang menjadi pusat perhatian penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, yang dalam analisisnya dipengaruhi secara langsung oleh variabel independen, dengan kehadiran variabel mediasi, yaitu kepuasan pelanggan. Setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala penilaian yang terdiri dari lima tingkatan, dimana responden diminta untuk menentukan sejauh mana tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka, dengan rentang nilai mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

Dalam menjalankan tahapan penelitian, peneliti memanfaatkan model persamaan struktural yang dikenal sebagai Structural Equation Modeling (SEM). Penggunaan SEM dalam proses penelitian merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji dan menganalisis model-model penelitian. Salah satu varian model struktural yang diterapkan adalah model kausal. Data deskriptif dalam penelitian ini diproses menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26. Statistik deskriptif melibatkan penggunaan persentase dan jumlah dari karakteristik demografi responden. Informasi demografis mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan responden, yang nantinya akan digunakan untuk analisis deskriptif (Sugiyono, 2017). Selain itu, data pendukung dalam analisis deskriptif melibatkan variabel seperti pengeluaran bulanan pada platform *e-*

commerce, e-commerce favorit, dan frekuensi pembelian di e-commerce setiap bulan. Semua data ini akan diolah menggunakan SPSS versi 26 untuk mendukung pemahaman secara mendalam terhadap perilaku dan karakteristik responden dalam konteks pembelian e-commerce.

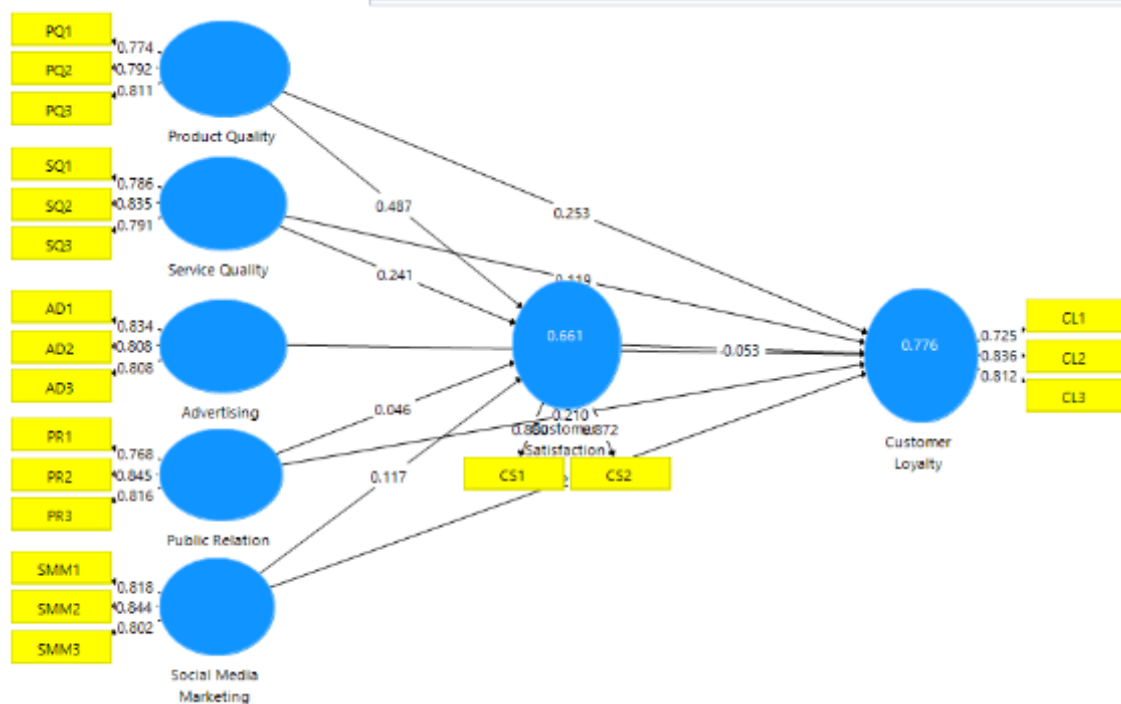
Dalam penelitian ini, metode structural equation model (SEM) diterapkan sebagai teknik analisis statistik multivariat untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel. Data yang terkumpul akan diproses menggunakan perangkat lunak analisis SEM, yaitu SMARTPLS versi 3.0, sesuai dengan metodologi yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2021). Teknik analisis ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki dan memahami secara lebih mendalam interaksi antar variabel yang terlibat dalam penelitian, melalui pendekatan struktural yang mencakup variabel-variabel independen, dependen, dan mediasi. Dengan memanfaatkan SMARTPLS versi 3.0, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan hasil analisis yang akurat dan informatif terkait dengan struktur dan dinamika hubungan antar variabel dalam konteks penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Penelitian

Analisis terhadap model penelitian memiliki tujuan untuk menguji validitas variabel dan keseluruhan terhadap konstruk yang diuji dalam penelitian. Hasil analisis akan menentukan kualifikasi model penelitian untuk diproses penelitian pada tahap berikut. Dalam penelitian telah terdiri dari total 20 indikator dari keseluruhan variabel terlibat dan diolah menggunakan Smart PLS versi 3.0. Hasil menunjukkan hasil telah mencapai kriteria validitas yakni lebih dari 0.7, maka model penelitian dapat dilanjutkan pada tahapan penelitian berikut.

Grafik 1. Model Penelitian pada Smart PLS



Sumber: data diolah 2023

Hasil Uji *Outer Loading*

Menurut (Ghozali & Latan, 2020) *outer loadings* merupakan sekelompok variabel penelitian yang memiliki nilai-nilai tertentu. Dalam penentuan validitas pertanyaan pada kuesioner penelitian, kriteria yang digunakan adalah hasil *outer loadings* yang harus lebih besar dari 0.7. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan Smart-PLS untuk menguji validitas indikator variabel dalam penelitian ini. Hasil validitas indikator menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu PQ1, PQ2, PQ3, SQ1, SQ2, SQ3, AD1, AD2, AD3, PR1, PR2, PR3, SMM1, SMM2, SMM3, CS1, CS2, CL1, CL2, dan CL3, memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai yang lebih besar dari 0.7. Oleh karena itu, setiap indikator dalam penelitian ini dianggap valid berdasarkan pada nilai yang melebihi ambang batas 0.7.

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Loading*

	Sample Mean (M)	Keterangan
PQ1	0.773	Valid
PQ2	0.789	Valid
PQ3	0.810	Valid
SQ1	0.785	Valid
SQ2	0.834	Valid
SQ3	0.790	Valid
AD1	0.832	Valid
AD2	0.808	Valid
AD3	0.806	Valid
PR1	0.766	Valid
PR2	0.843	Valid
PR3	0.814	Valid
SMM1	0.816	Valid
SMM2	0.841	Valid
SMM3	0.801	Valid
CS1	0.878	Valid
CS2	0.871	Valid
CL1	0.723	Valid
CL2	0.835	Valid
CL3	0.811	Valid

Sumber: data diolah 2023

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE), yang diolah oleh Smart-PLS, berfungsi sebagai indikator penentu validitas secara keseluruhan terhadap konstruk yang diuji dalam suatu penelitian. Persyaratan untuk memastikan validitas atau kelayakan indikator konstruk dalam pengujian adalah nilai AVE harus lebih besar dari 0.5 (Ghozali & Latan, 2020). Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai AVE variabel *product quality*, *service quality*, *advertising*, *public relation*, *social media marketing*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* memenuhi

persyaratan validitas yang signifikan, karena semuanya memiliki nilai lebih dari 0.5. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria nilai AVE yang lebih besar dari 0.5.

Tabel 2. Hasil AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0.628	Valid
<i>Service Quality</i>	0.647	Valid
<i>Advertising</i>	0.667	Valid
<i>Public Relation</i>	0.657	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	0.674	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0.767	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0.628	Valid

Sumber: data diolah 2023

Composite Reliability

Menurut (Ghozali & Latan, 2020) *composite reliability* digunakan sebagai penentu keseluruhan nilai konsistensi konstruk yang sedang diuji. Pengukuran hasil uji outer dengan kriteria lebih besar dari 0.7 menunjukkan bahwa variabel tersebut dianggap reliabel dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis lebih lanjut. Dalam hasil olah data menggunakan Smart-PLS, tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini mencapai tingkat reliabilitas yang memenuhi kriteria lebih dari 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel karena nilai reliabilitasnya melebihi ambang batas 0.7.

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability*

	Composite Reliability	Keterangan
Product Quality	0.835	Reliabel
Service Quality	0.846	Reliabel
Advertising	0.857	Reliabel
Public Relation	0.851	Reliabel
Social Media Marketing	0.861	Reliabel
Customer Satisfaction	0.868	Reliabel
Customer Loyalty	0.835	Reliabel

Sumber: data diolah 2023

Cross Loading

Dalam penelitian ini, cross loading dilakukan untuk mengevaluasi validitas diskriminan, yang dilihat dari nilai cross loadings. Hasil analisis menggunakan Smart-PLS menunjukkan bahwa setiap nilai cross loading pada konstruk masing-masing item memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan pada konstruk lain (Henseler et al., 2015). Tabel yang telah diolah menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memenuhi persyaratan cross loading.

Artinya, setiap item atau pertanyaan pada kuesioner memiliki daya pembeda yang baik terhadap konstruk atau variabel lainnya, memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 4. Hasil *Cross Loading*

	AD	CL	CS	PQ	PR	SQ	SMM
AD1	0.834	0.689	0.661	0.641	0.591	0.622	0.641
AD2	0.808	0.596	0.568	0.578	0.530	0.611	0.562
AD3	0.808	0.649	0.599	0.650	0.612	0.613	0.647
CL1	0.584	0.725	0.429	0.588	0.598	0.572	0.586
CL2	0.621	0.836	0.575	0.645	0.632	0.578	0.622
CL3	0.674	0.812	0.640	0.662	0.608	0.613	0.689
CS1	0.661	0.632	0.880	0.678	0.590	0.610	0.629
CS2	0.650	0.586	0.872	0.687	0.567	0.614	0.614
PQ1	0.590	0.611	0.610	0.774	0.573	0.578	0.603
PQ2	0.578	0.628	0.550	0.792	0.621	0.493	0.610
PQ3	0.646	0.658	0.685	0.811	0.577	0.578	0.626
PR1	0.509	0.607	0.469	0.583	0.768	0.548	0.613
PR2	0.591	0.636	0.558	0.635	0.845	0.541	0.619
PR3	0.618	0.637	0.574	0.589	0.816	0.580	0.586
SMM1	0.594	0.675	0.586	0.651	0.597	0.561	0.818
SMM2	0.631	0.655	0.564	0.625	0.643	0.653	0.844
SMM3	0.642	0.640	0.597	0.629	0.600	0.645	0.802
SQ1	0.623	0.603	0.616	0.596	0.539	0.786	0.584
SQ2	0.604	0.562	0.509	0.521	0.540	0.835	0.605
SQ3	0.587	0.620	0.551	0.552	0.574	0.791	0.629

Sumber: data diolah 2023

Fornell-Lacker Critetion

Hasil analisis data menggunakan Smart-PLS menunjukkan tabel Fornell-Larcker yang membuktikan validitas nilai konstruk sebagai berikut: product quality sebesar 0.688, service quality sebesar 0.739, advertising sebesar 0.761, public relation sebesar 0.749, social media marketing sebesar 0.732, customer satisfaction sebesar 0.835, dan customer loyalty sebesar 0.722. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas, yaitu nilai dari setiap konstruk masing-masing lebih besar dibandingkan dengan konstruk lain (Henseler et al., 2015). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai konstruk-konstruk tersebut dapat dianggap valid berdasarkan hasil analisis Fornell-Larcker.

Tabel 5. Hasil *Fornell-Lacker Critetion*

	AD	CL	CS	PQ	PR	SQ	SMM
AD	0.816						
CL	0.792	0.792					
CS	0.749	0.696	0.876				
PQ	0.765	0.798	0.779	0.793			
PR	0.709	0.774	0.661	0.744	0.810		
SQ	0.753	0.743	0.699	0.695	0.686	0.804	
SMM	0.758	0.800	0.710	0.774	0.747	0.754	0.821

Sumber: data diolah 2023

Analisis Path Coefficient

Berdasarkan (Ghozali & Latan, 2020) *path coefficients* merupakan metode pengukuran terhadap besar hubungan atau kolerasi antara hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel di bawah menunjukkan terdapat 5 (lima) hipotesis signifikan dan 1 (satu) hipotesis tidak signifikan.

Tabel 6. hasil uji *path coefficient*

	Sample Mean (M)	T Statistics	P-Values	Ket
PQ>CL	0.252	4.665	0.000	Sig.
SQ>CL	0.120	2.546	0.011	Sig.
AD>CL	0.235	4.731	0.000	Sig.
PR>CL	0.209	4.792	0.000	Sig.
SMM>CL	0.221	4.200	0.000	Sig.
CS>CL	-0.058	1.269	0.205	Tidak Sig.

Sumber: data diolah 2023

Hasil Uji Model Struktural (*Direct Effect*)

Direct effects merujuk pada hubungan langsung antara dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, dalam suatu model penelitian. Untuk menentukan signifikansi hubungan atau hipotesis, kriteria yang digunakan adalah t-statistik dengan hasil nilai uji lebih besar dari 1.96 (lebih dari 1.96) dan p-value dengan hasil nilai uji kurang dari 0.05 (kurang dari 0.05) (Ghozali & Latan, 2020). Dengan kata lain, suatu hubungan dikategorikan sebagai signifikan jika nilai t-statistik melebihi ambang batas 1.96 dan nilai p-value kurang dari 0.05.

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
PQ>CL	4.665	0.000	Signifikan

SQ>CL	2.546	0.011	Signifikan
AD>CL	4.731	0.000	Signifikan
PR>CL	4.792	0.000	Signifikan
SMM>CL	4.200	0.000	Signifikan
CS>CL	1.269	0.205	Tidak Signifikan

Sumber: data diolah 2023

Hipotesis 1 *Product Quality* > *Customer Loyalty*

Dalam hipotesis 1 (satu) merupakan hubungan antara variabel independen berupa *product quality* dengan variabel dependen *customer loyalty*. Penelitian menghasilkan nilai p values sebesar $0.000 < 0.05$ ($p\text{-values} < 0.05$) dan nilai t-statistik $4.665 > 1.96$ ($t\text{-statistics} > 1.96$), maka hipotesis dinyatakan signifikan. Hasil olah data menunjukkan penelitian sejalan dengan penelitian dari (Ernest Grace et al., 2021; Naini et al., 2022; Rua et al., 2020).

Hipotesis 2 *Service Quality* > *Customer Loyalty*

Hubungan dalam hipotesis 2 (dua) berupa variabel independen *service quality* dengan variabel dependen *customer loyalty* memiliki hasil signifikan. Penelitian menghasilkan nilai p values sebesar $0.011 < 0.05$ ($p\text{-values} < 0.05$) dan nilai t-statistik $2.546 > 1.96$ ($t\text{-statistics} > 1.96$), maka hipotesis dinyatakan signifikan. Hasil olah data menunjukkan penelitian sejalan dengan penelitian (Nurlaini et al., 2021; Saputri et al., 2020; Suhendi & Sabihis, 2021).

Hipotesis 3 *Advertising* > *Customer Loyalty*

Hipotesis 3 (tiga) merupakan hubungan variabel independen advertising dengan variabel dependen customer loyalty tidak memiliki hasil yang signifikan. Nilai p-values sebesar $0.000 < 0.05$ ($p\text{-values} < 0.05$) dan nilai t-statistik $4.731 > 1.96$ ($t\text{-statistics} > 1.96$), maka hipotesis dinyatakan signifikan. Hasil olah data menunjukkan penelitian sejalan dengan penelitian dari (Achmad & Rahmawati, 2020; Naini et al., 2022; Ofosu-Boateng & Agyei, 2020).

Hipotesis 4 *Public Relation* > *Customer Loyalty*

Dalam hipotesis 4 (empat) merupakan hubungan antara variabel independen berupa *public relation* dengan variabel dependen *customer loyalty*. Penelitian menghasilkan nilai p values sebesar $0.000 < 0.05$ ($p\text{-values} < 0.05$) dan nilai t-statistik $4.792 > 1.96$ ($t\text{-statistics} > 1.96$), maka hipotesis dinyatakan signifikan. Hasil olah data menunjukkan penelitian sejalan dengan penelitian dari (Andayani & Zania, 2021; Ofosu-Boateng & Agyei, 2020).

Hipotesis 5 *Social Media Marketing* > *Customer Loyalty*

Penelitian pada hipotesis 5 (lima) berupa hubungan antara *social media marketing* terhadap *customer loyalty* menunjukkan hubungan signifikan. Hubungan signifikan tersebut didukung oleh nilai p-values $0.000 < 0.05$ dan nilai t-statistik $4.200 > 1.96$ sesuai kriteria signifikan. Hasil sejalan dengan penelitian (Jawaid & Rajadurai, 2021; Qurrata et al., 2021; Zoubi & Mohammad Al-Harazneh, 2019).

Hipotesis 6 *Customer Satisfaction* > *Customer Loyalty*

Hubungan dalam hipotesis 6 (enam) berupa variabel independen *customer satisfaction* dengan variabel dependen *customer loyalty* memiliki hasil tidak signifikan. Nilai p-values sebesar $0.205 > 0.05$ tidak sesuai dengan kriteria signifikan yakni $p\text{-values} < 0.05$. Nilai t-statistik 1.269 tidak memenuhi kriteria signifikan $t\text{-statistics} > 1.96$. Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian (Istri Setiari Jmh et al., 2020; Khairul, 2021; Suharto et al., 2022).

Hasil Uji Model Struktural (*Indirect Effect*)

Efek tidak langsung (*indirect effect*) merujuk pada hubungan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen melalui suatu variabel mediasi. Analisis data dilakukan menggunakan Smart-PLS, dengan kriteria signifikansi yang ditetapkan yaitu t-statistik memiliki hasil nilai uji lebih besar dari 1.96 (melebihi 1.96) dan p-value memiliki hasil nilai uji kurang dari 0.05 (di bawah 0.05) (Ghozali & Latan, 2020). Dengan demikian, suatu efek tidak langsung dianggap signifikan jika nilai t-statistik melewati ambang batas 1.96 dan nilai p-value kurang dari 0.05.

Tabel 8. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
PQ>CS>CL	1.250	0.212	Tidak Signifikan
SQ>CS>CL	1.159	0.247	Tidak Signifikan
PR>CS>CL	0.517	0.605	Tidak Signifikan
SMM>CS>CL	0.944	0.346	Tidak Signifikan

Sumber: data diolah 2023

Hipotesis 7 *Product Quality > Customer Satisfaction > Customer Loyalty*

Hubungan hipotesis 7 (tujuh) berupa variabel independen *product quality* terhadap variabel dependen *customer loyalty* melalui variabel mediasi *customer satisfaction* memiliki hubungan tidak signifikan. Nilai *p-value* sebesar $0.212 > 0.05$ tidak sesuai dengan kriteria signifikan yakni $p\text{-value} < 0.05$. Nilai t-statistik 1.250 tidak memenuhi kriteria yakni signifikan $t\text{-statistics} > 1.96$. Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian (Cantona, 2021; Rua et al., 2020; Tri Wahjoedi et al., 2022).

Hipotesis 8 *Service Quality > Customer Satisfaction > Customer Loyalty*

Hipotesis 8 (delapan) merupakan hubungan variabel independen *service quality* terhadap variabel dependen *customer loyalty* melalui variabel mediasi *customer satisfaction* memiliki hubungan tidak signifikan. Nilai *p-value* sebesar $0.247 > 0.05$ tidak sesuai dengan kriteria signifikan yakni $p\text{-value} < 0.05$. Nilai t-statistik 1.159 tidak memenuhi kriteria yakni signifikan $t\text{-statistics} > 1.96$. Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian (Febrianti & Keni, 2021; Surahman et al., 2020; Susiana & Herman, 2019).

Hipotesis 9 *Public Relation > Customer Satisfaction > Customer Loyalty*

Hubungan variabel independen *public relation* terhadap variabel dependen *customer loyalty* melalui variabel mediasi *customer satisfaction* hipotesis 9 (Sembilan) memiliki hubungan tidak

signifikan. Nilai *p-value* sebesar $0.605 > 0.05$ tidak sesuai dengan kriteria signifikan yakni *p-value* < 0.05 . Nilai *t-statistik* 0.517 tidak memenuhi kriteria yakni signifikan *t-statistics* > 1.96 . Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian (Andayani & Zania, 2021; Ekakitie-Emonena & Sado, 2023; Haeruddin & Haeruddin, 2020; Khan et al., 2022; Othman et al., 2021).

Hipotesis 10 *Social Media Marketing* > *Customer Satisfaction* > *Customer Loyalty*

Hubungan variabel independent *social media marketing* terhadap variabel dependen *customer loyalty* melalui variabel mediasi *customer satisfaction* hipotesis 10 (sepuluh) memiliki hubungan tidak signifikan. Nilai *p-value* sebesar $0.346 > 0.05$ tidak sesuai dengan kriteria signifikan yakni *p-value* < 0.05 . Nilai *t-statistik* 0.944 tidak memenuhi kriteria yakni signifikan *t-statistics* > 1.96 . Hasil penelitian bertolak belakang dengan penelitian (Istri Setiari Jmh et al., 2020; Khairul, 2021; Zoubi & Mohammad Al-Harazneh, 2019).

SRMR

SRMR berupa upaya dari kesesuaian matriks korelasi dalam hubungan model suatu penelitian. Kriteria untuk menyatakan model yang dihasilkan sesuai dengan data, jika nilai hasil uji SRMR < 0.1 (kurang dari 0.1) (Hair et al., 2010). Pengolahan data memanfaatkan Smart-PLS dengan menghasilkan saturated model sebesar 0.069 dan estimated model 0.069 yakni dapat dikategorikan *moderate* memenuhi persyaratan model fit.

Tabel 9. Hasil SRMR

	SRMR	Keterangan
Saturated Model	0.069	Moderat
Estimated Model	0.069	Moderat

Sumber: data diolah 2023

Hasil Uji R-Square

R-square dalam penelitian memiliki tujuan untuk menghitung besar kontribusi dan kemampuan model penelitian menjelaskan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil variabel *customer loyalty* dengan nilai 0.776 (kuat) yakni variabel independen dalam penelitian menjelaskan *customer loyalty* sebanyak 77.6%. Variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *r-square* 0.661 (moderat) menjelaskan, bahwa variabel independen terlibat menjelaskan *customer satisfaction* sebanyak 66.1%.

Tabel 10. tabel uji *R-square*

	R Square	R Square Adjusted	Ket
Customer Loyalty	0.776	0.772	Kuat
Customer Satisfaction	0.661	0.658	Moderat

Sumber: data diolah 2023

Uji *Quality Indeks*

Pengujian indeks kualitas adalah suatu metode untuk mengevaluasi sejauh mana hubungan model dalam penelitian tersebut dapat dianggap baik atau buruk, serta untuk menilai kecocokan model penelitian. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan Smart-PLS, dengan menghitung Goodness of Fit (GoF) yang merupakan perbandingan terhadap hubungan model penelitian. Metode perhitungan ini melibatkan rumus perhitungan rata-rata Average Variance Extracted (AVE) dikalikan dengan rata-rata R square. Kriteria pengukuran model dapat dikelompokkan berdasarkan nilai GoF, di mana nilai GoF lebih besar dari 0.10 dikategorikan sebagai lemah, lebih besar dari 0.25 sebagai moderat, dan lebih besar dari 0.36 sebagai kuat (Ghozali & Latan, 2020). Berdasarkan hasil pengujian, nilai GoF dalam penelitian ini mencapai 0.477, sehingga dikategorikan sebagai moderat karena memenuhi syarat bahwa nilai GoF lebih besar dari 0.36, yang dapat dianggap sebagai tingkat kekuatan model yang baik.

Tabel 11. Hasil Uji *Quality Indeks*

Rata-Rata Communnality/AVE	Rata-Rata R Square	Nilai GoF
0.667	0.715	0.477

KESIMPULAN

Kehadiran *e-commerce* berdampak positif dengan menyediakan platform bagi pengusaha untuk memasarkan produk lebih efektif, namun dampak negatif adalah tingkat persaingan semakin ketat. Penelitian menunjukkan variabel independen seperti *product quality*, *service quality*, *advertising*, *public relation* dan *social media marketing* memiliki nilai signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal tersebut dapat disimpulkan, semakin baik kualitas produk dan pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Upaya *advertising*, *public relation* dan pemasaran sosial media dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pada H6 menunjukkan *customer satisfaction* tidak berdampak terhadap *customer loyalty* dalam proses bisnis. Berdasarkan hasil uji hubungan tidak langsung menunjukkan mediasi *customer satisfaction* tidak memiliki dampak dalam hubungan hipotesis dalam penelitian. Loyalitas pelanggan dapat mendukung usaha bertahan dan meningkat dalam jangka waktu panjang.

Keterbatasan penelitian adalah sampel berfokus kepada pengguna *e-commerce* berdomisili Kota Batam. Hal tersebut dapat menyebabkan ada beberapa hipotesis yang bertolak belakang dengan penelitian terdahulu, namun dapat disimpulkan penelitian telah mencapai tujuan analisis terhadap model penelitian. Saran yang ingin diberikan untuk para akademis dalam penelitian akan datang adalah dapat melakukan penelitian terhadap objek berdomisili luar Kota Batam dan modifikasi terhadap model penelitian. Hasil penelitian dapat menjadi indikator pertimbangan bagi pengusaha yang ingin memasarkan produk melalui *e-commerce* dengan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, G. N., & Rahmawati, R. (2020). Effect Of Advertising Message And Customer Trust And Attitudes Consumers On Purchase Decisions Services And Customer Loyalty In Using Services Pertamina Hospital In Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(02), Article 02. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i02.1057>
- Andayani, N. R., & Zania, F. M. (2021). The Effect Of Public Relation And Customer Value Marketing On Customer Loyalty In Starbucks Coffee Batam City. *Journal Of Applied Business Administration*, 5(2), 163–171. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2647>
- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Cantona, E. (2021). Pengaruh dari Brand Image dan Product Quality melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 488. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13290>
- Dospinescu, O., Dospinescu, N., & Bostan, I. (2022). Determinants of e-commerce satisfaction: A comparative study between Romania and Moldova. *Kybernetes*, 51(13), 1–17. <https://doi.org/10.1108/K-03-2021-0197>
- Ekakitie-Emonena, S., & Sado, P. P. (2023). Public Relations Practices And Customer Satisfaction In Leading Banks In Nigeria: An Empirical Study. *Advance Journal Of Economics And Marketing Research*, 8(2), Article 2. <https://aspjournals.org/ajemr/index.php/ajemr/article/view/32>
- Ernest Grace, Rosita Manawari Girsang, Sudung Simatupang, Vivi Candra, & Novelyn Sidabutar. (2021). PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AND THEIR EFFECT ON CONSUMER LOYALTY. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk peneliti*. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2020). The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(2), Article 2. <http://eprints.unm.ac.id/27820/>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Istri Setiari Jmh, A. A., Putu Agung, A. A., Sujana, I. W., & Landra, N. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, and Company Image towards Customer Loyalty At Pt. Gajah Gotra Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 11(09). <https://doi.org/10.15520/ijcrr.v11i09.843>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Jawaid, M., & Rajadurai, K. G. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Customer Loyalty Amongst University Students: Evidence From The Fashion Industry In Kuala Lumpur. *Journal of Content, Community & Communication*, 13(7), 66–81.
- Khairul, D. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce melalui Brand Image dan Relationship Marketing* [Thesis, IPB University]. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/105991>
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Koe, W.-L. (2020). The Motivation to Adopt E-commerce Among Malaysian Entrepreneurs. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 189–202. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.30>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nurlaini, N., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Bin Bonn, A. T. (2021). The Influence of Advertising, Sales Promotion, and Service Quality on Customer Loyalty of Bank Jatim Indonesia. *IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(3), 262–272. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i3.1218>
- Ofosu-Boateng, I., & Agyei, S. D. (2020). Effect Of Customer Satisfaction And Marketing Communication Mix On Customers' Loyalty In The Ghanaian Banking Industry. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v5i4.891>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia.

- Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Qurrata, V. A., Murdiono, A., Hussain, N. E. B., & Purnamasari, V. (2021). Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia: *Proceedings of the Conference on International Issues in Business and Economics Research (CIIBER 2019)*. Conference on International Issues in Business and Economics Research (CIIBER 2019), Malang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210121.021>
- Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining the Relationships among Product Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 33–44. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.28>
- Saputri, A., Hidayah, S., & Abidin, Z. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 114. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i2.17185>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 587–632). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Statista. (2022). *Indonesia: Number of internet users 2028*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharto, S., Junaedi, I. W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Suhendi, D. & Sabihis. (2021). Service Quality and Product Quality Key to Improve Customer Loyalty. *Journal of Business and Management Review*, 2(9), 620–633. <https://doi.org/10.47153/jbmr29.2092021>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Susiana, M., & Herman, S. (2019). An examination of the relationships between customer relationship management quality, service quality, customer satisfaction and customer loyalty: The case of five star hotels. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6202>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty: The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>

Qadri, Sinambela, Tyana. Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Pelanggan E-Commerce Batam

- Tri Wahjoedi, Wulandari Harjanti, & Sri Rahayu. (2022). Product quality and price perception on customer loyalty mediated by customer satisfaction. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 14(2), 14–2. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.2.0486>
- Zoubi, F. H., & Mohammad Al-Harazneh, D. (2019). The Impact of Social Media on Customers' Loyalty toward Hotels in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 14(5), 123. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n5p123>