Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entreprenur

Jurnal Homepage : Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI *ONLINE*, HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO RIFKHASIRA DI SITUBONDO

Alfi Wahyuni[1], Lusiana Tulhusnah[2], Riska Ayu Pramesthi[3]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : alfiwahyuni62@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : lusianatulhusnah17@gmail.com
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

*Corresponding Author : Alfi Wahyuni
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : alfiwahyuni62@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :
Receive : 2026
Accepted : 2026
Available Online : 2026

Keywords: *Product quality, online promotion, price, electronic word of mouth, customer loyalty, purchase intention*

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

A B S T R A C T

The Increasingly fierce competition in the fashion business requires business owners to understand the factors that can boost purchase intention and customer loyalty. This study aims to analyze the influence of product quality, online promotion, price, and electronic word of mouth on customer loyalty, with purchase intention serving as an intervening variable at Rifkhasira Store, Situbondo. This study employs a quantitative research method. The population consists of all 430 consumers of Rifkhasira Store. The sampling technique utilized the Slovin formula, resulting in a sample of 81 respondents selected via random sampling. The data collection was conducted by distributing questionnaires to the respondents. The data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The hypothesis testing results regarding direct effects, conducted using the SmartPLS 3.0 application, indicate that product quality has a positive but insignificant effect on purchase intention. The online promotion has a positive and significant effect on purchase intention. The price has a positive but insignificant effect on purchase intention. The electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention. The product quality has a positive and significant effect on customer loyalty. The online promotion, price, and electronic word of mouth have positive but insignificant effects on customer loyalty. The purchase intention has a positive but insignificant effect on customer loyalty. The hypothesis testing results regarding indirect effects indicate that product quality, online promotion, price, and electronic word of mouth do not show a significant influence on customer loyalty via purchase intention.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh promosi online serta Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang tersebar melalui berbagai platform media sosial dan marketplace. Kondisi tersebut mendorong pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Data Digital Report Indonesia tahun 2025 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 215 juta pengguna atau 77% dari total populasi. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan Shopee menjadi sarana utama bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Selain itu, laporan Nielsen Consumer Trust Survey (2024) menyatakan bahwa sebagian besar konsumen lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi pelanggan lain dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM

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

memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Meskipun demikian, peningkatan minat beli belum tentu diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Banyak konsumen yang tertarik membeli produk karena promosi online yang menarik, namun tidak melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara minat beli dan loyalitas pelanggan yang perlu diteliti lebih lanjut. Selain faktor promosi online dan E-WOM, kualitas produk serta harga juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau usaha.

Fenomena tersebut juga terjadi pada Toko Rifkhasira di Situbondo yang bergerak di bidang fashion sejak tahun 2021. Awalnya usaha ini hanya memasarkan produk melalui WhatsApp dan berbagai kegiatan bazar, kemudian berkembang dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Shopee. Strategi promosi digital yang diterapkan berhasil meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan. Namun, meningkatnya permintaan konsumen sering kali menyebabkan keterbatasan stok produk sehingga berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori Relationship Marketing, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Dalam konteks pemasaran digital, kualitas produk, promosi online, harga, dan E-WOM diduga menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat beli serta loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah usaha mengelola, menerapkan, merencanakan organisasi demi mengarahkan suatu kegiatan pemasaran dalam suatu usaha agar tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran juga disebut sebagai alur sebuah perusahaan barang atau jasa untuk mempromosikan produk dan jasanya agar dikenal oleh khalayak luas. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) "Manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu untuk memili pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul". Berdasarkan definisi tersebut dapat di pastikan bahwa pemasaran adalah perpaduan perusahaan dan konsumen memilih pasar yang sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran melibatkan berbagai aktivitas dalam bisnis yang akan mendukung perpindahan antara barang dan jasa dari perusahaan ke konsumen. Aktivitas ini meliputi proses seperti pada penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan strategi harga, pengelolaan saluran distribusi, periklanan dan promosi penjualan. Semua kegiatan tersebut dirancang untuk mencapai kebutuhan para konsumen secara efektif dan efisien. Dalam konsep fungsi pemasaran Assauri (2017:19), Adapun fungsi-fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1) Pembelian (*Buying*)
   Konsumen biasanya melakukan aktivitas ini demi membeli barang yang diinginkannya, selain untuk memehuni kebutuhan terkadang konsumen melakukan pembelian untuk mengejar brand merek yang tidak semua konsumen dapat membelinya. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui aktivitas konsumen untuk melakukan sebuah pembelian.
2) Penjualan (*Selling*)
   Aktivitas ini untuk menentukan seberapa besar penjualan suatu produk dan jasa yang sudah terjual dan akan mendapatkan suatu keuntungan jika melebihi target yang ingin dicapai. Penjualan ini biasanya dirasakan oleh produsen, seberapa banyak produk dan jasa yang telah dibeli dan diminati oleh konsumen atau calon konsumen baru.
3) Transportasi
   Transportasi ini mencakup suatu pergerakan distribusi barang atau jasa dari satu titik lokasi tertentu ke lokasi lainnya. Sehingga adanya jalur transport yang di lewati distribusi perusahaan guna mencapai kesediaan stok barang bagi perusahaan.
4) Penyimpanan atau penggudangan
   Penyimpanan produk yang sudah menjadi hak milik perusahaan disimpan untuk mengurangi kerusakan dan resiko lain. Misalnya barang kain seperti baju, jika di biarkan terlalu lamadibawah panas matahari makan akan berakibat kerusakan seperti bahan gampang robek dan gampang berubah warna, maka di butuhkan sebuah penyimpanan barang atau gudang yang aman untuk stok barang tersebut.
5) Informasi pasar
   Aspek ini juga hampir sama dengan pemasarannya tetapi bedanya hanya di saat menginformasikan pasar secara luas. Hal ini dapat memberikan informasi tentang pasar

atau perdagangan mengenai apa saja yang dijual secara cepat dan tepat.

Kualitas Produk

"Kualitas produk bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya keslahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang" (Sahabuddin *et.al* 2021:04).

Menurut Tjiptono (2015:37) Kualitas Produk memiliki tujuh indikator yang dapat mengevaluasi Minat beli dan Loyalitas, dari indikator tersebut dapat mengetahui seberapa besar pengaruh sebuah kualitas produk terhadap berjalannya perusahaan sebagai berikut :

1) *Performance* (Performa)
   Sebuah produk fungsi yang ada dalam produk atau jasa merupakan inti produk tersebut layak atau tidaknya untuk dibeli, fungsi tersebut adalah karakter dalam produk yang layak untuk di jual.
2) *Durability* (Daya tahan)
   Ketahanan sebuah produk dilihat dari berbagai sudut pandang diantaranya, pemakaian produk yang terlalu sering maka akan membuat daya tahannya berkurang seperti halnya kain yang semakin lama dipakai akan semakin menyebabkan perubahan warna dan serat pada kain.
3) *Conformance of Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
   Kesesuaian ini terdapat pada produk yang memenuhi ketentuan dan kesesuaian operasi dalam produk, dengan kata lain kesesuaian ini tidak terdapat cacat atau produk gagal yang di pasarkan.
4) *Features* (Keistimewaan)
   Dalam sebuah produk pasti ada kekurangan dan kelebihan yang terdapat pada produk dan jasa, karakter atau keistimewaan yang di rancang sebagai kelebihan pada produk dapat menambah dan menyempurnakan nilai pada produk tersebut.
5) *Reliability* (Reliabilitas)
   Dapat di artikan bahwa faktanya sebuah produk yang bertahan dalam jangka panjang. Semakin kecil kerusakan atau kegagalan suatu produk maka akan dapat di andalkan di percayai konsumennya.
6) *Serviceability* (Kemudahan perbaikan)
   Pada segi produk yang gagal atau cacat bagaimana kecepatan sebuah perusahaan dalam memperbaikinya dan kenyamanan terhadap konsumen pada saat menangani hingga terjadinya kepuasan tersendiri terhadap konsumen.
7) Estetika
   Produk yang menarik dari segi penampilan akan lebih digemari oleh konsumennya, maka dari itu kerapian dan perbedaan kemasan atau bentuk dari produk lain akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Promosi *Online*

Promosi online merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform berbasis internet untuk menyampaikan informasi mengenai merek, produk, maupun jasa kepada calon konsumen. Strategi promosi ini dilakukan melalui berbagai media digital, seperti email, media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok), marketplace seperti Shopee, serta berbagai bentuk iklan digital lainnya. Pemanfaatan media online memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien.

Menurut Zarella (2010:167), terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur promosi online, yaitu sebagai berikut:

1) Kemudahan (Convenience)
   Promosi online memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Hal ini membuat proses transaksi menjadi lebih praktis dan efisien.
2) Informasi (Information)
   Melalui promosi online, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk secara lebih lengkap, seperti harga, kualitas, fitur, kinerja, hingga ketersediaan produk. Informasi tersebut membantu konsumen dalam membandingkan dan menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.
3) Rayuan dan Bujukan yang Lebih Sedikit (Less Persuasive Pressure)
   Sistem promosi online memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian secara mandiri tanpa adanya tekanan langsung dari tenaga penjual. Selain itu, konsumen juga dapat menyampaikan pertanyaan maupun keluhan melalui media online sehingga proses komunikasi menjadi lebih fleksibel dan nyaman.

Harga

Harga adalah proses dari suatu pembelian barang, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menetukan minat beli barang dan jasa

yang diinginkannya. Penetapan harga adalah peran yang penting dalam proses pemasaran. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya akan berkaitan langsung dengan pendapatan perusahaan, karena akan menentukan laba atau rugi terhadap perusahaan. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan sangatlah penting dan berpengaruh untuk penentuan proses berjalannya suatu pemasaran, penentuan citra dari suatu produk dan ekspektasi pelanggan dalam kualitas dan tampilan sebuah produk. Menurut Nizar (2017:132) menjelaskan bahwa indikator harga dapat dioperasionalisasikan sebagai berikut :

1) Harga Terjangkau
   Harga yang ditetapkan perusahaan dapat dijangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, sehingga memungkinkan mereka untuk membeli produk sesuai dengan kondisi ekonomi yang dimiliki.
2) Harga Bersaing
   Konsumen umumnya melakukan perbandingan harga suatu produk dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Oleh karena itu, tingkat harga yang kompetitif menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3) Kesesuaian antara Harga dan Kualitas
   Bagi konsumen, harga sering digunakan sebagai pengukur kualitas suatu produk. Produk dengan harga cenderung lebih tinggi dianggap memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dengan harga lebih rendah.
4) Kesesuaian antara Harga dan Manfaat
   Pelanggan akan termotivasi untuk membeli suatu produk jika manfaatnya sebanding atau bahkan lebih dari biaya yang harus dibayar untuk mendapatkannya.

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth merupakan bentuk komunikasi tidak resmi yang berlangsung melalui media berbasis internet dan ditujukan kepada konsumen mengenai pengalaman, penggunaan, maupun karakteristik suatu produk atau jasa. Komunikasi tersebut mencakup interaksi antara perusahaan dengan konsumen serta komunikasi antarkonsumen yang menjadi bagian penting dari proses penyebaran informasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth). Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial dan teknologi digital, E-WOM telah berkembang menjadi salah satu sarana yang sangat efektif dalam menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk melalui berbagai ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang dibagikan secara daring. Menurut Goyette et al. (2010:90), efektivitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) dapat diukur melalui beberapa indikator utama.

1) Intensitas *E-WOM*
   Seberapa sering konsumen berbagai informasi mengenai suatu produk atau layanan. Pendapat yanng ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Adanya frekuensi mengakses informasi dari situs media sosial. interaksi dengan pengguna. Banyaknya ulasan ditulis oleh penggunamedia sosial.
2) *Valence Of Opinion*
   adalah pendapat konsumen tentang barang dan jasa yang baik atau buruk tentang merek dan produk. Valence Of Opinion memiliki dua sifat, yaitu negatif dan positif. Pengguna situs jejaring sosial meninggalkan komentar positif dan memberikan rekomendasi.
3) *Konten*
   adalah informasi yang diambil dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa; variasi makanan dan minuman; rasa, tekstur, dan suhu kulitas; dan harga yang ditawarkan.

Minat Beli

Minat beli adalah komponen perilaku konsumen yang memperlihatkan seorang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli muncul ketika konsumen mulai mengevaluasi berbagai alternatif merek yang tersedia, kemudian menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Dengan demikian, minat beli menggambarkan proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan yang dimiliki (Pahmi, 2024:18). Menurut Yukira et al. (2022:21), minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional
   Konsumen akan terus menerus membeli produk secara ketergantugan dan konsumen lama akan merekomendasikan kepada calon konsumen baru.
2) Minat *eksploratif*
   Minat ini adalah gambaran perilaku konsumen dalam mencari informasi.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Bose dan Rao (2011:39) “Loyalitas pelanggan merupakan niat konsumen untuk terus menjalankan bisnis dengan organisasi pilihan mereka dengan cara pembelian berulang”. Pelanggan yang loyal terlibat untuk menghasilkan keunggulan kompetitif melalui praktik pembelian berkelanjutan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek,

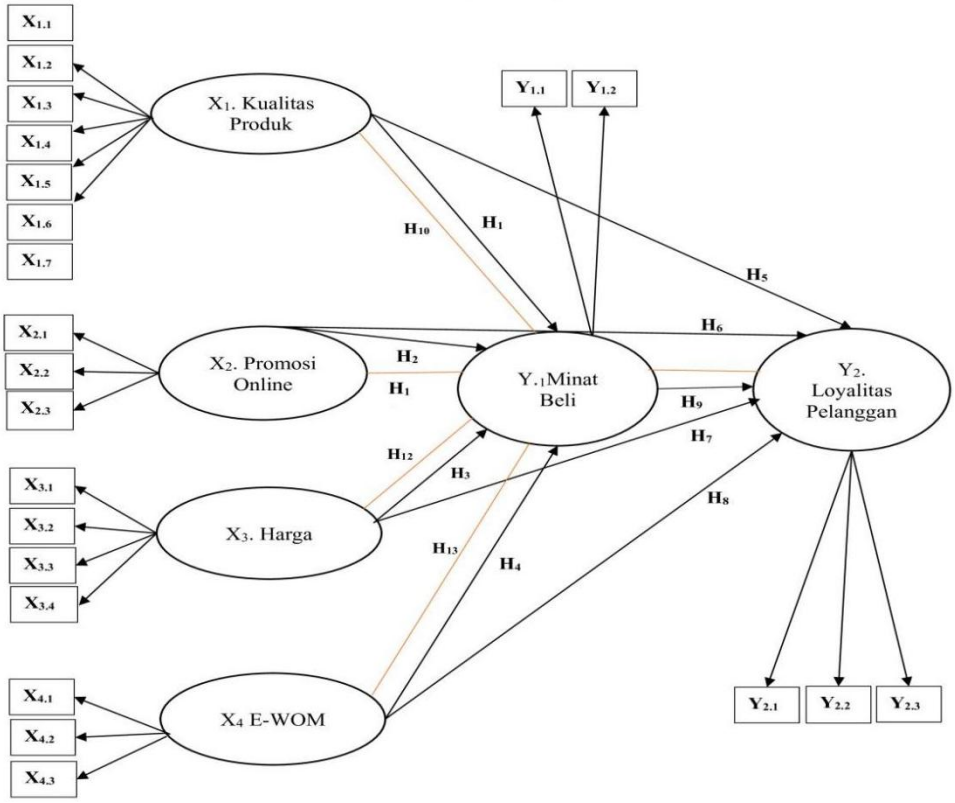
produk, atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan dapat diukur dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Menurut Kotler and Keller dalam Ika & Widyaningrum (2020:06) melalui indokator ini :

1) Mengulang (*Reapet*)
   Merupakan kesetiaan seorang pelanggan terhadap pembelian produk yang sudah berulang-ulang.
2) Bertahan (*Retention*)
   Merupakan ketahanan terhadap pengaruh poritif maupun negatif mengenai suatu usaha atau perusahaan.
3) Referensi (*Referalls*)
   Merupakan pereferensian secata total dan resistensi usaha atau perusahaan.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2015:28) berpendapat bahwa "Kerangka konseptual secara teoritis akan menghubungkan berbagai variabel penelitian, yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independen yang akan diukur serta diamati melalui proses penelitian.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis Penelitian

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat beli

H_2 : Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli

H_3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli

H_4 : *Electronik Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli

H_5 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

H_6 : Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

H_7 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

H_8 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

H_9 : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

H_{10} : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Minat beli

H_{11} : Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Minat beli

H_{12} : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Minat beli

H_{13} : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas melalui Minat beli

III. METODE PENELITIAN

Rencana penelitian ini adalah suatu rencana menyeluruh yang digunakan sebagai acuan dalam

melakukan penelitian, sedangkan desain penelitian ini adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk memastikan bahwa semua bagian penelitian tersinkronisasi dan menghasilkan hasil yang valid. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang Menurut Sugiyono (2019:08) adalah "Metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivis, melibatkan survei populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisisi data statistik dan menguji hipotesisi tertentu".

Judul penelitian ini adalah " Pengaruh Kualitas produk, Promosi *online*, Harga dan *Elektronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat beli sebagai Variabel Intervering Pada Toko Rifkhasira Situbondo". Rencana penelitiani ni berawal dari start menentukan objek yang akan dituju, lalu terjun langsung melakukan observasi ke lokasi objek penelitian, kemudian mencari informasi mengenai fenomena yang terjadi, lalu digabungkan dengan literatur yang ditemukan. Hasil inilah yang menjadi sumber data dan berkaitan dengan penelitian tersebut. Setelah informasi terkumpul langkah selanjutnya yaitu melakukan wawancara terhadap karyawan dan konsumen Toko Rifkhasira Situbondo. Hasil dari data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode uji validasi kobvegen determinasi uji analisis persamaa strukturan dan uji hipotesis dengan menggunakan program Smart PLS.adap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi".

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan penelitian yang beralamatkan di Jalan. Madura, Krajan Mimbaan, Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Dengan waktu yang dijadikan penelitian pada bulan Februari 2026 sampai dengan April 2026.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang datang setiap hari sekitar 5 konsumen di Toko Rifkhasira. Perhitungan populasi di peroleh selama 3 bulan. Dibulan Februari full masuk meskipun hari puasa, sedangkan Maret memiliki 31 hari tetapi libur Idul Fitri selama 3 hari menjadi 28 hari, untuk di bulan April masuk full selama 30 hari.

(Februari 28 hari x 5 pelanggan) = 140 pelanggan
(Maret 28 hari x 5 pelanggan) = 140 pelanggan
(April 30 hari x 5 pelanggan) = 150 pelanggan
Jumlah total perhitungan selama 3 bulan adalah 140+140+150 = 430 pelanggan.

Menurut Sugiyono (2012) "Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteritik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Peneliti menggunakan metode *sample random sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel secara acak tanpa mengikuti pola atau kriteria tertentu. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin tersebut, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

Rumus Slovin : $n=\frac{N}{1+N(\mathrm{e})^2}$
n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
e = Toleransi kesalahan sebesar 10%

Dihitung :

$$n=\frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$n=\frac{430}{1+40\ (0{,}1)^2}$$
$$n=\frac{430}{1+430\ (0{,}01)}$$
$$n=\frac{430}{5{,}3}$$
$$n=81{,}13$$
$$n=81$$

Dalam perhitungan ini, maka peneliti dapat mengambil sampel sebanyak 81 responden untuk diteliti.

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan data penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat disajikan secara sistematis dan lebih mudah dipahami oleh pembaca. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan salah satu jenis pengujian validitas konstruk yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam suatu instrumen memiliki hubungan yang kuat dengan indikator lain yang digunakan untuk mengukur konstruk atau konsep yang sama.. Pengujian ini dilakukan dengan melihat faktor *loading Average Variance Extracted* (AVE), dan *Composite Reliability* (CR).

Open Acces DOI:

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

	X_1 Kualitas Produk	X_2 Promosi *online*	X_3 Harga	X_4 *Electronic Word Of Mouth*	Y_1 Minat Beli	Y_2 Loyalitas Pelanggan	Ket
$X_{1.1}$	0,849						Valid
$X_{1.2}$	0,992						Valid
$X_{1.3}$	0,898						Valid
$X_{1.4}$	0,789						Valid
$X_{1.5}$	0,977						Valid
$X_{1.6}$	0,954						Valid
$X_{1.7}$	1,021						Valid
$X_{2.1}$		1,015					Valid
$X_{2.2}$		0,860					Valid
$X_{2.3}$		0,855					Valid
$X_{3.1}$			0,764				Valid
$X_{3.2}$			0,841				Valid
$X_{3.3}$			0,968				Valid
$X_{3.4}$			0,915				Valid
$X_{4.1}$				0,869			Valid
$X_{4.2}$				0,950			Valid
$X_{4.3}$				0,863			Valid
$Y_{1.1}$					0,925		Valid
$Y_{1.2}$					0,925		Valid
$Y_{2.1}$						0,953	Valid
$Y_{2.2}$						0,896	Valid
$Y_{2.3}$						0,785	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.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Cut Off	Keterangan
X_1 Kualitas Produk	0,863	0,5	Valid
X_2 Promosi *online*	0,833	0,5	Valid
X_3 Harga	0,766	0,5	Valid
X_4 *Electronic Word Of Mouth*	0,801	0,5	Valid
Y_1 Minat Beli	0,856	0,5	Valid
Y_2 Loyalitas Pelanggan	0,776	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 bertujuan mengindikasikan sejauh mana instrumen dapat diandalkan serta mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunkana *Cronbach's alpha*.

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
X_1 Kualitas Produk	**0,978**	**Reliabel**
X_2 Promosi *online*	**0,936**	**Reliabel**
X_3 Harga	**0,930**	**Reliabel**
X_4 *Electronic Word Of Mouth*	**0,923**	**Reliabel**
Y_1 Minat Beli	**0,922**	**Reliabel**
Y_2 Loyalitas Pelanggan	**0,912**	**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 multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam suatu model regresi. variabel bebas. Penelitian ini di uji 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 "Multikolinieritas" namun apabila nilai VIF melebihi 5,00 maka melanggar asumsi klasik "Multikolinieritas" (angka berwarna merah).

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolinieritas

	X_1 Kualitas Produk	**X_2 Promosi *online***	**X_3 Harga**	**X_4 *Electronic Word Of Mouth***	**Y_1 Minat Beli**	**Y_2 Loyalitas Pelanggan**
X_1 Kualitas Produk					**1,382**	**1,393**
X_2 Promosi *online*					**1,442**	**1,716**
X_3 Harga					**1,356**	**1,381**
X_4 *Electronic Word Of Mouth*					**1,192**	**1,357**
Y_1 Minat Beli						**1,784**
Y_2 Loyalitas Pelanggan						

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tinggi antar variabel dikarenakan nilai VIF lebih dari 5,00.

Oleh karena itu secara statistik meningkatkan hubungan antar variabel dan kondisi ini masih wajar dalam model moderating.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada setiap variabel penelitian memiliki distribusi normal. Pengujian ini didasarkan pada nilai Skewness dan Excess Kurtosis, di mana data dinyatakan berdistribusi normal apabila kedua nilai tersebut berada pada rentang -2,58 hingga 2,58.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
$X_{1.1}$	-1.515	0.084	**Normal**
$X_{1.2}$	-1.539	-0.065	**Normal**
$X_{1.3}$	-1.589	-0.005	**Normal**
$X_{1.4}$	-1.487	0.235	**Normal**

$X_{1.5}$	-1.535	0.085	**Normal**
$X_{1.6}$	-1.486	0.065	**Normal**
$X_{1.7}$	-1.464	0.127	**Normal**
$X_{2.1}$	-1.396	-0.009	**Normal**
$X_{2.2}$	-1.372	-0.022	**Normal**
$X_{2.3}$	-1.376	0.022	**Normal**
$X_{3.1}$	-1.113	0.118	**Normal**
$X_{3.2}$	-1.166	0.032	**Normal**
$X_{3.3}$	-1.074	0.087	**Normal**
$X_{3.4}$	-1.142	0.175	**Normal**
$X_{4.1}$	-1.423	0.132	**Normal**
$X_{4.2}$	-1.249	0.269	**Normal**
$X_{4.3}$	-1.427	0.183	**Normal**
$Y_{1.1}$	-1.259	0.207	**Normal**
$Y_{1.2}$	-1.090	0.361	**Normal**
$Y_{2.1}$	-1.309	0.051	**Normal**
$Y_{2.2}$	-1.337	-0.166	**Normal**
$Y_{2.3}$	-1.123	-0.184	**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 dikatakan *fit* apabila konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

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

Kriteria	Model Saturated	Model Estimasi	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0,056	0,056	**≤0.10**	Good Fit
d_ULS	0,795	0,795	**≥0.05**	Good Fit
d_G	0,748	0,748	**≥0.05**	Good Fit
Chi-Square	342,116	342,116	**Diharapkan Kecil**	Good Fit
NFI	0,839	0,839	**>0.9 (Mendekati 1)**	Marginal Fit

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil evaluasi Goodness of Fit (GoF) yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai SRMR, Chi-Square, dan NFI telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam pengujian kelayakan model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan telah memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan memenuhi persyaratan Goodness of Fit.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi pada *inner model* dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan konstruk eksogen dalam menjelaskan variasi konstruk endogen sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penilaian koefisien determinasi dalam penelitian ini mengacu pada nilai yang terdapat pada kolom R-Square Adjusted, karena model penelitian melibatkan lebih dari dua variabel, sehingga nilai tersebut dinilai lebih tepat untuk menggambarkan kemampuan prediktif model..

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Varibel Terikat	R Square	Adjusted R Square
Y_1 Minat Beli	0,439	0,410
Y_2 Loyalitas Pelanggan	0,227	0,176

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

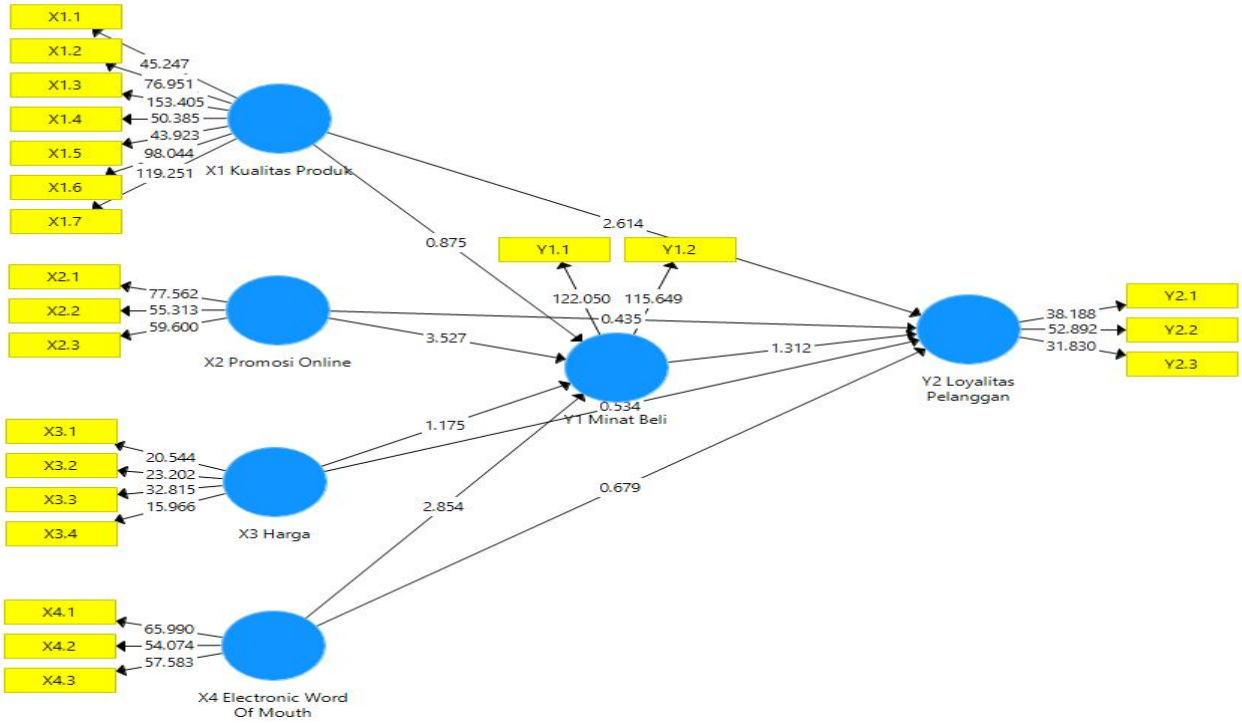
Dapat disimpulkan bahwa :

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi,

a. Variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi Online (X_2), Harga (X_3), dan Electronic Word of Mouth (X_4) mampu menjelaskan variasi Minat Beli (Y_1) sebesar 0,43 atau 43%. Sementara itu, 57% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
b. Variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi Online (X_2), Harga (X_3), dan Electronic Word of Mouth (X_4) mampu menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan (Y_2) sebesar 0,22 atau 22%. Adapun 78% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

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 diatas, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS selanjutnya ditampilkan pada tabel dibawah mengenai Uji Hipotesis penelitian, sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Keterangan	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (|O/STDEV|)	P Values
X_1 Kualitas Produk -> Y_1 Minat Beli	0,088	0,088	0,101	0,875	**0,382**
X_2 Promosi *online* -> Y_1 Minat Beli	0,370	0,369	0,105	3,527	**0,000**
X_3 Harga -> Y_1 Minat Beli	0,113	0,119	0,097	1,175	**0,241**

X_4 *Electronic Word Of Mouth* -> Y_1 Minat Beli	0,284	0,286	0,100	2,854	**0,004**
X_1 Kualitas Produk -> Y_2 Loyalitas Pelanggan	0,315	0,329	0,120	2,614	**0,009**
X_2 Promosi *online* -> Y_2 Loyalitas Pelanggan	0,063	0,057	0,145	0,435	**0,664**
X_3 Harga -> Y_2 Loyalitas Pelanggan	-0,071	-0,073	0,133	0,534	**0,594**
X_4 *Electronic Word Of Mouth* -> Y_2 Loyalitas Pelanggan	0,078	0,075	0,115	0,679	**0,498**
Y_1 Minat Beli -> Y_2 Loyalitas Pelanggan	0,167	0,168	0,128	1,312	**0,190**
X_1 Kualitas Produk -> Y_1 Minat Beli -> Y_2 Loyalitas Pelanggan	0,015	0,014	0,024	0,620	**0,536**
X_2 Promosi *online* -> Y_1 Minat Beli -> Y_2 Loyalitas Pelanggan	0,062	0,062	0,054	1,143	**0,253**
X_3 Harga -> Y_1 Minat Beli -> Y_2 Loyalitas Pelanggan	0,019	0,019	0,024	0,805	**0,421**
X_4 *Electronic Word Of Mouth* -> Y_1 Minat Beli -> Y_2 Loyalitas Pelanggan	0,048	0,048	0,042	1,140	**0,255**

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui bahwa Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap Minat Beli (Y_1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,088 yang mengindikasikan arah hubungan positif. Namun, nilai T-Statistic sebesar 0,875, yang lebih kecil dari nilai kritis 1,964, serta nilai P-Value sebesar 0,382, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Rifkhasira. Meskipun kualitas produk memiliki hubungan positif dengan minat beli, pengaruh yang diberikan relatif kecil sehingga belum mampu meningkatkan minat beli secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi juga faktor-faktor lain yang dianggap lebih penting. Temuan ini berbeda dengan penelitian Rohali (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi *online* terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diketahui bahwa Promosi Online (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y_1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,370, yang menunjukkan arah hubungan positif. Selain itu, nilai T-Statistic sebesar 3,527, yang lebih besar dari nilai kritis 1,964, serta nilai P-Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian, promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik dan intensif promosi online yang dilakukan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi online menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen melalui penyampaian informasi produk, harga, keunggulan, dan penawaran menarik secara cepat dan luas melalui berbagai platform digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pramesthi (2025) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diketahui bahwa Harga (X_3) memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap Minat Beli (Y_1). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,113, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Akan tetapi, nilai T-Statistic sebesar 1,175 masih lebih kecil dari nilai kritis 1,964, sedangkan nilai P-Value sebesar 0,241 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Harga terhadap Minat Beli tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun memiliki hubungan positif, pengaruh harga terhadap minat beli masih relatif lemah karena konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, desain, tren, pelayanan, kemudahan memperoleh produk, dan promosi. Oleh karena itu, harga yang terjangkau belum tentu mampu

meningkatkan minat beli secara signifikan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Tulhusnah (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, diketahui bahwa Electronic Word of Mouth (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y_1). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,284, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Selain itu, nilai T-Statistic sebesar 2,854 lebih besar dari nilai kritis 1,964, serta nilai P-Value sebesar 0,004 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis keempat (H_4) dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, semakin baik *Electronic Word of Mouth* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Toko Rifkhasira Situbondo. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital memiliki peran penting dalam memengaruhi ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Pada era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi mengenai suatu produk melalui media sosial, marketplace, maupun platform digital lainnya sebelum melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen lain dianggap lebih objektif dan terpercaya dibandingkan informasi yang berasal langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, ulasan positif yang diberikan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang dijual oleh Toko Rifkhasira Situbondo. Temuan ini sejalan oleh Napitu (2024) yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, diketahui bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,315, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Selain itu, nilai T-Statistic sebesar 2,614 lebih besar daripada nilai kritis 1,964, sedangkan nilai P-Value sebesar 0,009 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis kelima (H_5) dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Rifkhasira Situbondo, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mampu mempertahankan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang serta menjadikan Toko Rifkhasira sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan fashion mereka. Pada Toko Rifkhasira Situbondo, pelanggan tidak hanya mencari produk fashion yang menarik secara visual, tetapi juga mengharapkan kualitas yang mampu memberikan nilai dan manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, konsistensi dalam menjaga kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan tidak beralih ke toko pesaing. Temuan ini sejalan dengan Utama (2024) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi *online* terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, diketahui bahwa Promosi Online (X_2) memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,063, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Akan tetapi, nilai T-Statistic sebesar 0,435 masih lebih kecil dari nilai kritis 1,964, sedangkan nilai P-Value sebesar 0,664 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Promosi Online terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis keenam (H_6) dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, peningkatan promosi *online* yang dilakukan oleh Toko Rifkhasira Situbondo belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa promosi *online* bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Meskipun promosi *online* memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan, pengaruh yang diberikan relatif kecil sehingga tidak cukup kuat untuk mendorong peningkatan loyalitas secara nyata. Pada Toko Rifkhasira Situbondo, konsumen mungkin tertarik untuk membeli produk karena adanya informasi promosi yang menarik di media sosial, diskon, atau penawaran khusus. Namun, setelah melakukan pembelian, keputusan pelanggan untuk kembali berbelanja lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima, kesesuaian produk dengan ekspektasi, pelayanan yang diberikan, serta tingkat

kepuasan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, meskipun promosi *online* dapat menarik pelanggan baru, hal tersebut belum tentu mampu menciptakan loyalitas pelanggan secara langsung. Temuan ini tidak sejalan oleh Sihombing (2024) yang menyatakan bahwa Promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh, diketahui bahwa Harga (X_3) memiliki pengaruh negatif, namun tidak signifikan, terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar -0,071, yang mengindikasikan adanya hubungan negatif antara kedua variabel. Selain itu, nilai T-Statistic sebesar 0,534 masih berada di bawah nilai kritis 1,964, sedangkan nilai P-Value sebesar 0,594 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh (H_7) dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, perubahan harga yang diterapkan oleh Toko Rifkhasira Situbondo tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bahkan, arah hubungan yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap harga cenderung diikuti oleh penurunan loyalitas pelanggan, meskipun pengaruh tersebut sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, harga bukan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan pada objek penelitian ini. Kondisi ini dapat terjadi karena pelanggan Toko Rifkhasira Situbondo lebih mempertimbangkan faktor lain dibandingkan harga dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan toko. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan tidak sepenuhnya bergantung pada tingkat harga yang ditawarkan. Temuan ini tidak sejalan oleh Hapizah (2024) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedelapan, diketahui bahwa Electronic Word of Mouth (X_4) memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,078, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Namun demikian, nilai T-Statistic sebesar 0,679 masih lebih kecil dari nilai kritis 1,964, sedangkan nilai P-Value sebesar 0,498 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis kedelapan (H_8) dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, peningkatan *Electronic Word of Mouth* yang terjadi pada Toko Rifkhasira Situbondo belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan, komentar, testimoni, dan rekomendasi yang beredar di media digital dapat memberikan pengaruh positif, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan secara nyata. Pada Toko Rifkhasira Situbondo, konsumen mungkin tertarik untuk melakukan pembelian karena melihat testimoni positif, komentar yang baik, atau rekomendasi dari pengguna lain di media sosial maupun marketplace. Akan tetapi, keputusan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang tidak hanya bergantung pada informasi yang mereka baca secara *online*. Temuan ini tidak sejalan oleh Masruroh (2023) yang menyatakan bahwa EWOM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh Minat Beli terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesembilan, diketahui bahwa Minat Beli (Y_1) memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,167, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Akan tetapi, nilai T-Statistic sebesar 1,312 masih lebih kecil dibandingkan nilai kritis 1,964, sedangkan nilai P-Value sebesar 0,190 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Minat Beli terhadap Loyalitas Pelanggan tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis kesembilan (H_9) dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, peningkatan minat beli konsumen tidak mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan pada Toko Rifkhasira Situbondo. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa minat beli yang dimiliki konsumen belum tentu berkembang menjadi perilaku pembelian ulang yang berkelanjutan atau kesetiaan terhadap toko. Meskipun terdapat hubungan yang positif, pengaruh yang diberikan masih relatif lemah sehingga tidak cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan secara nyata. Pada Toko Rifkhasira Situbondo, konsumen dapat memiliki minat yang tinggi terhadap produk fashion yang ditawarkan karena model yang menarik, promosi yang dilakukan, atau rekomendasi dari orang lain. Akan tetapi, setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi pengalaman yang mereka rasakan, seperti kualitas produk, kenyamanan penggunaan, pelayanan yang diberikan, serta kesesuaian produk dengan harapan mereka. Jika pengalaman tersebut tidak mampu memberikan kepuasan yang optimal, maka minat beli

yang tinggi tidak akan berkembang menjadi loyalitas pelanggan. Temuan ini tidak sejalan oleh Rismawan (2021) yang menyatakann bahwa Minat beli ulang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesepuluh, diketahui bahwa Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1) sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,015, yang mengindikasikan adanya hubungan positif. Namun demikian, nilai T-Statistic sebesar 0,620 masih lebih kecil daripada nilai kritis 1,964, sedangkan nilai P-Value sebesar 0,536 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis kesepuluh (H_{10}) dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diartikan bahwa minat beli belum mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan pada Toko Rifkhasira Situbondo. Meskipun kualitas produk yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, peningkatan minat beli tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara nyata. Dengan kata lain, hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan tidak berjalan secara efektif melalui variabel minat beli. Kondisi ini dapat terjadi karena minat beli hanya menggambarkan keinginan atau ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen jangka panjang yang ditunjukkan melalui pembelian ulang secara berkelanjutan, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta keengganan untuk beralih kepada pesaing. Oleh karena itu, meskipun konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Rifkhasira Situbondo karena kualitasnya yang baik, hal tersebut belum tentu menjadikan mereka pelanggan yang loyal. Pada Toko Rifkhasira Situbondo, pelanggan yang tertarik pada kualitas produk fashion yang ditawarkan dapat melakukan pembelian karena merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Namun, setelah pembelian dilakukan, loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman yang mereka rasakan secara langsung, seperti kepuasan terhadap produk, kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, respons penjual, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Apabila faktor-faktor tersebut tidak mampu memberikan kepuasan yang optimal, maka minat beli yang muncul akibat kualitas produk tidak akan berkembang menjadi loyalitas pelanggan. Temuan ini tidak sejalan dengan Hidayatullah (2024) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli.

.

Pengaruh Promosi *online* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kesebelas, diketahui bahwa Promosi Online (X_2) memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1) sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,062, yang mengindikasikan adanya hubungan positif. Namun, nilai T-Statistic sebesar 1,143 masih lebih kecil dibandingkan nilai kritis 1,964, sedangkan nilai P-Value sebesar 0,253 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung Promosi Online terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis kesebelas (H_{11}) dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diartikan bahwa Minat Beli (Y_1) belum mampu memediasi pengaruh Promosi *online* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) secara signifikan pada Toko Rifkhasira Situbondo. Meskipun promosi *online* yang dilakukan mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk, peningkatan minat beli tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara nyata. Dengan kata lain, pengaruh promosi *online* terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli masih relatif lemah. Pada Toko Rifkhasira Situbondo, konsumen mungkin tertarik untuk membeli produk karena promosi yang menarik melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, TikTok,* maupun *WhatsApp*. Akan tetapi, setelah melakukan pembelian, keputusan pelanggan untuk tetap setia kepada toko lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima, kualitas pelayanan, kemudahan transaksi, serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, meskipun promosi *online* dapat meningkatkan minat beli, hal tersebut belum tentu mampu menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Temuan ini tidak sejalan dengan Hamida (2024) yang menyatakan bahwa Promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua belas, diketahui bahwa Harga (X_3) memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap Loyalitas Pelanggan

(Y_2) melalui Minat Beli (Y_1) sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,019, yang mengindikasikan adanya hubungan positif. Akan tetapi, nilai T-Statistic sebesar 0,805 masih lebih kecil daripada nilai kritis 1,964, sedangkan nilai P-Value sebesar 0,421 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis kedua belas (H_{12}) dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diartikan bahwa Minat Beli (Y_1) belum mampu memediasi pengaruh Harga (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) secara signifikan pada Toko Rifkhasira Situbondo. Meskipun harga yang ditawarkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan tidak dapat dijelaskan secara signifikan melalui variabel minat beli. Pada Toko Rifkhasira Situbondo, konsumen mungkin tertarik untuk membeli produk karena harga yang dianggap sesuai dengan kemampuan dan nilai manfaat yang diperoleh. Namun, setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi berbagai aspek lain yang lebih menentukan apakah mereka akan kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, meskipun harga mampu menumbuhkan minat beli, hal tersebut belum tentu dapat menciptakan loyalitas pelanggan secara otomatis. Temuan ini tidak sejalan dengan Junaidi (2024) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli tetapi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga belas, diketahui bahwa Electronic Word of Mouth (X_4) memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan, terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) melalui Minat Beli (Y_1) sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,048, yang mengindikasikan adanya hubungan positif. Namun demikian, nilai T-Statistic sebesar 1,140 masih lebih kecil dibandingkan nilai kritis 1,964, sedangkan nilai P-Value sebesar 0,225 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Minat Beli tidak signifikan secara statistik, sehingga hipotesis ketiga belas (H_{13}) dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diartikan bahwa Minat Beli (Y_1) belum mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) secara signifikan pada Toko Rifkhasira Situbondo. Meskipun informasi, ulasan, testimoni, dan rekomendasi yang tersebar melalui media digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk membentuk loyalitas pelanggan secara nyata melalui minat beli. Pada Toko Rifkhasira Situbondo, calon konsumen mungkin tertarik untuk membeli produk karena melihat komentar positif, testimoni pelanggan, rating yang baik, atau rekomendasi dari pengguna lain di media sosial maupun marketplace. Akan tetapi, setelah melakukan pembelian, keputusan pelanggan untuk tetap setia kepada toko akan lebih dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima, kesesuaian produk dengan harapan, kualitas pelayanan, serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, meskipun *Electronic Word of Mouth* dapat meningkatkan minat beli, hal tersebut belum tentu mampu menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan Patriati (2025) yang menyatakan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap Minat beli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_1 ditolak);
2. Promosi *online* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli, (H_2 diterima);
3. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli, (H_3 ditolak);
4. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli (H_4 diterima);
5. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_5 diterima);
6. Promosi *online* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhahap Loyalitas pelanggan (H_6 diterima);
7. Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, (H_7 ditolak)
8. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, (H_8 ditolak);
9. Minat beli berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggn, (H_9 ditolak);
10. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli, (H_{10} ditolak);

11. Promosi *online* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli (H_{11} ditolak);
12. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli, (H_{12} ditolak);
13. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Minat beli, (H_{13} ditolak).

Saran

Bagi Toko Rifkhasira Situbondo

Bagi Toko Rifkhasira disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk yang di tawarkan dari segi bahan, desain, kenyamanan maupun ketahanan produk agar pelanggan tetap merasa loyal terhadap toko. Selain itu, Toko Rifkhasira perlu mengoptimalkan startegi Promosi *online*, menyajikan konten yang lebih menarik, informatif dan mengikuti tren pasar. Strategi ini meningkatkan Minat beli konsumen serta memperluas jangkauan pasar yang dimiliki oleh toko. Toko Rifkhasira disarankan untuk mendorong terciptanya *Electronic Word Of Mouth* yang positif dengan cara melakukan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, membangun interaksi yang aktif dengan konsumen melalui media sosial. Semakin banyak ulasan dan testimoni positif yang diberikan pelanggan, maka semakin besar peluang menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat terus meningkatkan kualitas pembelajaran, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, sehingga mampu memahami perkembangan dunia bisnis dan pemasaran digital yang semakin dinamis, yang selanjutnya dapat menambah pengetahun dan informasi bagi sivitas akademika tentang pentingnya penggunaan variabel, Kualitas produk, Promosi *online,* Harga, *Electronic Word Of mouth,* Minat beli dan Loyalitas pelanggan dalam peningkatan Manajemen Pemasaran.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model-model penelitian yang lebih inovatif terkait Loyalitas Pelanggan, serta disesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan kebutuhan penelitian yang relevan pada masa kini.

DAFTAR PUSTAKA

Anjasmoro, M., Hadi, M., Maskan, M., Putra, I. L., & Maulana, N.2024. Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada ikan hias predator di Aquatic Predator Malang. Jurnal Media Akademik (JMA), Volume 2 (10). https://doi.org/10.62281/v2i10.793

Dewi, L. S. 2022. *[Monograf] Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.* Surabaya: Global Aksara Pers.

Febryanti, H., & Hasan, F. 2022. *Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. AGRISCIENCE,* Volume *3 (1)* : 164-178. https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240

Hapizah, N., & Yeni, Y. H. 2024. *Pengaruh Kualitas Layanan, Fitur Layanan Aplikasi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Maxim Bike Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Padang. Journal Publicuho, Volume 7 (1)* : 293-300. https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.355

Hidayatullah, S., Ediyanto, E., & Subaida, I.2025. P*engaruh Pice Discount, Product Quality Dan Endorsmen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Amanda Brownis Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship* (JME), Volume 4 (9) : 2245-2262. https://doi.org/10.36841/jme.v4i9.7222

Hamida, L., Wahyuni, I., & Praja, Y. 2025. *Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Minat Beli Ulang Pada Salon Beautybarku Di Situbondo*. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), Volume 3 (1) : 132-146. https://doi.org/10.36841/jme.v3i1.4699

Hasibuan, M. S. P. 2017. *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Junaedi, E., & Supriyadi, S. (2024). *Pengaruh Merek, Komunikasi Pemasaran Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Branchless Banking Btn Kc Kelapa Gading Square Jakarta Utara. Islamic Banking &Amp; Economic Law Studies (I-BEST), Volume 3 (1)* : 52–75. https://doi.org/10.36769/ibest.v3i1.503

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Liranti, A. H., LUSIANA, T., & Riska, A. P. 2025. Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Customer Review Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusanpembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pembeli Online Tokopedia di Czyan Store) (Doctoral dissertation, Univeristas Abdurachman Saleh Situbondo). https://doi.org/10.36841/jme.v4i6.7059

Luthans, F., Luthans, B. C., & Luthans, K. W. 2021. *Organizational behavior: An evidence-based*

approach. Charlotte, NC: Information Age Publishing.

Mahendra, R. R. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. Performa,Volume 6 (3)* : 255–264. https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528

Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. 2023. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, Volume 3 (2)* : 112–128. https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283

Mawardi, F. K., Tulhusnah, L., & Praja, Y. 2024. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Fashion Mia Collection Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, Volume *3* (9) : 1757-1770. https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5219

Mangkunegara, A. A. A. P. 2017. *Manajemen sumber daya manusia perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. P. 2024. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. Manajemen: Jurnal Ekonomi, Volume 6 (1) :* 78-94. https://doi.org/10.36985/dxn0sv53

Putriati, N., Sijabat, R., & Setyorini, N. 2025. *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Demak dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.* Master Manajemen, Volume 3 (3) : 67–95. https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.953

Pahmi. 2024. *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat.* Klaten: PT. Nas Media Indonesia

Program Studi Manajemen FEB Unmas Denpasar. 2020. *Manajemen Pemasaran: Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi.* Badung, Bali: CV. Noah Aletheia.

Sumarwan, U. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor:Ghalia Indonesia

Sugiyono. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Putri, N. M. S., & Supartha, I. W. G. 2019. Pengaruh motivasi kerja terhadap kepuasan kerja dan kinerja karyawan. *E-Jurnal Manajemen*, Volume 8 (6) : 3675–3702.

Pratama, A., Sudiro, A., & Irawanto, D. W.2020. The effect of work discipline on employee performance. *Journal of Management Development*, Volume 39 (3) : 345–356.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 2018. SERVQUAL: A multipl

Rismawan, A., Mulyana, T., & Munawar, S. 2021. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di PD. Sinar Berkah. *Journal of Knowledge Management*, Volume *15* (2) : 99-107. https://doi.org/10.52434/jkm.v15i2.3133

Rohali, A. P., & Paludi, S. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, Volume *6* (3) : 420-430. https://doi.org/10.36985/x7jdm487

Robbins, S. P., & Judge, T. A. 2018. *Organizational behavior* (18th ed.). New York: Pearson Education.

Sihombing, E. H., Harianto, A., Razaq, M. R., & Hou, A. 2024. Pengaruh Digital Marketing dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan Coffe Shop di Kota Medan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, Volume *4* (2) : 571-577. https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i2.540

Sari, D. P., & Nugroho, R. 2018. Pengaruh standar operasional prosedur terhadap kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, Volume 5 (2) : 101–112.

Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tingga, C.P.,Sholihat W. Susanto, P.C. 2022. Seni Pemasaran Kontemporer. Bandung: Media Sains Indonesia

Tjiptono, F. 2017. *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. 2019. *Service, quality & customer satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiyah, S. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, Volume *3* (2) : 130-138. https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6291

Open Acces DOI: