Della Arum Aufa

jurnal della3.pdf

Jurnal

SKRIPSI 2026

Universitas Abdurachman Saleh

Document Details

Submission ID
trn:oid:::1:3613363273

Submission Date
Jul 19, 2026, 1:47 AM UTC

Download Date
Jul 20, 2026, 1:58 AM UTC

File Name
jurnal_della3.pdf

File Size
748.2 KB

14 Pages

7,364 Words

46,250 Characters

22% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Cited Text
- Small Matches (less than 15 words)

Exclusions

- 1 Excluded Source

Top Sources

18% Internet sources
10% Publications
18% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

18% Internet sources
10% Publications
18% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
unars		8%
2	Internet	
www.unars.ac.id		1%
3	Internet	
unars.ac.id		<1%
4	Student papers	
Universitas Muria Kudus		<1%
5	Internet	
repository.upnjatim.ac.id		<1%
6	Internet	
repository.unmuhjember.ac.id		<1%
7	Student papers	
Boston University		<1%
8	Internet	
jurnal.pabki.org		<1%
9	Internet	
openlibrary.telkomuniversity.ac.id		<1%
10	Internet	
scriptaintelektual.com		<1%
11	Internet	
ejurnal.undana.ac.id		<1%

12 Publication
Susilawati Susilawati, Awliya Afwa, Adella Puspita. "Pengaruh Price, Product Qual... <1%

13 Internet
e-journal.metrouniv.ac.id <1%

14 Student papers
University of Bolton <1%

15 Internet
dinastirev.org <1%

16 Internet
jurnalalkhairat.org <1%

17 Publication
مهند خيرالدين محمود النائب, د. مصطفى أبي سعيد الديوه چي. "دور التسويق الابتكاري في تحقي... <1%

18 Publication
Diah Ambarwati, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap L... <1%

19 Student papers
Universitas Muhammadiyah Surakarta <1%

20 Internet
eprints.upj.ac.id <1%

21 Internet
transpublika.co.id <1%

22 Student papers
Garden Grove Unified School District <1%

23 Internet
repository.radenintan.ac.id <1%

24 Publication
Falahudin Erlangga, Muhammad Amin, Afiatin Dewi. "MANAJEMEN PENDISTRIBU... <1%

25 Publication
Rigel Rizky Dwi Nugroho, Ariati Anomsari, Raden Ayu Aminah Rizkia Puspita Sari, ... <1%

26	Publication	
Gede Agus Susanto, Anak Agung Putu Agung, I G NG A Gede Eka Teja Kusuma. "P...		<1%
27	Internet	
journal.laaroiba.ac.id		<1%
28	Internet	
journalcenter.org		<1%
29	Internet	
jurnal.stikes-ibnusina.ac.id		<1%
30	Internet	
repository.ukwms.ac.id		<1%
31	Student papers	
Tilburg University		<1%
32	Internet	
repository.uin-suska.ac.id		<1%
33	Student papers	
Politeknik Negeri Jember		<1%
34	Student papers	
Tarumanagara University		<1%
35	Internet	
core.ac.uk		<1%
36	Internet	
teewanjournal.com		<1%

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS Situbondo

Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entreprenur

Jurnal Homepage : Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

PENGARUH *TREND FASHION, PRICE, CUSTOMER EXPERIENCE, PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DAN *PURCHASE DECISION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING FITUR TIKTOK LIVE STREAMING MURMER STORE DI SITUBONDO

Della Arum Aufa[1], Minullah[2], Ediyanto[3]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : della.arumaufa12@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : minullah@unars.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ediyanto@unars.ac.id

*Corresponding Author : Della Arum Aufa
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : della.arumaufa12@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :
Receive :
April 20, 2026
Accepted :
April 20, 2026
Available Online :
April 20, 2026

Keywords: *Trend fashion, Price, Customer experience, Product Quality, Purchase decision, Customer loyalty*

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

A B S T R A C T

The fashion industry is a rapidly growing business sector, driven by advances in digital technology and the increasing use of social media as a marketing tool. The TikTok Live Streaming feature provides an interactive shopping experience, potentially influencing purchasing decisions and customer loyalty. This study aims to analyze the influence of fashion trends, price, customer experience, and product quality on customer loyalty, with purchase decisions as an intervening variable, in the TikTok Live Streaming Feature at the Murmer Store in Situbondo. This study used a quantitative approach and a Non-Probability Sampling technique through the Accidental Sampling method. Data analysis was performed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 3.0. The results show that fashion trends, price, customer experience, and product quality have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, fashion trends, customer experience, product quality, and purchase decisions have a positive and significant effect on customer loyalty, while price has a positive but insignificant effect on customer loyalty. Purchase decisions mediate the effects of fashion trends, customer experience, and product quality on customer loyalty, but do not mediate the effect of price on customer loyalty.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong perubahan perilaku konsumen dan cara pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Kemajuan teknologi informasi menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi dan transaksi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6), Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan manfaat bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik secara jangka panjang, yang saling memberi manfaat bagi kedua belah pihak. Dalam era digital, strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Perkembangan pemasaran digital tersebut sejalan dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia. Diperkirakan pada tahun 2026 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 81,82% dari total populasi, meningkat hampir dua kali lipat dibandingkan tahun 2017 yang hanya sebesar 47,03%. Selain itu, laporan *We Are Social* menyebutkan bahwa jumlah pengguna TikTok di dunia mencapai sekitar 1,09 miliar pengguna pada April 2023, dengan sekitar 38,5% pengguna berada pada rentang usia 18–24 tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform pemasaran digital yang efektif, terutama melalui fitur TikTok *Live Streaming* yang memungkinkan pelaku

turnitin Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Page 6 of 19 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3613363273
Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
Contents lists available at: Google Schoolar

usaha melakukan promosi secara interaktif, memberikan informasi produk secara langsung, serta membangun komunikasi dengan konsumen.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan pemasaran digital tersebut adalah Murmer Store di Kabupaten Situbondo. Murmer Store merupakan usaha yang bergerak di bidang fashion sejak tahun 2019. Pada awal berdirinya hingga tahun 2022, sistem penjualan masih menggunakan metode *Open Pre-Order* (Open PO), yaitu pengadaan produk dilakukan berdasarkan pesanan pelanggan. Memasuki tahun 2023, Murmer Store mulai mengembangkan usahanya dengan membuka toko fisik sehingga konsumen dapat melihat dan membeli produk secara langsung. Selain itu, Murmer Store juga mulai memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi dan penjualan melalui fitur *Live Streaming*.

Namun demikian, dalam pelaksanaannya Murmer Store masih menghadapi beberapa kendala yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan. Jam operasional toko belum berjalan secara konsisten sehingga memengaruhi kenyamanan konsumen ketika berkunjung. Selain itu, masih terdapat beberapa produk yang belum dilengkapi label harga sehingga konsumen harus menanyakan harga secara langsung kepada penjual. Aktivitas promosi melalui fitur TikTok *Live Streaming* juga sudah tidak dilakukan secara rutin dibandingkan sebelumnya. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen, menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, serta berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan karena konsumen memiliki banyak alternatif toko lain yang menawarkan pelayanan lebih baik, informasi produk yang lebih jelas, serta aktivitas promosi digital yang lebih aktif.

Adapun batasan umum dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Trend Fashion, Price, Customer Experience,* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Purchase Decision* sebagai variabel intervening pada fitur TikTok *Live Streaming* Murmer Store di Situbondo. Penelitian ini juga dibatasi pada bidang Manajemen Pemasaran yang mengkaji perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta pembentukan loyalitas pelanggan. Selain dibatasi pada objek penelitian, penelitian ini juga menitikberatkan pada penerapan strategi pemasaran digital melalui TikTok sebagai media yang mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi informasi.

Trend Fashion menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk fashion. Produk yang mengikuti perkembangan tren umumnya lebih diminati karena dianggap sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018:158) menjelaskan bahwa perkembangan tren dan gaya hidup memiliki kontribusi besar dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian Yanti *et al.* (2024) serta Pardede *et al.* (2023) membuktikan bahwa *Trend Fashion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision.*

Selain *Trend Fashion, Price* merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk akan meningkatkan persepsi nilai sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Marpaung (2021:52) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Temuan empiris Aliffa dan Wardani (2025) menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision.*

Selanjutnya, penelitian ini juga difokuskan pada variabel *Customer Experience*. Pengalaman pelanggan yang positif selama proses pembelian, baik ketika memperoleh informasi produk maupun saat berinteraksi dengan penjual melalui TikTok *Live Streaming*, mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Izogo (2018) menjelaskan bahwa *Customer Experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Penelitian Maradat *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, sedangkan penelitian Susilawati *et al.* (2022) membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty.*

Penelitian ini juga mengkaji *Product Quality* sebagai faktor yang menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Produk berkualitas yang baik dapat membuat pelanggan senang, sehingga membantu membangun kepercayaan mereka dan mendorong mereka untuk membeli lagi di masa mendatang. Menurut Moko (2021:121), kualitas produk merupakan karakteristik yang membedakan tingkat keunggulan suatu produk dibandingkan produk lainnya. Penelitian Maulana *et al.* (2024) membuktikan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sedangkan Susilawati dan Pratiwi (2022) menemukan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision.*

Purchase Decision dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel intervening karena merupakan proses psikologis yang menghubungkan pengaruh *Trend Fashion, Price, Customer Experience*, dan *Product Quality* terhadap terbentuknya *Customer Loyalty*. Kotler dan Keller (2016:194) menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli adalah proses di mana pelanggan memilih untuk membeli suatu produk setelah melihat berbagai pilihan yang tersedia. Jika keputusan tersebut membuat pelanggan puas, mereka akan ingin membeli lagi dan menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Situasi ini pada akhirnya akan mengarah pada pengembangan loyalitas pelanggan. Temuan Veronika dan Nainggolan (2022) menunjukkan bahwa *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty.*

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Submission ID trn:oid:::1:3613363273
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak *Trend fashion, Price, Customer experience*, dan *Product Quality* terhadap *Customer loyalty* dengan *Purchase decision* sebagai variabel penghubung pada fitur Live *Streaming* TikTok di Murmer Store di Situbondo. Penelitian ini diharapkan dapat membantu memajukan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya dalam hal bagaimana perilaku konsumen berperan dalam pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Murmer Store dalam mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan fitur Live *Streaming* TikTok, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

kewirausahaan adalah keterampilan untuk mengembangkan sesuatu yang baru dan berbeda melalui inovasi sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan waktu, modal, serta sumber daya secara efektif menurut Kasmir (2016:20), dapat disimpulkan bahwa manajemen kewirausahaan merupakan proses mengelola dan mengembangkan usaha melalui inovasi serta optimalisasi sumber daya untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing usaha.

Trend Fashion

Trend fashion merupakan perkembangan gaya berpakaian yang mengikuti perubahan waktu, gaya hidup, dan preferensi masyarakat sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Dian Novita Sari (2018:19) berpendapat bahwa *Trend fashion* memiliki keterkaitan dengan penampilan dan desain barang-barang yang mengikuti waktu atau musim tertentu. Menurut Heriyanti & Kurniatun (2020:65), indikator Trend fashion meliputi:

1) *Trendy*, yaitu produk yang mengikuti perkembangan mode sehingga dianggap sesuai dengan tren yang sedang diminati konsumen.
2) Model berbeda, yaitu produk memiliki model yang unik dan berbeda dibandingkan produk sejenis sehingga mampu menarik perhatian konsumen.
3) Menunjukkan karakteristik, yaitu produk mampu mencerminkan kepribadian, gaya, atau identitas penggunanya.
4) Mendukung aktivitas, yaitu produk memberikan kenyamanan dan sesuai digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari.

Price

Price menjadi faktor penting yang diperhatikan konsumen sebelum membeli karena berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk membeli barang dan sesuai tidaknya biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan. Menurut Ismanto (2020:34), *Price* adalah total pengeluaran yang dikeluarkan oleh pembeli sebagai tunjangan untuk memperoleh suatu barang, dan juga merupakan indikator penting dalam ekonomi karena mempengaruhi distribusi faktor produksi. Kotler dalam Indrasari (2019:42) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menetukan harga yaitu sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kesesuaian antara harga produk dan kemampuan beli konsumen, sehingga produk dapat diakses oleh pasar sasaran.
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu Suatu kondisi di mana harga yang dibayarkan oleh pelanggan dianggap sesuai dengan kualitas barang yang diterima, sehingga dapat memberikan manfaat sesuai dengan harapan pembeli.
3) Daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

Customer Experience

Customer Experience Menurut Shaw dan Hamilton (2016:8), pengalaman pelanggan adalah bagaimana konsumen mempersepsikan dan memandang hubungan mereka dengan suatu organisasi, yang mencakup berbagai aspek seperti rasional, fisik, emosional, bawah sadar, dan psikologis. Pengalaman ini dapat mengubah cara konsumen berperilaku, menciptakan kesan kuat yang membuat pelanggan lebih loyal, dan membantu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Sementara itu, Schmitt dan Zarantonello (2014:68) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan terdiri dari lima indikator utama, yaitu:

1) *Sense,* pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan kelima indra seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman.
2) *Feel,* pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan aspek emosional yang muncul dalam diri pelanggan seperti, perasaan senang, nyaman, atau puas selama berinteraksi.
3) *Think,* pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan dorongan kreativitas dan pemikiran logis pelanggan.
4) *Act,* pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan gaya hidup, aktivitas fisik, dan citra yang terbentuk dalam pikiran pelanggan.
5) *Relate,* pengalaman pelanggan dengan interaksi sosial atau suasana komunitas yang dialami oleh pelanggan.

Product Quality

Menurut Kotler dan Keller (2018:156), *Product Quality* adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Submission ID trn:oid:::1:3613363273
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

ini mencakup berbagai faktor, seperti daya tahan, tingkat kebisingan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta berbagai faktor lain yang memberikan manfaat tambahan kepada pengguna. Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:80) *Product quality* terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1) *Performance* (kinerja), merupakan menunjukkan sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi yang ditugaskan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2) *Feature* (fitur), merupakan fungsi tambahan yang mendukung manfaat utama produk.
3) Reliabilitas (keandalan), dan *Durability* (daya tahan), menggambarkan kemampuan produk dalam hal kesesuaian dan umur pakainya, baik secara teknis maupun dari segi waktu.
4) Konsisten, kemampuan produk untuk secara konsisten memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
5) Desain, berkaitan dengan aspek visual yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan membentuk persepsi tentang kualitas produk.

Purchase Decision

Purchase decision adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai pilihan yang ada. Menurut Andrian (2022:112) *Purchase decision* merupakan serangkaian langkah di mana konsumen mengamati berbagai pilihan sebelum memilih produk yang ingin mereka beli. Adriansyah (dalam Indrasari, 2019:75) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator dalam *Purchase decision*:

1) Tujuan membeli produk, Konsumen harus terlebih dahulu memahami alasan di balik pembelian untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan dan harapan mereka.
2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, konsumen mengumpulkan dan mengevaluasi berbagai informasi yang relevan.
3) Kemantapan pada suatu produk, Kepastian konsumen tentang produk yang telah mereka pilih setelah melalui proses seleksi.
4) Memberi rekomendasi kepada orang lain, Kepuasan yang dirasakan setelah transaksi mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
5) Melakukan pembelian ulang, perilaku konsumen yang melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama setelah pembelian sebelumnya

Customer Loyalty

Menurut Oliver, seperti yang dikutip oleh Hurriyati (2019:128), *Customer loyalty* adalah komitmen kuat dari konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk dan layanan tertentu secara terus menerus di masa mendatang. Loyalitas ini dipertahankan meskipun ada pengaruh kondisi tertentu atau berbagai metode pemasaran yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk atau layanan lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa besar konsumen bersedia untuk terus membeli produk atau merek yang sama berulang kali dalam jangka waktu yang lama.

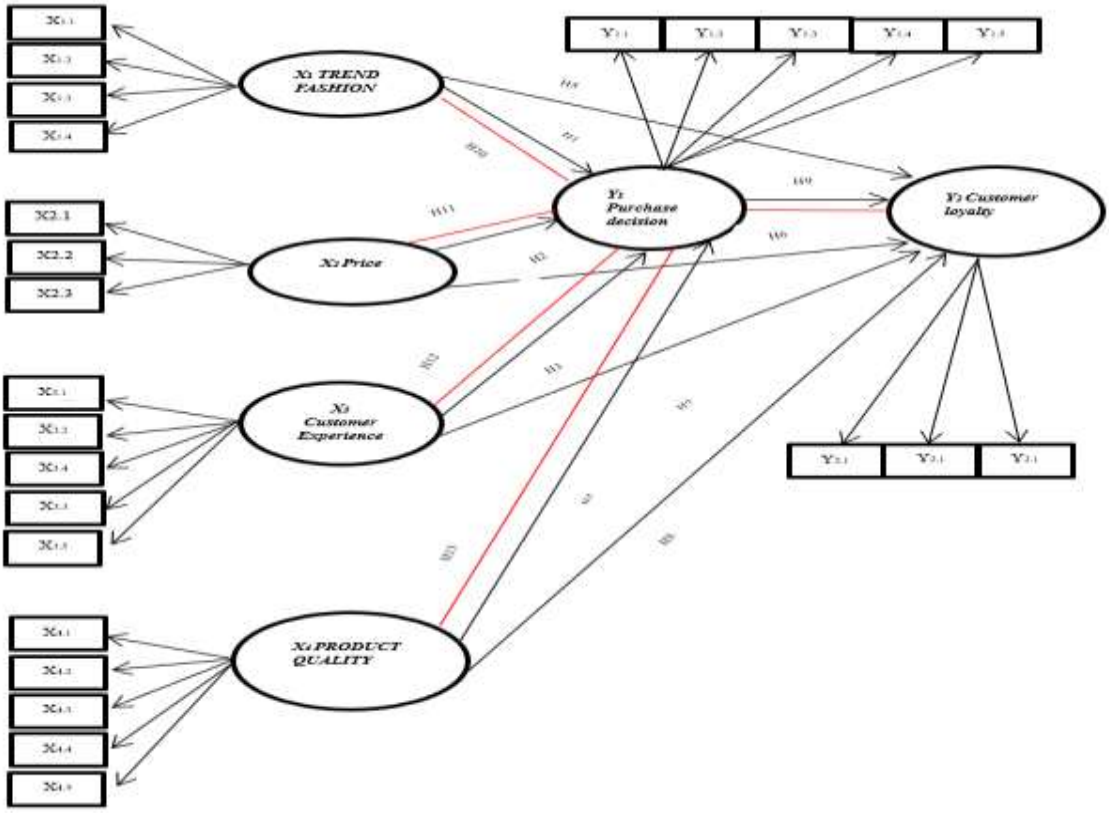
Menurut Kotler & Keller (2016:57) Indikator *Customer loyalty* adalah sebagai berikut ;

1) *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk/jasa), komitmen pelanggan secara konsisten melakukan pembelian kembali terhadap produk atau layanan yang terhadap merek yang saat mereka tertentu.
2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), Kemampuan pelanggan untuk tetap loyal kepada suatu perusahaan dan tidak mudah beralih ke produk atau layanan pesaing meskipun ada pengaruh negatif, promosi, atau persaingan dari perusahaan lain.
3) *Referalls* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan), keinginan konsumen untuk merekomendasikan atau mempromosikan produk dan layanan kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan loyalitas yang mereka rasakan.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:60), "Kerangka konseptual adalah integritas hubungan variabel yang di dapat". Berdasarkan uraian di atas, hubungan antar variabel bebas *Trend fashion* (X_1), dan *Price* (X_2), *Customer experience* (X_3), *Product quality* (X_4). variabel intervening *Purchase decision* (Y_1), dan variabel terikat *Customer loyalty* (Y_2). Untuk mengetahui hubungan variabel tersebut, berikut gambar 1 untuk melihat kerangka pemikiran:

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hipotesis Penelitian

H_1 : *Trend fashion* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*
H_2 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*
H_3 : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*
H_4 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*
H_5 : *Trend Fashion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*
H_6 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*
H_7 : *Customer experience* berpegaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*
H_8 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*
H_9 : *Purchase decision* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*
H_{10}: *Trend fashion* berpengaruh terhadap *Customer loyalty* melalui *Purchase decision*
H_{11}: *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Purchase decision*
H_{12}: *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Purchase decision*
H_{13}: *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Purchase decision*

III. METODE PENELITIAN

Rencana penelitian merupakan tahap awal yang meliputi perumusan hipotesis, penentuan variabel, serta penyusunan prosedur penelitian. Menurut Sugiyono (2020:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan manfaat tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tahapan observasi, studi pustaka, wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi di Murmer Store Situbondo. Data yang diperoleh di analisis menggunakan *SmartPLS* 3.0 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, *goodness of fit*, koefisien determinasi, analisis persamaan struktural, dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh *Trend Fashion, Price, Customer Experience,* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Purchase Decision* sebagai variabel intervening.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Murmer store Situbondo yang terletak di Talkandang barat, kecamatan Situbondo Jawa Timur. 68315. Waktu penelitian selama kurang lebih 3 bulan yaitu pada bulan Maret hingga Juni 2026.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau individu yang menjadi sasaran penelitian. Menurut Sugiyono (2020:80), Populasi adalah keseluruhan

objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebagai target penelitian.Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen Murmer Store di Situbondo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga termasuk populasi *infinite*.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2016:81). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu metode penentuan sampel dengan memilih responden yang secara tidak sengaja ditemui dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:124). Sementara itu, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Hair* karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Hair (2010:176), jumlah sampel yang disarankan berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian.

Dengan jumlah 25 indikator, maka ukuran sampel yang digunakan adalah 125 responden (25 × 5), yang seluruhnya merupakan konsumen Murmer Store di Situbondo.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan informasi yang dikumpulkan sehingga hasil penelitian dapat disajikan secara terorganisir dan lebih mudah dipahami oleh pembaca. Dalam penelitian ini, metode analisis *Partial Least Squares* (PLS) 3.0. digunakan untuk menguji hubungan antar variabel sesuai dengan model yang telah ditentukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Convergent validity dilakukan untuk menentukan apakah indikator dalam variabel laten mampu menggambarkan konstruk yang diukur. Pengujian model refleksif dilakukan dengan mengamati nilai outer loading dari setiap indikator variabel laten, yang minimal harus 0,70, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang minimal harus 0,50.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

	X1 *Trend fashion*	X2 *Price*	X3 *Customer experience*	X4 *Product Quality*	Y1 *Purchase decision*	Y2 *Customer loyalty*	Keterangan
X1.1	0,834						Valid
X1.2	0,800						Valid
X1.3	0,701						Valid
X1.4	0,841						Valid
X2.1		0,912					Valid
X2.2		0,938					Valid
X2.3		0,942					Valid
X3.1			0,962				Valid
X3.2			0,950				Valid
X3.3			0,964				Valid
X3.4			0,964				Valid
X3.5			0,950				Valid
X4.1				0,937			Valid
X4.2				0,908			Valid
X4.3				0,916			Valid
X4.4				0,925			Valid
X4.5				0,924			Valid
Y1.1					0,741		Valid
Y1.2					0,726		Valid
Y1.3					0,823		Valid
Y1.4					0,769		Valid
Y1.5					0,808		Valid
Y2.1						0,935	Valid
Y2.2						0,948	Valid
Y2.3						0,934	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator pada instrumen menyatakan hasil Valid, dikarenakan nilainya telah sesuai kriteria yaitu berada di atas 0,7.

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Submission ID trn:oid:::1:3613363273
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Variance Extracted (AVE)	Cutt Off	Keterangan
X1 *Trend fashion*	0,634	0,5	Valid
X2 *Price*	0,866	0,5	Valid
X3 *Customer experience*	0,918	0,5	Valid
X4 *Product quality*	0,850	0,5	Valid
Y1 *Purchase decision*	0,599	0,5	Valid
Y2 *Customer loyalty*	0,882	0,5	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai AVE (*Average Varian Extracted)* untuk setiap variabel yaitu lebih dari 0,5 yang artinya seluruh instumen dapat dinyatakan valid (angka berwana hijau).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran dalam penelitian tersebut dapat diandalkan, dan untuk menilai seberapa konsisten instrumen tersebut dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunkana *Cronbach's alpha*.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
X1 Trend fashion	0,806	Reliabel
X2 Price	0,923	Reliabel
X3 Customer experience	0,978	Reliabel
X4 Product Quality	0,956	Reliabel
Y1 Purchase decision	0,832	Reliabel
Y2 Customer loyalty	0,933	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dilihat dari nilai reliabilitas diatas maka kuesioner telah memberikan indikasi yang digunakan menunjukkan bahwa nilai semua variabel yang diuji nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi.Penelitian ini diuji dengan menggunakan program Smart pls 3.0 dengan cara melihat nilai Collinierity Statistics (VIF) pada "inner VIF values." Dalam uji ini, digunakan kriteria bahwa apabila nilai VIF tidak melebihi 5,00 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik atau "Multikolinearitas" Namun apabila nilai VIF melebihi 5,00 maka melanggar asumsi klasik "multikolinearitas" (angka berwarna merah).

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X1 *Trend fashion*	X2 *Price*	X3 *Customer experience*	X4 *Product Quality*	Y1 *Purchase decision*	Y2 *Customer loyalty*
X1 *Trend fashion*					3,393	3,768
X2 *Price*					2,266	2,360
X3 *Customer experience*					3,578	4,038
X4 *Product quality*					3,794	3,919
Y1 *Purchase decision*						4,128
Y2 *Customer loyalty*						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data hasil analisis menggunakan SmartPLS 3.0 pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinearitas karena seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah 5,00

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat

turnitin Page 13 of 19 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3613363273

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

pada penyimpangan (standart deviation) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai Excess Kurtosis atau Skewness berada dalam rentang 2,58<CR<2,58.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
$X_{1.1}$	0.879	-0.716	Normal
$X_{1.2}$	0.447	-0.692	Normal
$X_{1.3}$	5.253	-2.092	Normal
$X_{1.4}$	1.298	-1.057	Normal
$X_{2.1}$	2.488	-1.161	Normal
$X_{2.2}$	3.112	-1.139	Normal
$X_{2.3}$	2.686	-1.065	Normal
$X_{3.1}$	2.463	-1.065	Normal
$X_{3.2}$	3.154	-1.194	Normal
$X_{3.3}$	3.321	-1.218	Normal
$X_{3.4}$	3.154	-1.194	Normal
$X_{3.5}$	2.912	-1.137	Normal
$X_{4.1}$	4.125	-1.435	Normal
$X_{4.2}$	2.450	-1.139	Normal
$X_{4.3}$	2.213	-1.035	Normal
$X_{4.4}$	2.338	-1.097	Normal
$X_{4.5}$	4.817	-1.629	Normal
$Y_{1.1}$	0.835	-0.880	Normal
$Y_{1.2}$	1.575	-1.127	Normal
Y1.3	1.022	-0.898	Normal
Y1.4	1.924	-1.415	Normal
Y1.5	0.401	-0.749	Normal
Y2.1	2.016	-0.999	Normal
Y2.2	2.777	-1.146	Normal
Y2.3	1.704	-0.807	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan telah berdistribusi normal, dikarenakan telah sesuai kriteria yang telah ditentukan.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Uji Goodness of Fit bertujuan untuk mengukur sejauh mana kesesuaian model penelitian sebuah distribusi data mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu secara statistik. Model penelitian ini dianggap sesuai jika konsep model struktural yang dibuat dalam penelitian tersebut sudah cocok dengan kondisi nyata di lapangan.

Tabel 6.
Hasil *Uji Godness Of Fit* (GOF)

	Saturated Model	*Estimated Model*	*Cut Off*	Keterangan Model
SRMR	0.046	0.046	≤ 0.10	*Good Fit*
d-ULS	0.686	0.686	≥ 0.05	*Good Fit*
d_G	0,660	0.660	≥ 0.05	*Good Fit*
ChiSquare	448.049	448.049	Diharapkan Kecil	*Good Fit*
NFI	0.875	0.875	> 0,9 (mendekati 1)	*Marginal fit*

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penilaian kesesuaian Uji *Googness of Fit* (GOF) pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai SRMR, *Chi-Square*, dan NFI telah memenuhi kriteria kelayakan model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan *Goodness of Fit* yang ditentukan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Inner model dilakukan untuk mengecek hubungan antara konstruk yang datang dari luar dan

turnitin Page 13 of 19 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3613363273

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

konstruk yang terdalam sesuai dengan hipotesis yang sudah ditentukan. Pengujian ini bisa dilihat melalui nilai R-Square Adjusted, terutama pada model yang memiliki lebih dari dua variabel independen, untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel eksogen mampu menjelaskan perubahan pada variabel endogen. Perubahan nilai R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel laten *independen* tertentu terhadap variabel laten *dependen*.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

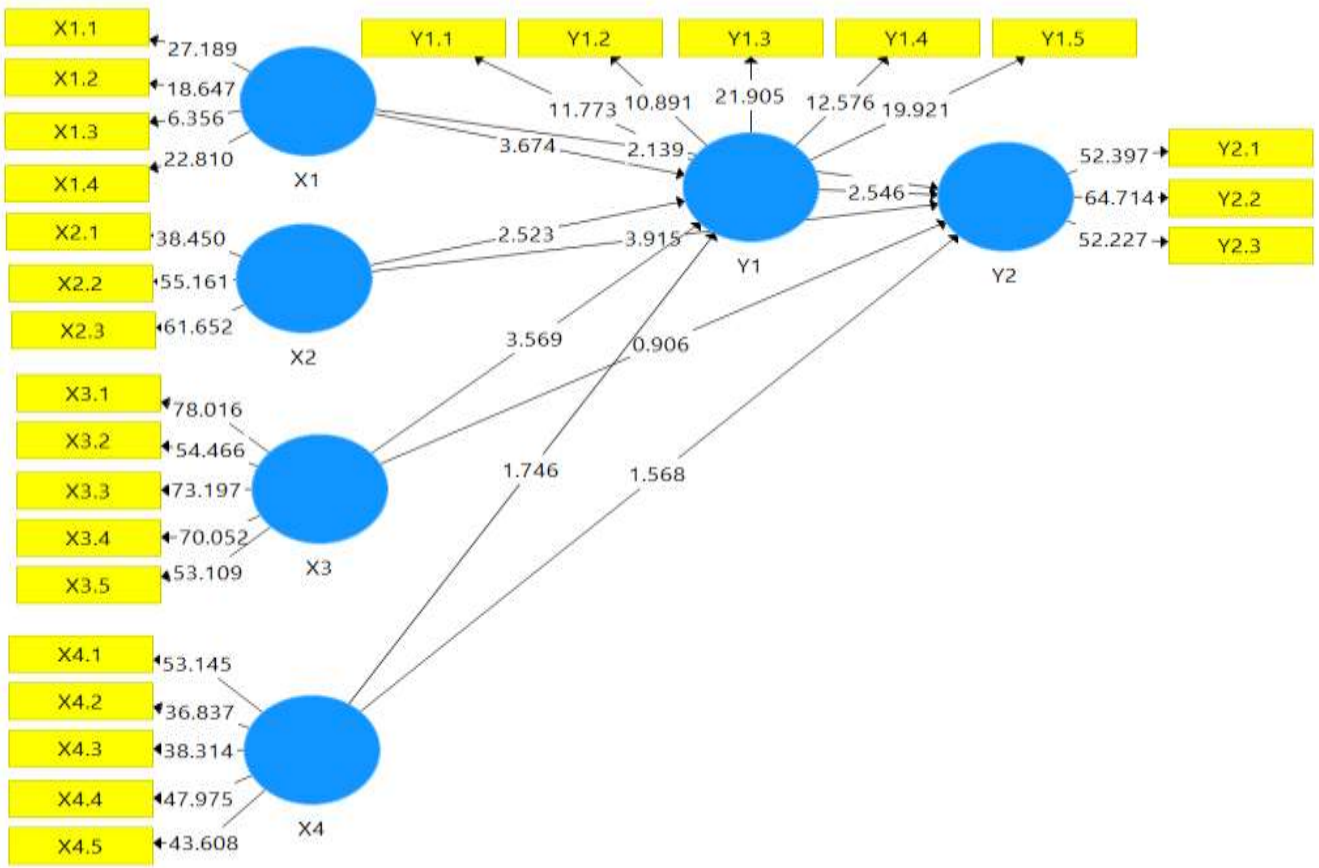
Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y_1 ***Purchase decision***	0,758	0,750
Y_2 ***Customer loyalty***	0,670	0,656

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

a. Variabel *Trend fashion* (X_1), *Price* (X_2), *Customer experience* (X_3), dan *Product Quality* (X_4) mempengaruhi *Purchase decision* (Y_1) sebesar 0,750 (75,0%)yang berarti memiliki pengaruh tinggi, sedangkan sisanya sebesar 25,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
b. Variabel *Trend fashion* (X_1), *Price* (X_2), *Customer experience* (X_3), *Product Quality* (X_4), dan *Purchase decision* (Y_1) mempengaruhi *Customer loyalty*(Y_2) sebesar 0,656 (65,6%) yang berarti memiliki pengaruh cukup tinggi, sedangkan sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menggunakan metode bootstrapping. Uji ini bertujuaan untuk mengetahui signifikansi hubungan pengaruh antar variabel yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, t-*statistic*, dan p-*value*, sehiingga dapat ditentukan hipotesis diterima atau ditolak. Hasil pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart* PLS
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari gambar 2 diatas, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS selanjutnya ditampilkan pada tabel 8 mengenai Uji Hipotesis penelitian, sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X1. *Trend fashion* → Y1. *Purchase decision*	0,301	0,308	0,082	3,674	**0,000**
X2. *Price* → Y1. *Purchase decision*	0,151	0,151	0,060	2,523	**0,012**
X3. *Customer experience*→ Y1. *Purchase decision*	0,334	0,330	0,094	3,569	**0,000**
X4Product quality*→ Y1 *Purchase decision	0,174	0,169	0,099	1,746	**0,081**
X1. *Trend fashion* → Y2. *Product quality*	0,226	0,231	0,106	2,139	**0,033**
X2. *Price*→ Y2. *Customer loyalty*	0,307	0,310	0,078	3,915	**0,000**
X3. *Customer experience*→ Y2. *Customer loyalty*	-0,106	-0,100	0,118	0,906	**0,366**
X4. *Product quality*→ Y2. *Customer loyalty*	0,167	0,165	0,107	1,568	**0,118**
Y1. *Purchase decision* → Y2. *Customer loyalty*	0,310	0,296	0,122	2,546	**0,011**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Trend fashion* terhadap *Purchase decision*

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Trend Fashion* memengaruhi *Purchase Decision* secara positif dan signifikan. Ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,301, T-Statistic sebesar 3,674 (>1,964) dan nilai P-Value yaitu sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *Trend fashion* yang ditawarkan Murmer Store diterapkan, maka semakin tinggi pula *Purchase decision* para konsumen. Sebaliknya, apabila *Trend fashion* yang mengikuti perkembangan mode, keputusan pembelian konsumen cenderung menurun. Ini menunjukkan bahwa *Trend fashion* menjadi salah satu hal yang diperhatikan konsumen ketika membeli produk karena mereka cenderung memilih barang yang sesuai dengan perkembangan mode dan tren yang sedang tren saat ini. Semakin sesuai produk yang ditawarkan dengan *Trend fashion* saat ini, semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan *Trend fashion* yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Murmer Store. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Yanti *et al,* (2024)

Pengaruh *Price terhadap Purchase decision*

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa *Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* dengan nilai original sample sebesar 0,151, nilai T-Statistic sebesar 2,523 (>1,964), dan nilai P-Value sebesar 0,012 (<0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin selaras harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan kompetitif yang selaras dengan kualitas produk dapat menciptakan persepsi nilai yang positif bagi konsumen. Oleh karena itu, memilih strategi penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk dari Murmer Store. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Aliffa dan Wardani (2025)

Pengaruh *Customer experience* terhadap *Purchase decision*

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Customer experience* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* dengan nilai original sample sebesar 0,334, nilai T-Statistic sebesar 3,569 (>1,964), dan nilai P-Value sebesar 0,000 (<0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang didapatkan konsumen selama proses pembelian, maka *Purchase decision* juga akan semakin meningkat. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen, seperti kemudahan bertransaksi, pelayanan yang ramah, serta kenyamanan dalam berbelanja, mampu menciptakan kesan yang baik sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian di Murmer Store. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Maradat *et al*,(2023)

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase decision*

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif, meskipun pengaruhnya tidak signifikan

dengan nilai original sample sebesar 0,174, nilai T-Statistic sebesar 1,746 (<1,964), dan nilai P-Value sebesar 0,081 (>0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi factor yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Murmer Store. Meskipun kualitas produk yang baik tetap memberikan nilai positif bagi konsumen, faktor tersebut belum menjadi hal utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli, dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya.. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Susilawati dan Pratiwi (2022)

Pengaruh *Trend fashion* terhadap *Customer loyalty*

Hasil uji hipotesis kelima menyatakan bahwa *Trend fashion* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer loyalty* dengan nilai original sample sebesar 0,226, nilai T-Statistic sebesar 2,139 (>1,964), dan nilai P-Value sebesar 0,033 (<0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Trend fashion*, maka tingkat *Customer loyalty* juga cenderung akan semakin tinggi. Produk yang selalu mengikuti tren dan mampu memenuhi kebutuhan gaya konsumen akan meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia berbelanja di Murmer Store. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Pardede *et al*, (2023)

Pengaruh *Price* terhadap *Customer loyalty*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer loyalty* dengan nilai original sample sebesar 0,307, nilai T-Statistic sebesar 3,915 (>1,964), dan nilai P-Value sebesar 0,000 (<0,05). Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditentukan dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, maka semakin meningkat *Customer loyalty* yang terbentuk. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen mampu menciptakan kepuasan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta tetap setia memilih Murmer Store. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Safitri dan Hayati (2022).

Pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer loyalty*

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *Customer experience* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* dengan nilai original sample sebesar -0,106, nilai T-Statistic sebesar 0,906 (<1,964), dan nilai P-Value sebesar 0,366 (>0,05). Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama berbelanja belum mampu meningkatkan *Customer loyalty* secara siginfikan di Murmer store. Meskipun pengalaman yang dirasakan konsumen penting dalam proses pembelian, pengalaman tersebut belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas konsumen terhadap Murmer Store. Hasil penelitian ini nmendukung hasil penelitian terdahulu oleh Susilawati *et al*, (2022).

Pengaruh *Product Quality terhadap Customer loyalty*

Hasil uji hipotesis kedelapan menyatakan bahwa *Product quality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* dengan nilai original sample sebesar 0,167, nilai T-Statistic sebesar 1,568 (<1,964), dan nilai P-Value sebesar 0,118 (>0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut Hipotesis 8 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum bisa memengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan. Walaupun kualitas produk yang baik dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, faktor tersebut belum menjadi alasan utama yang mendorong konsumen untuk tetap setia berbelanja di Murmer Store. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Maulana *et al*, (2024)

Pengaruh *Purchase decision* terhadap *Customer loyaty*

Hasil uji hipotesis kesembilan menyatakan bahwa *Purchase decision* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer loyalty* dengan nilai original sample sebesar 0,310, nilai T-Statistic sebesar 2,546 (>1,964), dan nilai P-Value sebesar 0,011 (<0,05). Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 9 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Purchase decision* konsumen, maka semakin tinggi juga *Customer loyalty* yang terbentuk. Konsumen yang telah memutuskan untuk membeli dan memperoleh pengalaman yang memuaskan cenderung akan cenderung ingin berbelanja kembali, merekomendasikan Murmer store kepada orang lain, serta tetap memilih Murmer Store sebagai tempat berbelanja di masa mendatang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Veronika dan Nainggolan (2022)

Pengaruh *Trend fashion* terhadap *Customer loyalty* melalui *Purchase decision*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Trend fashion* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer loyalty* melalui *Purchase decision* dengan nilai original sample sebesar 0,094, nilai T-Statistic sebesar 2,063 (>1,964), dan nilai P-Value sebesar 0,040 (<0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase decision* mampu memediasi pengaruh *Trend fashion* terhadap *Customer loyalty*. Semakin baik Murmer Store mengikuti perkembangan *Trend fashion* yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen,

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang meningkat selanjutnya akan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap memilih Murmer Store. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Meliandari dan Sismanto (2023)

Pengaruh *Price* terhadap *Customer loyalty* melalui *Purchase decision*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Price* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* melalui *Purchase decision* dengan nilai original sample sebesar 0,047, nilai T-Statistic sebesar 1,708 (<1,964), dan nilai P-Value sebesar 0,088 (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase decision* belum mampu menghubungkan pengaruh *Price* terhadap *Customer loyalty*. Meskipun harga yang sesuai dapat mendorong konsumen melakukan pembelian, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, terdapat faktor lain di luar harga yang lebih berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Murmer Store. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Selfitri, *et al* (2023)

Pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer loyalty* melalui *Purchase decision*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa *Customer experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer loyalty* melalui *Purchase decision* dengan nilai original sample sebesar 0,104, nilai T-Statistic sebesar 2,139 (>1,964), dan nilai P-Value sebesar 0,033 (<0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase decision* mampu memediasi pengaruh *Customer experience* terhadap *Customer loyalty.* Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, pelayanan yang baik, serta kemudahan dalam proses transaksi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian tersebut kemudian berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan, sehingga konsumen lebih bersedia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Murmer Store kepada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Audyanova dan Fadli (2025).

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *Purchase decision*

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Product quality berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Customer loyalty melalui Purchase decision dengan nilai original sample sebesar 0,054, nilai T-Statistic sebesar 1,374 (<1,964), dan nilai P-Value sebesar 0,170 (>0,05). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase decision* belum mampu menghubungkan pengaruh *Product quality* terhadap *Customer loyalty.* Walaupun kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk saja belum cukup membentuk faktor utama yang mampu menciptakan *Customer loyalty* di Murmer Store tanpa didukung oleh faktor-faktor lain. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Rahma, *et al* (2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, ada beberapa Kesimpulan yang bisa diambil dari seluruh hasil penelitian ini, yaitu:

1. *Trend fashion* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* (Y1), (H1 diterima).
2. *Price* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* (Y1), (H2 diterima).
3. *Customer experience* (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* (Y1), (H3 diterima).
4. *Product quality* (X4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase decision* (Y1), (H4 ditolak).
5. *Trend fashion* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer loyalty* (Y2), (H5 diterima).
6. *Price* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer loyalty* (Y2), (H6 diterima).
7. *Customer experience* (X3) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* (Y2), (H7 ditolak).
8. *Product quality* (X4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* (Y2), (H8 ditolak).
9. *Purchase decision* (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer loyalty* (Y2), (H9 diterima).
10. *Trend fashion* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer loyalty* (Y2) melalui *Purchase decision* (Y1), (H10 diterima).
11. *Price* (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* (Y2) melalui *Purchase decision* (Y1), (H11 ditolak).
12. *Customer experience* (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer loyalty* (Y2) melalui *Purchase decision* (Y1), (H12 diterima).
13. *Product quality* (X4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer loyalty* (Y2) melalui *Purchase decision* (Y1), (H13 ditolak)

Saran

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo diharapkan dapat terus mendukung pengembangan penelitian di bidang pemasaran digital, khususnya yang

berkaitan dengan media sosial dan *e-commerce* sebagai fenomena bisnis yang terus berkembang. Selain itu, universitas diharapkan dapat memperluas kerja sama dengan pelaku usaha lokal sehingga mahasiswa memiliki kesempatan untuk melakukan penelitian yang relevan dengan kondisi dunia usaha. Dukungan berupa penyediaan referensi ilmiah terbaru, pelatihan penggunaan perangkat lunak analisis data, serta peningkatan fasilitas penelitian juga diharapkan dapat menunjang kualitas penelitian mahasiswa.

Saran peneliti lainnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi *purchase decision* maupun *customer loyalty*, seperti kepercayaan (*trust*), promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), kualitas pelayanan, atau kepuasan pelanggan. Penelitian berikutnya bisa juga melibatkan toko atau platform digital yang berbeda, sehingga hasilnya bisa dibandingkan dan memiliki kesesuaian yang lebih luas. Selain itu, disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dan metode analisis yang beragam agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih lengkap dan tepat.

Saran bagi Murmer store

Berdasarkan hasil penelitian, Murmer Store disarankan untuk terus mengikuti perkembangan *Trend fashion* agar produk yang ditawarkan selalu sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Selain itu, Murmer Store perlu menetapkan harga (*Price*) yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Peningkatan customer experience juga perlu menjadi perhatian melalui pelayanan yang ramah, responsif, serta interaksi yang aktif saat melakukan TikTok *Live Streaming*. Di samping itu, Murmer Store diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan product quality dengan menjaga kualitas bahan, model, dan kesesuaian produk yang diterima konsumen. Aktivitas TikTok *Live Streaming* juga sebaiknya dilakukan secara lebih rutin dan menarik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian serta membangun loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aliffa, dan Wardani, S. 2025. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J. Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. Cakrawala: *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis,* 2(1), 189-199. https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.340

Audyanova, S., & Fadli, J. A. (2025). Pengaruh perceived value dan customer experience terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *5*(1), 1269-1286. https://doi.org/10.56799/jceki.v5i1.12140

Aziza, U., Arief, M. Y., & Ediyanto. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi dalam membentuk kepuasan konsumen pada Es Cendol Shafa di Situbondo dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) 4(5), 974–997.* https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6800

Bulu, D., Pramitasari, T. D., & Minullah. (2024). Pengaruh brand image, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Riski Pakan Burung di Situbondo dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), 3(10), 2055–2069. https://doi.org/10.36841/jme.v3i10.5294

Harjadi. 2021. *Pengantar kualitas produk dan jasa. Bandung*: Alfabeta.

Hamid, Z. H., Tulhusnah, L., & Minullah. (2024). Pengaruh cita rasa, lokasi dan kualitas pelayanan dalam menentukan loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Outlet Yo Wes Mie Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), 3(9), 1810–1822. https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5223

Hidayatullah, M. A., Soeliha, S., & Ediyanto. (2022). Pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Distro Bandung Clothing Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur *(JME), 1*(8), 1724–1736. https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2218

Hurriyati, R. 2019. *Bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan.* Bandung: Alfabeta.

Ismanto. 2020. *Ekonomi dan bisnis kontemporer. Jakarta*: Prenadamedia Group.

Indrasari, M. 2019. *Perilaku konsumen dan bauran pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Jaelani. 2024. Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Kota Mataram. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. https://doi.org/10.29303/jrp.v3i2.4785

Kotler, dan Armstrong, G. 2018 *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.

Kholipah, Ali, & Untari. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap dengan Loyalitas Konsumen sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979

Maradat 2023. Pengaruh E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian. Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37303

Rahma, F. K., Sukardi, S., & Purwoko, P. (2026). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4), 741-748. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3491

Riassta, Kusnadi, Ediyanto Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada rumah makan angkringan 813 bebek Baluran di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2343

Rochmah, NW, & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Toko Onlie Persewaan Alat-Alat Grill). *KINERJA: Jurnal Bisnis & Akuntansi* , *14* (1), 330-343. https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3314

Sari, Dian Novita. 2018. *Trend Fashion dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.

Sari, & Hasyim. 2022. Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan melalui Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 70–82. https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294

Selfitri, S., Noviasari, H., & Jushermi, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, *2*(4), 1039-1047. https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.19

Sopiah, & Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Shaw, C., & Hamilton, R. 2016. *Customer experience management*: A revolution in business strategy. New York: Palgrave Macmillan.

Susilawati, & Pratiwi. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion hopee,

Sekolah tinggi ilmu ekonomi kertanegara Malang http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131

Tjiptono, F. 2020. Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Veronika, V., & Nainggolan, NP (2022). Pengaruh promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* , *11* (04), 371-377.**https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272**

Yanti, & Saprida, dkk. 2024 Pengaruh Trend Fashion dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee.