

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS SIKAP DAN LOYALITAS PERILAKU KONSUMEN KAOS ROCKSTEREO

Canguandha Ian Prathama¹, Lydiawati Soelaiman²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: *canguandha.115190168@stu.untar.ac.id*

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: *lydiawatis@fe.untar.ac.id*

*Penulis Korespondensi

Masuk: 22-08-2022, revisi: 10-10-2022, diterima untuk diterbitkan: 07-12-2022

ABSTRAK

Industri fashion Indonesia menjadi salah satu pendorong ekonomi kreatif Indonesia. Untuk mempertahankan kinerja dari industri fashion, maka loyalitas sikap dan loyalitas perilaku perlu diperhatikan agar dapat berkompetitif dengan pesaingnya. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan, komitmen, dan kepuasan terhadap loyalitas sikap dan dampaknya pada loyalitas perilaku konsumen kaos RockStereo. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan metode kuantitatif melalui pengambilan data primer yang merupakan konsumen dari kaos Rockstereo sebanyak 80 konsumen. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sikap. Kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas sikap tetapi komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap dan loyalitas sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku.

Kata Kunci: kepercayaan, komitmen, kepuasan, loyalitas sikap, loyalitas perilaku

ABSTRACT

Indonesia's fashion industry is one of the drivers of Indonesia's creative economy. To maintain the performance of the fashion industry, attitudinal loyalty and behavioral loyalty need to be considered to be competitive with competitors. This study examined the effect of trust, commitment, and satisfaction on attitudinal loyalty and its impact on the behavioral loyalty of RockStereo t-shirt consumers. This research uses a descriptive study with quantitative methods through primary data collection from 80 consumers of Rockstereo t-shirts. The data obtained were analyzed using PLS-SEM. The results showed that trust has no significant effect on attitudinal loyalty. Satisfaction has no significant effect on attitudinal loyalty, but commitment has a positive and significant effect on attitudinal loyalty, and attitudinal loyalty has a positive and significant effect on behavioral loyalty.

Keywords: *trust, commitment, satisfaction, attitudinal loyalty, behavioral loyalty*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri *fashion* di Indonesia menjadi salah satu pendorong ekonomi kreatif Indonesia dan menjadi penghasil tertinggi kedua dalam sektor ekonomi kreatif setelah industri kuliner. Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang memperlihatkan industri *fashion* mengalami perkembangan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 13,72% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya (Ayu Rizaty, 2022). Perkembangan ini tentunya membuat persaingan dalam industri *fashion* semakin ketat, terlebih lagi pada saat ini industri *fashion* sudah *shifting* ke era digital.

Salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion* adalah RockStereo yaitu toko yang menjual kaos – kaos distro mulai dari *anime*, *game*, dan *superhero*. Permasalahan yang dirasakan

oleh toko RockStereo adalah banyaknya pesaing di bidang *fashion* sejenis. Untuk itu pemilik usaha dari RockStereo berupaya untuk meningkatkan loyalitas perilaku dari konsumennya agar mampu berkompetitif. Loyalitas perilaku adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui frekuensi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Dalam lingkungan bisnis, loyalitas sikap merupakan prediktor signifikan dari loyalitas perilaku (Hwang J, Han H, & Choo S.W, 2015). Menurut Saini & Singh (2020) loyalitas sikap akan berpengaruh positif terhadap loyalitas perilaku.

Loyalitas sikap adalah kecenderungan pembeli untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan (Ramaswami & Arunachalam, 2016). Pelanggan yang sudah loyal pada suatu merek cenderung akan menimbulkan perasaan positif terhadap merek tersebut dan mendorong transaksi bisnis di masa yang akan datang (Hwang J, Han H & Choo S, 2015). Loyalitas sikap dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan, komitmen dan kepuasan.

Kepercayaan adalah model hubungan mendasar yang paling penting untuk hubungan kerja sama agar berpengaruh pada transaksi sosial maupun ekonomi (Nadeem W, Juntunen M, Shirazi F, & Hajli N, 2020). Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen tidaklah mudah, penjual harus dapat memberikan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kepercayaan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas sikap terhadap suatu merek (Jimenez N, San-Martin S, & Azuela J, 2016; Hong & Cho, 2011). Hal ini sejalan dengan penelitian Wilson, Keni, & Tan (2021), bahwa menanamkan kepercayaan pada konsumen adalah hal penting yang harus dilakukan untuk memperluas pasar dan mempertahankan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hong & Cho (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas sikap.

Selain kepercayaan, komitmen juga mempengaruhi loyalitas sikap. Komitmen adalah tindakan dan sikap dalam berinteraksi satu dengan yang lain, sehingga hubungan tersebut dapat berlangsung tanpa batas (Morgan & Hunt, 1994). Untuk meningkatkan loyalitas sikap maka harus berfokus pada pemeliharaan dan penguatan hubungan yang berkomitmen. Hal ini dikarenakan tingkat komitmen yang tinggi akan menghasilkan banyak pelanggan setia (van Tonder, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ledikwe *et al.* (2019) menyatakan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas sikap. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Dewi (2020) yang menyatakan bahwa komitmen tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas sikap.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas sikap adalah kepuasan. Dasar dalam membangun loyalitas terletak pada kepuasan konsumen yaitu sejauh mana kinerja dapat memenuhi harapan pelanggan (Negi & Ketema, 2013). Terciptanya kepuasan akan berdampak pada kesetiaan pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang dapat dipuaskan akan merangsang loyalitas sikap dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Jasisca, Keni, & Soelaiman, 2014). Verma (2021) menunjukkan pengaruh positif antara kepuasan terhadap loyalitas sikap.

Rumusan Masalah

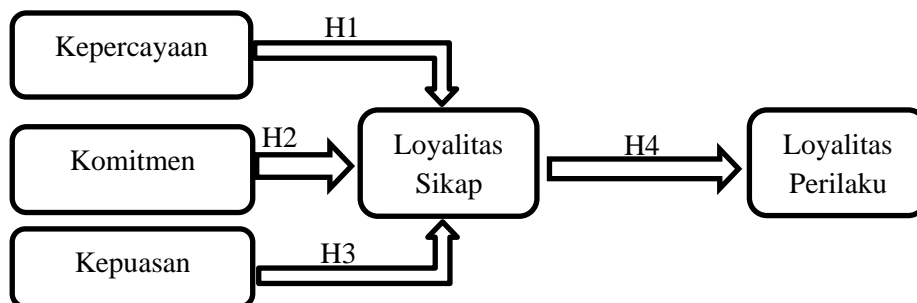
Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas sikap pada konsumen RockStereo?
- b. Apakah terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas sikap pada konsumen RockStereo?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sikap pada konsumen RockStereo?

- d. Apakah terdapat pengaruh loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku pada konsumen RockStereo?

Model Penelitian dan Hipotesis

Loyalitas perilaku merupakan perilaku pelanggan yang terus melakukan pembelian berulang. Loyalitas perilaku diawali dari loyalitas sikap yang merupakan kecenderungan pembeli untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan penjual. Loyalitas sikap diprediksi oleh 3 variabel yaitu kepercayaan, komitmen dan kepuasan oleh pelanggan. Kepercayaan adalah model hubungan mendasar yang paling penting untuk hubungan kerja sama suatu saat untuk melakukan pembelian berulang. Komitmen adalah niat untuk bertindak dan bersikap dalam berinteraksi satu sama lain. Komitmen akan menyebabkan hubungan untuk terus bertahan yang menimbulkan loyalitas sikap. Terakhir kepuasan adalah sejauh mana kinerja memenuhi harapan pelanggan. Ketika harapan pelanggan dapat terpenuhi maka akan menghasilkan loyalitas sikap dengan pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian

H1: Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Sikap.

H2: Komitmen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Sikap.

H3: Kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Sikap.

H4: Loyalitas Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Perilaku.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti (Salmaa, 2021). Data yang digunakan adalah data primer karena diperoleh langsung dari survei penelitian. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 1995). Survei yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membuat kuesioner yang kemudian langsung dibagikan kepada calon responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* karena pengambilan sampel ditentukan oleh peneliti sedangkan untuk pemilihan sampel digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 80 responden yang telah memenuhi kriteria yaitu pernah melakukan pembelian di RockStereo lebih dari satu kali.

Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Acuan
Kepercayaan	5 item	Alsaad <i>et al.</i> , (2017); Garbarino & Johnson, (1999)
Komitmen	3 item	Dagger <i>et al.</i> , (2011); Bove & Mitzifiris, (2007)
Kepuasan	4 item	Mackay N <i>et al.</i> , (2015)
Loyalitas Sikap	3 item	Choi <i>et al.</i> , (2017)
Loyalitas Perilaku	3 item	Choi <i>et al.</i> , (2017)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM yang terbagi atas pengujian *outer model* dan *inner model*. Analisis validitas dan reliabilitas diuji melalui *outer loadings*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *composite reliability*.

Tabel 2. *Outer Loading*

Kepercayaan		Komitmen		Kepuasan		Loyalitas Sikap		Loyalitas Perilaku	
KP1	0,867	KM1	0,882	KS1	0,767	LS1	0,898	LP1	0,908
KP2	0,709	KM2	0,754	KS2	0,842	LS2	0,915	LP2	0,898
KP3	0,906	KM3	0,801	KS3	0,849	LS3	0,881	LP3	0,914
KP4	0,839			KS4	0,905				
KP5	0,807								

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* pada tabel 1 didapatkan delapan belas indikator dengan nilai seluruh indikator *outer loadings* > 0,70, dengan demikian seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kepercayaan	0,686
Komitmen	0,662
Kepuasan	0,710
Loyalitas Sikap	0,806
Loyalitas Perilaku	0,822

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 didapatkan nilai AVE pada semua variabel > 0,50 sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0,885	0,916
Komitmen	0,743	0,854
Kepuasan	0,863	0,907
Loyalitas Sikap	0,880	0,926
Loyalitas Perilaku	0,892	0,933

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil dari semua variabel pada pengujian *composite reliability* memenuhi kriteria reliabel karena nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* \geq 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima variabel dalam penelitian ini reliabel.

Setelah data memenuhi uji validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dilakukan uji *inner model*. Tahap pertama yaitu uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5. *R-square*

Variabel	<i>R-square adjusted</i>
----------	--------------------------

Loyalitas Sikap	0,627
Loyalitas Perilaku	0,555

Tabel 5 menunjukkan kepercayaan, komitmen dan kepuasan mampu menjelaskan loyalitas sikap yaitu sebesar 62,7%, sedangkan sisanya yaitu 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas sikap mampu menjelaskan loyalitas perilaku yaitu sebesar 55,5%.

Selanjutnya dilakukan pengujian F-Square (F^2) untuk mengukur nilai relatif konstruk prediktor terhadap konstruk dependen.

Tabel 6. *F-square*

Variabel	Loyalitas Sikap	Loyalitas Perilaku
Kepercayaan	0,038	
Komitmen	0,062	
Kepuasan	0,138	
Loyalitas Sikap		1,713

Tabel 6 menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen dan kepuasan memiliki efek yang terbilang kecil terhadap loyalitas sikap yaitu 0,038, 0,062 dan 0,138, sedangkan loyalitas sikap memiliki efek yang besar terhadap loyalitas perilaku yaitu 1,713.

Pengujian Q-Square (Q^2) dilakukan untuk mengukur seberapa baik prediksi variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji menggunakan Q-Square (Q^2) diharuskan $Q^2 > 0$.

Tabel 7. *Q-square*

Variabel	Q-square
Loyalitas Sikap	0,435
Loyalitas Perilaku	0,497

Tabel 7 menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen dan kepuasan memiliki konstruk kuat terhadap loyalitas sikap yakni 0,435 dan loyalitas sikap memiliki konstruk yang kuat terhadap loyalitas perilaku yakni 0,497.

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian apakah hipotesis yang telah dibuat diterima atau tidak. Uji hipotesis menggunakan nilai dari uji t-statistik dan p-value yang diuji dengan menggunakan metode bootstrapping. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 8. Uji Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	t-statistics	p-value	Hasil
Kepercayaan → Loyalitas Sikap	0,224	1,433	0,152	Ditolak
Komitmen → Loyalitas Sikap	0,324	2,835	0,005	Diterima
Kepuasan → Loyalitas Sikap	0,278	1,584	0,114	Ditolak
Loyalitas Sikap → Loyalitas Perilaku	0,795	14,733	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa kepercayaan terhadap loyalitas sikap memiliki nilai *t-statistic* 1,433 dan *p-value* sebesar 0,152 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ledikwe *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap di antara konsumen bisnis pakaian di Botswana. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Erwin & Sitinjak (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas sikap. Penelitian ini menunjukkan bahwa toko RockStereo belum dapat memberikan kepercayaan yang signifikan terhadap loyalitas sikap konsumen. Hal ini mungkin saja terjadi karena masih belum besarnya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumennya terhadap kualitas dari produk seperti yang diharapkan konsumen.

Hasil pengujian hipotesis juga menyatakan bahwa komitmen terhadap loyalitas sikap memiliki nilai *t-statistic* 2,835 dan *p-value* sebesar 0,005 yang artinya bahwa H_2 tidak ditolak. Hasil ini sejalan yang telah dilakukan oleh Thifal (2020) serta hasil yang dilakukan oleh Ledikwe *et al.* (2019) dimana komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sikap. Komitmen merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan agar dapat membuat konsumen yang loyal. Dalam hal komitmen, pemilik usaha perlu memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen serta memperhatikan kualitas dari produk yang dijual.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga diketahui bahwa kepuasan terhadap loyalitas sikap memiliki nilai *t-statistic* 1,584 dan *p-value* sebesar 0,114 yang artinya bahwa H_3 ditolak. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Aghaei *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra Dwi Pebranadian & Ayuni Risca Fitri (2016) yang menyatakan kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas sikap. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen RockStereo belum merasakan kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas sikap. Hal ini dapat terjadi karena kebanyakan konsumen biasanya membeli pakaian hanya berdasarkan pada visualnya saja tanpa memperhatikan lebih detail deskripsi dari produk sehingga kadang konsumen RockStereo merasa belum puas dengan produk yang didapatkan karena tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Terakhir, tabel uji hipotesis keempat yang menguji loyalitas sikap terhadap loyalitas perilaku memiliki nilai *t-statistic* 14,733 dan *p-value* sebesar 0,000 yang berarti dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima. Hal ini sejalan yang telah dilakukan oleh Handayani & Dewi (2020) serta hasil penelitian yang dilakukan oleh Saini & Singh (2020) dimana loyalitas sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perilaku. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas sikap dari konsumen RockStereo pada saat pembelian pakaian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas perilaku. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas sikap akan membentuk loyalitas perilaku dari konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali dan bahkan mungkin merekomendasikan kepada orang lain.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: pertama, kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas sikap pada konsumen RockStereo. Kedua, komitmen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap konsumen RockStereo. Ketiga, kepuasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas sikap konsumen RockStereo. Terakhir, loyalitas sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku pada konsumen RockStereo.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Bagi pemilik usaha RockStereo sebaiknya melakukan *briefing* kepada karyawannya agar dapat memberikan pelayanan serta penjelasan produk kepada konsumennya dengan baik sehingga kepercayaan dapat meningkat. Pelatihan karyawan secara rutin perlu dilakukan agar karyawan lebih kompeten dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal yang tidak kalah penting yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha adalah selalu melakukan *quality control* agar konsumen puas dengan produk yang dibeli.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat memperluas variabel independen untuk mengukur loyalitas sikap seperti ikatan emosi, kualitas layanan, harga, dan promosi. Selain itu disarankan untuk menambah jumlah responden agar diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Aghaei, N., Elahi, A., & Barshan, G. (2017). The impact of satisfaction on attitude loyalty and Intention to revisit of sport customer International Review of Management and Marketing Impact of Service Quality on Satisfaction, Loyalty and Intention to Revisit of Sport Customers: The Case Study of Swimming Pools in Alborz Province. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 334–339. <http://www.econjournals.com>
- Alsaad, A., Mohamad, R., & Ismail, N. A. (2017). The moderating role of trust in business to business electronic commerce (B2B EC) adoption. *Computers in Human Behavior*, 68, 157–169. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.040>
- Erwin, & Sitinjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 85–191.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Handayani, R. S., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Customer Satisfaction, Calculative Commitment, dan Corporate Image terhadap Attitudinal Loyalty dan Behavioral Loyalty Pada Program Pasti Prima Pertamina (Studi Pada SPBU Pasti Prima Wilayah Jakarta). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.31104/jsab.v4i1.155>
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001>
- Hwang, J., Han, H., & Choo, S. W. (2015). A strategy for the development of the private country club: focusing on brand prestige. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1927–1948. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0353>
- Jasisca, Keni, & Soelaiman, L. (2014). Pengaruh Brand Equity, Service Quality dan Switching Costs Terhadap Customer Loyalty Matahari Department Store Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mediator. *Conference on Management and Behavioral Studies (CMBS)*, 1–7. <http://repository.untar.ac.id/357/>
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(4), 486–510. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2014-0213>
- Ledikwe, A., Roberts-Lombard, M., & Klopper, H. B. (2019). The perceived influence of relationship quality on brand loyalty: An emerging market perspective. *African Journal of*

- Economic and Management Studies*, 10(1), 85–101. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-04-2018-0113>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nadeem, W., Juntunen, M., Shirazi, F., & Hajli, N. (2020). Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. *Technological Forecasting and Social Change*, 151. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Negi, R., & Ketema, E. (2013). Customer-perceived relationship quality and satisfaction: A case of Ethiopian Telecommunication Corporation. *African Journal of Economic and Management Studies*, 4(1), 109–121. <https://doi.org/10.1108/20400701311303186>
- Putra Dwi Pebradian, & Ayuni Risca Fitri. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Ramaswami, S. N., & Arunachalam, S. (2016). Divided attitudinal loyalty and customer value: role of dealers in an indirect channel. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 770–790. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0471-4>
- Saini, S., & Singh, J. (2020). A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205–215. <https://doi.org/10.1177/2278533719887452>
- Salmaa. (2021, May 18). *Pengertian Penelitian Deskriptif, Karakter, Ciri-Ciri dan Contohnya*. Duniadosen.Com. <https://www.duniadosen.com/penelitian-deskriptif/>
- Singarimbun, M. (1995). *Metode Penelitian Survei* (M. Singarimbun & S. Effendi, Eds.; 1st ed.). LP3ES : Jakarta.
- Thifal, M. (2020). *Anteseden dan konsekuensi attitudinal loyalty*. Universitas Trisakti.
- van Tonder, E. (2016). Trust And Commitment As Mediators Of The Relationship Between Quality Advice And Customer Loyalty. *The Journal of Applied Business Research*, 32(1).
- Verma, P. (2021). The effect of materialism, satisfaction and trust upon attitudinal loyalty: The case of denims. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 467–486. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808804>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>