

**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN GEN Z MELALUI KEPUASAN
MENGUNAKAN TEORI S-O-R
(STUDI PADA PRODUK NADIRAA DI YOGYAKARTA)**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

IFA AZZAHRA FARHATANNISA

24208011007

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN GEN Z MELALUI KEPUASAN
MENGUNAKAN TEORI S-O-R
(STUDI PADA PRODUK NADIRAA DI YOGYAKARTA)**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

**IFA AZZAHRA FARHATANNISA
24208011007**

DOSEN PEMBIMBING:

Dr. JOKO SETYONO, M.Si

NIP: 19730702 200212 1 003

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-346/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2026

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN GEN Z MELALUI KEPUASAN MENGGUNAKAN TEORI S-O-R (STUDI PADA PRODUK NADIRAA DI YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IFA AZZAHRA FARHATANNISA, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 24208011007
Telah diujikan pada : Selasa, 24 Februari 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

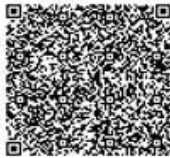
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 69a8ee4318ed9



Penguji I

Prof. Dr. H. Syaifiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.
SIGNED

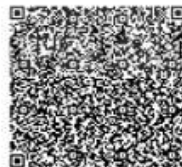
Valid ID: 69a8fa9ecd058



Penguji II

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.
SIGNED

Valid ID: 69a7b58da4157



Yogyakarta, 24 Februari 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 69a902fa0b666

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Ifa Azzahra Farhatannisa

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa tesis Saudari:

Nama : Ifa Azzahra Farhatannisa

NIM : 24208011007

Judul Tesis : "Model Loyalitas Konsumen Gen Z Melalui Kepuasan Menggunakan Teori S-O-R (Studi Pada Produk Nadiraa di Yogyakarta)"

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 2 Februari 2026

Pembimbing,



Dr. Joko Setvono, M.Si

NIP : 19730702 200212 1 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ifa Azzahra Farhatannisa

NIM : 24208011007

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **“Model Loyalitas Konsumen Gen Z Melalui Kepuasan Menggunakan Teori S-O-R (Studi Pada Produk Nadiraa di Yogyakarta)”** adalah benar-benar merupakan karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 2 Februari 2026

Penyusun,



Ifa Azzahra Farhatannisa

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ifa Azzahra Farhatannisa

NIM : 24208011007

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (non-exclusive royalty free right) atas karya saya yang berjudul:

“Model Loyalitas Konsumen Gen Z Melalui Kepuasan Menggunakan Teori S-O-R (Studi Pada Produk Nadiraa di Yogyakarta)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 2 Februari 2026


Ifa Azzahra Farhatannisa

HALAMAN MOTTO

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”.

(Q.S Al-Imran (3): 174)



HALAMAN PERSEMBAHAN

“Penulis persembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat penulis kasihi dan sayangi. Ayah dan ibu tercinta sebagai tanda bakti, hormat serta rasa terima kasih yang tiada terhingga penulis persembahkan karya sederhana ini kepada ayah dan ibu yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan dan juga cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin penulis balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan serta untuk Almamater saya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ĥā'	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Žāl	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sin	s	es
سین	Syin	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el

م	Miim	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Konsonan Tunggal

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Ḥikmah</i>
علة	ditulis	<i>'illah</i>
كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karāmah al-auliya</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

Semua tā' marbūṭah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

---◌---	Faṭḥah	ditulis	<i>A</i>
---◌---	Kasrah	ditulis	<i>i</i>
---◌---	Ḍammah	ditulis	<i>u</i>

فعل	Faṭḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	ditulis	<i>żukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Faṭḥah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
جاهليّة	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2. Faṭḥah + yā' mati	ditulis	<i>ā</i>
تَنَسَى	ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati	ditulis	<i>ī</i>
كَرِيم	ditulis	<i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
فُرُوض	ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Faṭḥah + yā' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بَيْنَكُمْ	ditulis	<i>bainakum</i>
2. Faṭḥah + wāwu mati	ditulis	<i>au</i>
قَوْل	ditulis	<i>qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

الْتَمَّ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	ditulis	<i>u'iddat</i>
لَأَنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	<i>la'in syakaryum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
--------	---------	------------------

القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>ẓawī al-furuḍ</i>
اهل السنّة	ditulis	<i>ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam yang telah memberikan kasih dan sayang kepada seluruh makhluknya. Shalawat dan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW sebagai manusia paling mulia yang telah berhasil menyampaikan ajaran Allah SWT kepada manusia, sehingga manusia memiliki petunjuk hidup yang terang.

Tesis ini adalah karya tulis yang digunakan sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Setelah melalui proses yang relatif panjang, alhamdulillah akhirnya tesis ini selesai dikerjakan dengan berbagai macam kekurangan dan keterbatasannya. Penulis merasa suatu kelegaan dan kebahagiaan tersendiri ketika mengingat waktu pertama kali mencari topik penelitian, membuat proposal penelitian, mengikuti seminar penelitian, dan pada akhirnya memperoleh dosen pembimbing tesis. Tentu penulis menemukan dan mengalami berbagai kesulitan dan proses pembuatan tesis ini, tetapi alhamdulillah berbagai masalah tersebut dapat diatasi dengan bantuan berbagai pihak sampai akhirnya tesis ini dapat diselesaikan.

Atas bantuan berbagai pihak dalam penyelesaian tesis ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., AK., CA., ACPA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Dr. Slamet Haryono, S.E., M.Si., AK., CA. selaku Dosen Pembimbing Akademik selama saya menjadi mahasiswa di Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak Dr. Joko Setyono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tesis ini yang telah memberikan arahan serta motivasi sehingga Tesis ini dapat selesai.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan wawasan kepada penulis.
7. Seluruh staff dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Ayah dan Ibu penulis tercinta, Dadang, S.Ag., M.Pd.I dan Imas Yeti Nurhayati, S.Pd.I, beserta kedua kakak saya Dzaki Fadhlurrahman Syauqi, S.T dan Shelly Sholatan Kamilah, M.Mat, yang telah memberikan doa dan kasih sayang yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini, semoga Allah SWT senantiasa mengampuni dan merahmati mereka.
9. Semua teman-teman MES yang sudah banyak membantu, memberikan dukungan serta doa serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berdoa semoga semua bantuan yang diberikan menjadi amah sholeh bagi masing-masing pihak. Penulis juga berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi kehidupan, terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 2 Februari 2026



(Ifa Azzahra Farhatannisa)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
D. Sistematika Pembahasan	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	20
A. Landasan Teori	20
1. Perilaku Konsumen	20
2. <i>Theory Stimulus Organism Response (SOR)</i>	21
3. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	26
4. Kualitas Produk.....	28
5. Harga	32
6. Citra Merek	35
7. Promosi.....	40
8. Kepercayaan Konsumen.....	43

9. Kepuasan Konsumen.....	44
10. Loyalitas Konsumen.....	47
B. Kajian Pustaka.....	51
C. Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	70
A. Jenis Penelitian.....	70
B. Variabel dan Definisi Operasional.....	70
C. Populasi dan Sampel	77
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	79
E. Metode Pengambilan <i>Sampling</i>	80
F. Teknik Analisis Data.....	81
1. Statistik Deskriptif.....	82
2. <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) Dengan PLS	82
3. PLS-SEM Dengan SmartPLS.....	83
4. Pengujian Hipotesis.....	87
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	89
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	89
B. Deskripsi Demografi Responden	91
C. Hasil Analisis SEM-PLS	100
1. Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model).....	100
2. Evaluasi Model Struktural (Outer Model)	113
3. Pengujian Hipotesis.....	116
D. Pembahasan Hasil Data Deskriptif.....	124
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen.....	124
2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	126
3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen	128
4. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen	132
5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	
.....	134
6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Yang	
Dimediasi Oleh kepuasan Konsumen.....	137

7. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	140
8. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen.....	144
9. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	146
10. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	149
BAB V PENUTUP	153
A. Kesimpulan.....	153
B. Implikasi Penelitian.....	156
DAFTAR PUSTAKA	158
LAMPIRAN-LAMPIRAN	182

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Followers <i>Instagram</i>	4
Tabel 1.2 Data Penjualan di Marketplace <i>Shopee</i>	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	71
Tabel 3.2 Populasi.....	77
Tabel 3.3 Skala Likert	80
Tabel 4.1 Rincian Deskripsi Demografi Responden.....	91
Tabel 4.2 <i>Outer Loading</i> Item Pengukuran.....	101
Tabel 4.3 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	105
Tabel 4.4 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	106
Tabel 4.5 Nilai <i>Cross Loading</i>	107
Tabel 4.6 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	111
Tabel 4.7 Nilai <i>R-Square</i>	113
Tabel 4.8 Nilai <i>Effect Size F²</i>	114
Tabel 4.9 Nilai <i>Effect Size Q²</i>	116
Tabel 4.10 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung.....	117
Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung	121

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritik	60
Gambar 4.1 Hasil Outer Loading	101
Gambar 4.2 Analisis Hubungan Menggunakan Bootsraping.....	117



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, kepercayaan konsumen dan promosi terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk Nadiraa di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden Generasi Z yang pernah menggunakan produk Nadiraa. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian pada kategori netral hingga setuju terhadap seluruh variabel penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sementara citra merek dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya, kualitas produk, citra merek, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sementara harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini mendukung kerangka *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, dimana *Stimulus* memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan respons berupa loyalitas.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis model SOR serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price, brand image, consumer trust, and promotion on consumer loyalty and satisfaction as mediating variables for Nadiraa products in Yogyakarta. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to 400 Generation Z respondents who had used Nadiraa products. The data analysis technique used was Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 3.0 software.

The descriptive analysis results indicate that respondents generally gave neutral to agreement ratings for all study variables. Hypothesis testing results indicate that product quality, price, and promotion have a positive effect on consumer loyalty, while brand image and consumer trust have no positive effect on consumer loyalty. Furthermore, product quality, brand image, promotion, and consumer trust have a positive and significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction, while price does not have a positive and significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction. These research findings support the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework, where stimulus influence consumers' internal states before generating a response in the form of loyalty.

This research is expected to provide theoretical contributions in the development of consumer behavior studies based on the SOR model and provide practical implications for business actors in designing effective marketing strategies to increase consumer satisfaction and loyalty, especially in the Generation Z segment.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Promotion, Consumer Trust, Consumer Satisfaction, Consumer loyalty.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era Revolusi Industri 5.0 saat ini, perubahan di dunia bisnis berlangsung sangat pesat dan menghadirkan peluang sekaligus tantangan baru bagi wirausahawan di seluruh dunia. Perkembangan teknologi memberikan dampak positif karena memudahkan pengusaha mengakses pasar global serta mendorong integrasi ekonomi internasional yang dapat mempercepat pertumbuhan perusahaan hingga menjadi multinasional, namun di sisi lain juga memicu persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi dan penekanan urgensi pada bisnis digital dengan melalui pemanfaatan teknologi internet yang berbasis aplikasi dan jaringan (Wahyuningtyas & Prabowo, 2024). Revolusi Industri 5.0 sendiri menekankan kolaborasi manusia dan mesin dalam proses produksi, bukan hanya untuk meningkatkan efisiensi dan kapasitas, tetapi juga untuk memperkuat peran serta keterlibatan manusia agar kondisi dan efektivitas lingkungan kerja dapat ditingkatkan secara optimal. Dalam konteks ini, kewirausahaan berbasis teknologi menjadi salah satu kontribusi penting Generasi Z, karena banyak dari mereka memilih berkarier sebagai wirausahawan di sektor teknologi dengan membangun startup yang menghadirkan solusi digital seperti platform e-commerce, memanfaatkan penguasaan teknologi terkini untuk merintis usaha secara mandiri dengan

pendekatan yang fleksibel dan inovatif bahkan sekitar 40% startup teknologi yang tumbuh pada periode 2020–2024 dipimpin oleh generasi ini (Candra Ledoh *et al.*, 2024).

Industri *fashion* merupakan industri yang mendapatkan perhatian dari pemerintah Indonesia. Hal ini didukung oleh data yang dirilis oleh Kementerian Perdagangan RI (2024) yang menjelaskan bahwa kontribusi yang diberikan oleh industri *fashion* sebesar 18% dari industri ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB). Besarnya kontribusi industri *fashion* tidak lepas dari tingginya permintaan produk *fashion* oleh konsumen Indonesia (Fahlevi *et al.*, 2025). Setiap generasi memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana *fashion* berkembang dan bagaimana industri busana berevolusi (Wening & Kusumadewi, 2023). Saat ini, Generasi Z kelompok yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012 dengan persentase 27,94% dari populasi Indonesia, memiliki pengaruh besar terutama dalam interaksi digital serta kontribusinya terhadap *e-commerce*. Mereka merupakan generasi yang tumbuh pada era digital yang mempunyai keterlibatan tinggi dengan teknologi serta sangat mudah dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Oleh karena itu, generasi Z menjadi pasar yang sangat strategis bagi industri *fashion* (Sholikha, 2023).

Di Indonesia *shopee* merupakan salah satu platform belanja online yang paling populer. Berdasarkan data dari similarweb, *shopee* mencatat sebanyak 268,9 juta pada tahun 2024. Fenomena ini menjadi alasan utama mengapa semakin banyak pelaku usaha yang beralih menjual produknya

secara online, khususnya melalui *shopee*. Bagi *shopee* sebagai platform e-commerce menarik dan mempertahankan pelanggan gen Z sebagai sebuah perjuangan. Gen Z mewakili kategori pasar yang berbeda dengan karakteristik dan perilaku pembelian yang khas. Cara hidup mereka lebih kritis, pemilih dan penuntut (M. Dewi *et al.*, 2024). Gen Z merupakan kelompok konsumen yang akrab dengan teknologi dan media sosial. Kehadiran media sosial telah membawa perubahan besar terhadap cara berinteraksi, berkomunikasi serta perilaku konsumen dalam menentukan pembelian. Sebagai generasi yang tumbuh di era serba digital dengan akses informasi yang cepat dan praktis, Gen Z cenderung mudah dipengaruhi oleh berbagai konten di media sosial, seperti ulasan produk, promosi hingga rekomendasi dari para influencer (Panjaitan & Simanjatak, 2024).

Adanya perkembangan teknologi yang pesat, platform digital seperti media sosial telah menjadi alat penting dalam komunikasi pemasaran. Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi pihak ketiga berdampak signifikan pada perilaku konsumen, khususnya dalam belanja online, karena bisnis kini memanfaatkan konten untuk menjangkau target konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian jika sesuai yang diharapkan konsumen maka akan membentuk sikap loyalitas. Dengan banyaknya *industry fashion* yang bermunculan, persaingan antar produsen *fashion* di pasar menjadi semakin ketat. Adapun toko sejenis dengan Nadiraa antara lain *Fashion Icon*, *Hosofshopaholic*, *Mayoutfit_Yogyakarta*, dan *Faezyagrosir*. Di era digital, jumlah pengikut Instagram menjadi

indikator penting untuk melihat ketertarikan, kepercayaan, dan keterlibatan Gen Z terhadap merek busana serta efektivitas strategi pemasaran digital. Dibandingkan toko lain, Nadiraa lebih konsisten menghadirkan konten visual yang sesuai selera Gen Z, mengikuti tren *fashion*, dan aktif berinteraksi melalui fitur Instagram seperti story, direct message, serta promosi interaktif, sehingga mampu membangun kedekatan konsumen lebih optimal (Rizqa Putri Laksono, 2024).

Tabel 1.1 Data jumlah Followers *Instagram*

Nama Instagram	Pengikut
nadiraa_yogyakarta	216rb
<i>fashioniconjogja</i>	124rb
hosofshopaholic	841rb
mayoutfit_yogyakarta	120rb
Faezyagrosir	214rb

Sumber Data: *Instagram*

Berdasarkan data jumlah followers Instagram, akun @nadiraa_yogyakarta memiliki 216 ribu pengikut, jumlah ini tergolong tinggi jika dibandingkan dengan beberapa toko *fashion* sejenis di Yogyakarta seperti *fashioniconjogja* dengan 124 ribu pengikut dan mayoutfit_yogyakarta dengan 120 ribu pengikut. Meskipun terdapat akun lain seperti hosofshopaholic yang memiliki jumlah pengikut lebih besar, Nadiraa tetap menunjukkan posisi kompetitif di tengah ketatnya persaingan

industri *fashion* lokal. Tingginya jumlah pengikut Instagram Nadiraa menunjukkan bahwa strategi konten visual, konsistensi promosi, serta interaksi yang dibangun dengan konsumen berhasil menarik perhatian pasar, khususnya Generasi Z yang cenderung menilai kredibilitas merek dari eksistensi dan aktivitas media sosialnya.

Nadiraa menjual sendiri hasil produksinya baik secara *online* maupun *offline*. Selain sebagai produsen *fashion*, Nadiraa juga sebagai produsen hijab. Penjualan secara *online* dilakukan dengan memakai aplikasi whatsapp dan *online marketplace shopee*. Untuk melakukan penjualan secara *offline*, perusahaan ini melakukannya dengan membuka 2 toko yang berada di Yogyakarta yang lokasinya di Jalan Selokan Mataram dan Jalan Pintu Selatan UPN. Aktivitas penjualan Nadiraa didukung oleh promosi yang dilakukan terus-menerus melalui aplikasi instargram agar banyak dikenal dan diminati oleh konsumen mulai dari remaja hingga ibu-ibu. Nadiraa memiliki komitmen terhadap mutu dan harganya bersaing. Karakter Nadiraa yang demikian mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian konsumennya (Rachmawati *et al.*, 2020).

Dari data review di aplikasi market place *shopee* Mall Nadiraa Official Shop yang memiliki pengikut 611, ribu pengikut dengan ribuan produk yang telah terjual secara online, dari marketplace tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan customer yang membeli produk di Nadiraa yaitu kalangan remaja hingga dewasa. Di era baru ini konsumen memiliki kebiasaan baru yaitu lebih memilih berbelanja online dibandingkan dengan langsung datang

ke toko. Ini di dukung oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih menghadirkan berbagai inovasi baru seperti e-commerce *shopee*, whatsapp, dan juga aplikasi yang sangat digemari oleh remaja saat ini yaitu instagram dan tiktok, sehingga memudahkan customer untuk mendapatkan informasi-informasi secara detail terkait dengan produk yang akan di beli, dan juga memudahkan customer untuk membeli produk yang di butuhkan. Pengikut Instagram @Nadiraa_Yogyakarta mencapai 216 ribu pengikut (Safitri & Khasanah, 2023).

Tabel 1.2 Data Penjualan di Marketplace *Shopee*

Nama Toko	Rating Toko	Rating Ulasan	Penjualan	Pengikut
Nadiraa Hijab Official Shop	4.8/5.0	12.9rb	+10.000 pcs	611,5rb
<i>Fashion icon</i> branded	4.8/5.0	12	49	15,7rb
hosofshopaholic	4.9/5.0	1,5rb	+4.000 pcs	552,4rb
Mayoufit Official Shop	4.8/5.0	443	+1.000 pcs	2jt
faezyagrosir	4.8/5.0	55	208	29rb

Sumber data: *Shopee*

Berdasarkan data penjualan di marketplace *Shopee*, Nadiraa Hijab Official Shop memiliki performa yang cukup unggul dengan rating toko 4,8/5,0, jumlah pengikut mencapai 611,5 ribu, serta total penjualan lebih

dari 10.000 pcs. Capaian ini menunjukkan bahwa Nadiraa mampu mempertahankan kualitas layanan dan produk sehingga memperoleh penilaian positif dari konsumen. Jika dibandingkan dengan beberapa toko sejenis, Nadiraa menunjukkan keseimbangan antara jumlah pengikut, volume penjualan, dan rating toko. Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan atau membagi calon konsumen ke dalam beberapa kelompok berdasarkan perbedaan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, penulis memilih toko-toko yang memiliki segmentasi pasar serupa, yaitu menasar konsumen dari kelompok kelas sosial menengah ke bawah.

Generasi Z menjadi segmen konsumen dominan. Hal ini didorong oleh kemudahan akses melalui platform e-commerce serta tingginya intensitas penggunaan media sosial. Perilaku konsumsi pada Generasi Z di Indonesia dipengaruhi oleh paparan digital, aksesibilitas produk yang tinggi, serta tekanan sosial untuk mengikuti tren yang sedang berkembang (Anisa Fadila Umar *et al.*, 2025). Menurut studi BPS, 74,93 juta individu, atau 27,94% dari total populasi Indonesia, termasuk dalam generasi Z, yang merupakan mayoritas penduduk negara saat ini. Dari perspektif teoritis, generasi Z dianggap mampu mendorong kemajuan berkelanjutan negara. Karakter mereka yang kolaboratif dan berorientasi inovasi membuka peluang lahirnya wirausaha baru, peningkatan produktivitas berbasis data, serta penguatan industri kreatif dan layanan digital (Prasasti *et al.*, 2024). Transformasi digital tidak semata-mata berkaitan dengan penggunaan teknologi, melainkan juga mencerminkan perubahan pola pikir kreatif dan

penerapan strategi bisnis yang mampu beradaptasi dengan dinamika perkembangan zaman (Melati *et al.*, 2025).

Menurut Saputra dan Ariningsih (2014) *relationship marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui upaya menjaga hubungan yang erat dan saling menguntungkan antara penyedia layanan dan konsumennya. Hubungan yang baik tersebut dapat mendorong terjadinya pembelian berulang serta menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis (M. Dewi *et al.*, 2024). Oleh karena itu, Nadiraa Hijab Yogyakarta harus berusaha membangun hubungan erat dengan pelanggan, baik yang pernah datang langsung ke toko maupun yang sudah melakukan pembelian secara online. Konsumen menjadi fokus utama bagi setiap pelaku bisnis untuk dapat menjalin hubungan baik dengan para konsumen supaya konsumen terus membeli produk dengan cara memberikan produk yang sesuai dengan yang mereka tawarkan dengan kualitas yang baik, maka konsumen akan kembali lagi ke toko yang dapat menyebabkan loyalitas konsumen dengan produk yang ditawarkan serta jasa yang diberikan dengan baik kepada konsumen.

Berdasarkan fenomena yang ada untuk melihat adanya potensi loyalitas maka pada penelitian ini menggunakan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang digunakan sebagai pendekatan teoretis yang relevan dalam menjelaskan cara konsumen Gen Z merespons lingkungan. Model ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari suatu proses yang diawali oleh *Stimulus* atau rangsangan dari luar, kemudian diproses

melalui *organisme* yang mencakup faktor internal psikologis dan emosional, dan selanjutnya menghasilkan respons berupa tindakan nyata, termasuk loyalitas konsumen (Tabri Al Arif & Wardani Lubis, 2025). Teori S-O-R menjelaskan bahwa kondisi emosional dan kognitif individu dipengaruhi oleh berbagai unsur lingkungan, yang selanjutnya membentuk perilaku tertentu. Dalam kerangka S-O-R, perilaku pembelian dipahami sebagai respons yang muncul dari interaksi antara rangsangan eksternal (*Stimulus*) dan dorongan internal yang melibatkan aspek kognitif serta emosional, seperti persepsi, pengalaman, dan penilaian. Dalam konteks ini, *organisme* berperan sebagai mediator yang menghubungkan *Stimulus* dengan respons individu melalui proses kognitif dan afektif. Proses yang terjadi dalam *organisme* mencakup beragam reaksi konsumen, baik yang disadari maupun tidak disadari, serta yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Respons tersebut mencerminkan hasil akhir dari mekanisme perilaku konsumen dalam menanggapi berbagai rangsangan yang diterimanya (Herliani *et al.*, 2026).

Dalam penelitian ini yang masuk ke dalam *stimulus* yaitu variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi. *Stimulus* kualitas produk berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen. Kualitas produk adalah sejauh mana keinginan atau kebutuhan terhadap produk sesuai dengan spesifikasinya. Kualitas mencakup seluruh aspek produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan, seperti karakteristik fisik, keandalan, kecepatan pelayanan, layanan kepada pelanggan, serta nilai tambah

(Agriawan & Rahmi, 2025). *Stimulus* harga menjadi salah satu alat yang digunakan dalam mengukur tingkat loyalitas konsumen. Harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk pertukaran mendapatkan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kepada konsumen apabila dirasa sepadan maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut karena harga yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkannya (Nizam Ulul Azmy & Yustina Chrismardani, 2023).

Stimulus citra merek memiliki peranan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sebuah merek dengan reputasi positif mampu memperkuat kesadaran merek sekaligus mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Irmasari & Rifqi Khairul Umam, 2025). Citra merek memengaruhi cara konsumen menafsirkan informasi produk dan membentuk emosi, kepercayaan, serta preferensi merek. Konsumen dengan citra positif terhadap merek cenderung menunjukkan respons pembelian yang lebih tinggi karena merasa yakin akan nilai dan reputasi merek tersebut (Amilia & Asmara Nst, 2017). *Stimulus* yang berasal dari promosi yaitu mempromosikan melalui media sosial, seperti visual produk, ulasan konsumen, maupun aktivitas promosi, mampu memengaruhi persepsi konsumen sebagai proses internal (*organism*) dan pada akhirnya mendorong terbentuknya *response* keputusan konsumen berupa loyalitas konsumen (Yusnidar *et al.*, 2025).

Selain *stimulus* terdapat juga *organism* dalam penelitian ini yaitu variabel kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen. *Organism* kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau produk dapat memenuhi harapan konsumen tersebut dan memberikan hasil yang konsisten serta dapat diandalkan. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen internal (*organism*) yang berperan penting dalam mengarahkan konsumen menuju respons yang positif (Eka Dewi & Fahma Auliya, 2025). *Organism* kepuasan konsumen menggambarkan reaksi emosional dan evaluatif yang terjadi setelah konsumen membandingkan harapan awal dengan pengalaman aktual setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan merupakan respon internal yang merefleksikan sejauh mana produk atau performa layanan memenuhi atau melebihi harapan individu (Roki Putra *et al.*, 2025).

Selain *stimulus* dan *organism* dalam penelitian ini terakhir terdapat *response* (R) yang merupakan hasil akhir dari proses psikologis konsumen setelah menerima *Stimulus* eksternal dan mengolahnya melalui kondisi internal (*Organism*). Loyalitas konsumen dipahami sebagai respons perilaku jangka panjang yang tercermin dalam niat pembelian ulang, preferensi merek, serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain (Firman Susanto & Rouly Haratua Pandjaitan, 2024). Salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas adalah kemampuan perusahaan dalam mengamati dan mengelola pengalaman pelanggan secara tepat, khususnya pada dimensi emosional maupun

rasional. Jika ditinjau dari sisi rasional, pendekatan pemasaran yang menekankan pertimbangan logis dinilai dapat memengaruhi keputusan pelanggan saat menggunakan suatu produk (Khalid & Setyono, 2023). Loyalitas produk Nadiraa dapat diartikan sebagai bentuk komitmen dan kesetiaan konsumen untuk terus membeli serta menggunakan produk Nadiraa secara berulang meskipun terdapat banyak pilihan merek lain di pasaran. Loyalitas ini muncul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, harga yang terjangkau, serta citra merek yang positif yang diberikan Nadiraa sebagai brand halal lokal.

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana adalah sebuah teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada awal 1990-an sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang awalnya dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975. TPB digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia berdasarkan niat yang dipengaruhi tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. (Purwanto *et al.*, 2022). Sikap terhadap perilaku merepresentasikan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku yang diteliti; norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan dari orang penting di lingkungan individu; sedangkan perceived behavioral control mencerminkan persepsi terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut. Ketiga variabel ini secara simultan menjelaskan proporsi besar niat individu dalam banyak konteks perilaku sosial dan ekonomi karena TPB bisa menangkap

dimensi psikologis, sosial, dan kendali persepsi terhadap suatu perilaku (Nuraini *et al.*, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningtyas & Prabowo (2024) hasilnya menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Agus Dwi Cahya *et al.*, (2021) hasilnya menunjukkan kepuasan konsumen memediasi hubungan citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Hanifah & Sari (2022) hasilnya menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang dilakukan Suwardi & Oktariswan (2025) hasilnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Hidayah (2019) hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan mengkaji perilaku konsumen Generasi Z terhadap loyalitas konsumen pada produk lokal Nadiraa di Yogyakarta, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang belum menggabungkan empat variabel secara bersamaan yaitu variabel kualitas produk, harga, citra merek dan promosi dalam satu penelitian dengan menggunakan variabel mediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena

generasi Z dianggap lebih kritis dalam memilih produk, sangat terhubung dengan teknologi digital, cenderung loyal pada merek yang sesuai dengan nilai serta gaya hidup mereka dan mudah dipengaruhi oleh tren, sehingga berbeda dengan generasi sebelumnya. Yogyakarta dipilih karena merupakan kota pelajar sekaligus pusat tren gaya hidup anak muda, sehingga representatif dalam menggambarkan perilaku generasi Z. Sementara, produk Nadiraa dipilih karena salah satu brand lokal di Yogyakarta yang sedang berkembang dan menghadapi persaingan ketat di industri mode. Dengan memposisikan kepuasan sebagai variabel mediasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur loyalitas konsumen serta kontribusi praktis bagi strategi pemasaran merek lokal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen muda.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Loyalitas Konsumen Gen Z Melalui Kepuasan Menggunakan Teori S-O-R (Studi Pada Produk Nadiraa di Yogyakarta)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dengan judul “Analisis Loyalitas Konsumen Gen Z Melalui Kepuasan Menggunakan Teori S-O-R (Studi Pada Produk Nadiraa di Yogyakarta)” maka rumusan masalah yang akan diteliti:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa?
6. Apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa?
7. Apakah kepuasan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa?
8. Apakah kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa?
9. Apakah kepuasan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa?
10. Apakah kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa.
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa.
5. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa.
6. Untuk menguji hubungan kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa.
7. Untuk menguji hubungan kepuasan memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa.
8. Untuk menguji hubungan kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa.
9. Untuk menguji hubungan kepuasan memediasi pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa.
10. Untuk menguji hubungan kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa.

2. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian dari penelitian ini dapat dibagi menjadi dua sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seara teoritis dan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi mengenai perilaku konsumen generasi z dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen produk nadiraa melalui kepuasan di Yogyakarta. Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dengan bertambahnya sebuah karya ilmiah dibidang ekonomi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Diharapkan dari penelitian ini dapat membantu memperluas wawasan pengetahuan bagi civitas akademika dalam lingkup penelitian ekonomi yang berhubungan dengan loyalitas konsumen dalam membeli produk.

b. Bagi Pembaca

1) Menambah pengetahuan dan pemahaman tentang loyalitas konsumen dalam membeli produk.

2) Menambah pengetahuan mengenai loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dalam membeli produk.

c. Bagi Penulis

1) Mendapat pengetahuan dan pengalaman langsung dalam penelitian.

- 2) Dapat mengetahui dan menganalisis determinan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen produk nadiraa.
- 3) Sebagai prasyarat akademis

D. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan tugas akhir tesis ini, terdapat sistematika pembahasan yang dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Maka dari itu bab ini akan menjadi acuan peneliti dalam penulisan penelitian dari awal pelaksanaan sampai akhir penelitian.

Bab II Landasan Teori dan Kajian Pustaka

Dalam bab ini berisi uraian tentang kajian penelitian terdahulu dan kerangka teori yang relevan dan terkait dengan tema penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti yang terdiri dari jenis metode penelitian survey, kuesioner, serta menjelaskan hubungan antar variabel, menguji teori dan melakukan generasi fenomena sosial yang diteliti.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian, klasifikasi bahasan yang disesuaikan dengan kuesioner dimana penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari 400 responden. Menampilkan hasil penelitian, termasuk pengujian hipotesis, interpretasi hasil analisis serta pembahasan temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu.

Bab V Penutup

Bab terakhir berisi kesimpulan, saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai Langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan. Saran diarahkan pada dua hal, yaitu:

1. Saran dalam usaha memperluas hasil penelitian, misalnya disarankan perlunya diadakan penelitian lanjutan.
2. Saran untuk menentukan kebijakan dibidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai uji empiris dan dilanjutkan dengan pembahasan, maka beberapa kesimpulan terkait jawaban dari permasalahan penelitian ini sudah dapat ditarik.

1. Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan kualitas produk merupakan determinan utama loyalitas karena mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Dengan demikian, kualitas produk terbukti menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas konsumen produk Nadiraa. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Kedua, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang terjangkau meningkatkan komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk Nadiraa. Dengan demikian, harga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen Nadiraa. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Ketiga, citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan bahwa perusahaan perlu melihat lebih jauh dari sekedar membangun citra merek yang positif. Strategi pemasaran yang efektif harus

memperhatikan pengalaman konsumen secara menyeluruh, termasuk kualitas produk, kepuasan, kepercayaan, dan elemen lain yang membantu citra merek menjadi nilai subjektif yang kuat dan akhirnya menghasilkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak.

4. Keempat, promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang kreatif, relevan dengan kebutuhan konsumen, dan menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran digital akan membantu memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan terhadap produk Nadiraa. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.
5. Kelima, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas konsumen. Perusahaan perlu mengkombinasikan kepercayaan dengan strategi peningkatan kepuasan, pengalaman konsumen, dan nilai emosional agar proses *Stimulus–Organism–Response* dapat berjalan secara efektif dan menghasilkan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini ditolak.
6. Keenam, kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menjaga konsistensi kualitas produknya akan

memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan karena konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan tidak mudah berpindah ke pesaing lain. Dalam jangka panjang, fokus pada kualitas produk tidak hanya mendukung terciptanya kepuasan konsumen tetapi juga memperkuat loyalitas yang merupakan aset strategis bagi keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima.

7. Ketujuh, harga tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan yang terbentuk dari aspek harga cenderung bersifat sementara dan rasional, sehingga tidak cukup kuat untuk mendorong loyalitas jangka panjang. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan sebaiknya tidak hanya berfokus pada strategi penetapan harga, tetapi juga memperkuat elemen bauran pemasaran lainnya agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa hipotesis ketujuh dalam penelitian ini ditolak.
8. Kedelapan, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berhasil menciptakan citra merek yang positif tidak hanya akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tetapi juga meningkatkan kepuasan mereka, yang kemudian mengarah pada perilaku loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk Nadiraa. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa hipotesis kedelapan dalam penelitian ini diterima.

9. Kesembilan, promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Teori SOR dan teori bauran pemasaran bahwa promosi sebagai *Stimulus* eksternal mampu memengaruhi kondisi internal konsumen berupa kepuasan, yang selanjutnya menghasilkan respons loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa promosi yang efektif dan berkelanjutan merupakan salah satu kunci penting dalam membangun loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa hipotesis kesembilan dalam penelitian ini diterima.
10. Kesepuluh, kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan konsumen sebagai *Stimulus* awal sangat penting. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung mengalami kepuasan yang lebih besar terhadap pengalaman konsumsi mereka. Kondisi kepuasan ini kemudian memicu bentuk respons positif seperti loyalitas jangka panjang yang ditandai oleh pembelian ulang maupun kecenderungan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa hipotesis kesepuluh dalam penelitian ini dapat diterima.

B. Implikasi Penelitian

Setelah melakukan pengujian dan disertai pernyataan pendukung dalam penelitian ini. Terdapat beberapa implikasi penting yang dapat dijadikan pedoman baik dari sisi manajerial maupun teoritis. Dari perspektif manajerial, perusahaan perlu menitikberatkan upaya untuk membangun dan meningkatkan

kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi, konsistensi kualitas produk, serta pelayanan yang dapat diandalkan. Kepercayaan yang tinggi ini akan memperkuat kepuasan konsumen dan secara tidak langsung mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Selain itu, perusahaan disarankan menyediakan pengalaman konsumsi yang memuaskan, seperti layanan purna jual yang responsif, program loyalitas, atau penawaran nilai tambah, untuk memperkuat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

Dari perspektif teoritis, hasil penelitian ini mendukung kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR), di mana kepercayaan konsumen berperan sebagai *organism* yang memediasi hubungan antara rangsangan pemasaran (*Stimulus*) dan loyalitas konsumen (*response*). Kepuasan konsumen terbukti berfungsi sebagai mekanisme internal penting yang menerjemahkan kepercayaan menjadi loyalitas, sehingga memperkuat pemahaman tentang jalur psikologis konsumen dalam literatur pemasaran. Secara praktis, perusahaan juga dianjurkan untuk merancang komunikasi merek yang menekankan keandalan dan kredibilitas, mengembangkan program loyalitas yang meningkatkan kepuasan, serta melakukan pemantauan dan evaluasi rutin terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai indikator awal loyalitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ngurah Ardiawan, K., & Eka Sari, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra (ed.); Juli). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI.
- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Adi Saputra, M., Anomsari, A., Purwatiningsih, A. P., & Safitri, M. (2025). Role Of Brand Awareness And Brand Image On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction As A Mediating Variable On 3 Second On The *Shopee* Marketplace. *Bima Journal – Bussiness Management and Accounting*, 6(1), 291–306. <https://doi.org/https://doi.org/10.37638/bima.6.1.291-306>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Agriawan, A., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Revie Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 100–112. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1710>

- Agus Dwi Cahya, Muinah Fadhilah, Sahilah, & Karyaningsih. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Journal Of Islamic Education Management*, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.47476/manageria.v4i2.7031>
- Agustin, L., Fadhilah, M., & Kusumaningrum, N. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Brand Image Terhadap Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Masyarakat Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(01), 60–74.
- Aisyah, S., Marliyah, M., & Tanjung, S. W. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 738–757. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.189>
- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Amin, R. K., Mugni, N. Z., Yulianto, A. S., Pradipta, A., Purba, R. H., & Kessa, M. F. (2025). Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Perilaku Konsumen OH!SOME melalui Pendekatan S-O-R. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 59–67.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing *Shopee* Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen *Shopee* Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal*

Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, 11(2), 228–241.

Anggraeni, N., Azhad, M. N., & Rusdiyanto, R. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Byintanshop di Kota Jember. *UMMagelang Conference Series*, 604–614. <https://doi.org/10.31603/conference.12044>

Anisa Fadila Umar, N., Wafa, Aqilla Balerina, Lady, Octavia Ilanunu, G., & Ma'rifatul Amalia, N. (2025). Fenomena Gaya Konsumsi Gen Z di Kota Malang Terhadap Fast *Fashion* Dalam Perspektif Globalisasi Budaya. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(12), 915–930. <https://doi.org/https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i12.1406>

Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar 4). *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–76.

Apriliani, P. K., & Ali, M. M. (2025). Strategi Peningkatan Purchase Intention Produk Tumbler Rosca di Kalangan Generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 7122–7129.

Aprilya, N. W., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *Adilla: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 151–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.52166/adilla.v7i2.6556>

Aulia Rishyadi, G., Muftiadi, A., & Herawaty, T. (2024). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Produk By. U Di Kota Bandung). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(September), 1637–1652. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1212>
- Ayu Dwi Pratiwi Widiyanti, D. (2024). Pengaruh Citra Merek, Keberagaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan DI Toko Kartika Kebaya Bedugul. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(1), 75–86.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Candra Ledoh, C., Judijanto, L., Jumiono, A., Made Rai, N. G., Apriyanto, & Hakpantria. (2024). *Revolusi Industri 5.0 Kesiapan (Generasi-Z dalam Menghadapi Persaingan Global)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Impact of artificial intelligence-enabled service attributes on customer satisfaction and loyalty in chain hotels: Evidence from coastal tourism destinations in western Thailand. *Social Sciences and Humanities Open*, 11(January), 101306. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101306>
- Developer, N. (2025). *Nadiraa Hijab*. <https://nadiraahijab.id/>

- Dewi, F. K., Sari, D., & Saripudin, U. (2025). Transisi Perilaku Konsumen Islami: Tinjauan Terhadap Tren Belanja Online di Era Digital. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah Volume*, 10(2), 375–390. <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/esha.v10i2.1370>
- Dewi, M., Muchlis, M., Muin, R., & Iqbal, M. (2024). Pengaruh Motivasi, Relationship Marketing dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Muslim di Kab. Sinjai Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 234–243. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/jieb.v21i2.22338>
- Diah Purnamayanti, P., Luh, N., & Indiani, P. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Bisnis Ritel Kosmetik. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(1), 26–37.
- Eka Dewi, W., & Fahma Auliya, Z. (2025). Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop Abstrak Pendahuluan. *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790. <https://doi.org/https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1389>
- Fadhilah, N., & Wiyadi. (2025). Pengaruh WOM, varian produk, media sosial, dan harga terhadap loyalitas konsumen hni hpai di solo raya. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 20–41. <https://doi.org/10.30606/mjfb6607>
- Fadhillah, M. F., Silaningsih, E., & Yulianingsih. (2025). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk di Kopi Salaca. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(03), 1066–1076.

<https://doi.org/10.31959/jm.v14ix.2983>

Fahlevi, R., Elsa, E., & Sinambela, F. A. (2025). Perilaku Penggunaan Dompot Digital Oleh Konsumen Generasi Z Saat Berwisata. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 139–147. <https://doi.org/10.36985/gecspb52>

Fajriana, F., & Sutrisna, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Bagoes Cafe Kota Padang. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 272-283. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4153>

Febriana, P., & Rahmawati, M. (2024). Manajemen Komunikasi Pemasaran Ladybydiana untuk Membangun Citra Merek. *Interaction: Communication Studies Journal*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/interaction.v1i1.2541>

Fian, J. Al, & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.

Fionna Evania Harianto, E., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Trust, and Risk on Loyalty in the TikTok Shop: Test of Consumer Satisfaction as a Mediation Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business Journal*, 04(01), 13–23. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5390>

Firliansa, A., Haryanto, T., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2025). Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Membeli Produk Elzatta di TikTok Live Shopping: Perspektif *Stimulus – Organism – Response Theory*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*

Islam, 11(04), 117–136.

Firman Susanto, E., & Rouly Haratua Pandjaitan, D. (2024). The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>

Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2.

Gemina, D., & Agustin, M. M. (2024). Kepuasan Pelanggan Memediasi Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 127–148.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Handayani, N. M. D., & Setiawan, I. G. A. (2025). The Influence of Consumer Satisfaction Mediating Price on Consumer Loyalty in Shopping at J.Co Donuts in Denpasar. *The Journal of Management, Digital Business, and Entrepreneurship*, 3(1), 61–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.58857/JMDBE.2025.v03.i01.p05>

Hanifah, & Sari, L. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Sertifikasi Halal

- Terhadap Loyalitas Merek Pada Zoya. *Islamic Economics and Business Review*, 1(1), 45–58.
- Hardianto, A. W. (2019). Analisis *Stimulus-Organism-Response* Model Pada “ Dove Campaign For Real Beauty ” 2004 – 2017. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 65–79.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi* (F. Adi Darma & D. Meidi Utomo (eds.)). Umsida Press.
- Hariyanto, M. D., Yuliana, P., Kamali, S. R., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen. *Journal for Management Student (JFMS)*, 3(3), 22–27.
- Haryadi, I., & Syahrudin. (2023). The Impact of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 52-67.
- Herliani, N., Maulida Putri, S., Linda Puspita Sari, W., Cipta Raharja, M., & Meliana, R. (2026). Analisis Perilaku Impulse Buying Konsumen Muslim di Purwokerto Pada Platform Digital Berdasarkan Teori *Stimulus-Organisme-Respon* (SOR). *Kampus Akademik Publisng*, 4(1), 228–235. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v4i1.7762>
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79–98. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>

- Ika Purnama, N., & Aprillia, N. (2024). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa FEB UMSU Pengguna Aplikasi Gojek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 203–214.
- Irmasari, D. G., & Rifqi Khairul Umam, M. (2025). *Peran Brand Image Dalam Mediasi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Matahari*. 8(3), 1–13.
- Ismawati, P., Darmayanti, H. P., Sulastri, Y., & Prasetyo, D. B. (2025). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Les Privat Be Smart Student (Studi Kasus : Yayasan Pendidikan Ruang Ilmu Cikarang)*. 25(1), 1–8.
- Istri Putri Kinara Pemayun, T., & Made Wulandari Kusumadewi, N. (2024). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 13(5), 746–767.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i05.p02> ISSN
- Izah Farida, A., & Prabowo, B. (2023). Customer Satisfaction As Intervening Variable For Users Of The Zalora E-Commerce Application In Surabaya Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Peng. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1449–1458. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1729>
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan

Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jesyia*, 7(1), 489–500.
<https://doi.org/10.36778/jesyia.v7i1.1421>

Jayanti, A., & Tasrim. (2023). “ Polarization ” of Consumer Behavior : S-O-R Theory Perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship*, 3(2), 107–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2925>

Kamila, J. A., Hidayat, M. F., Soleha, N. J., Aryawira, R. R., & Kamilah, R. (2025). Metode S-O-R Sebagai Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Konsumen. *Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 142–147.

Khalid, M. I., & Setyono, J. (2023). Analysis of the Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as a Intervening Variables. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 02(2), 123–140.

Kusuma Wardhani, D., Luh Ramaswati Purnawan, N., & Wayan Putri Despitari, N. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Lokapasar *Shopee* Terhadap Citra Merek Implora (Studi Kasus pada Kalangan Remaja Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Medium*, 6(3), 51–66.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24843/2x0czv19>

Kuwatno. (2024). Pengaruh Etika Pemasaran Islam, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan *Fashion Muslim E-Commerce Shoppe*. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 50–61.

- Lauwson, M. A. & Megawati. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bunga Di Kota Palembang. *Mdp Student Conference (MSC)*, 3(2), 665–669.
- Leke, R. M., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Goreng dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1007>
- Liani, C., Hermawati, A., & Ichwani, T. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kecantikan Emina. *Ecobestha*, 3(1), 276–302. <https://doi.org/10.51713/jamms.v5i1.106>
- Listyowati, D., Rahmat, A., Dewi, S., & Hermawan, F. (2024). Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Zara Di Pondok Indah Mall 2 Jakarta Selatan. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(2), 416. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i2.1371>
- Lutfhiana Nofindri, M., Sutarjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsuen Sebagai Variable Intervening di Mini Market Wirda Kota Padang. *Matua Jurnal (Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis)*, 3(1), 151–166. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2280658>
- Luthfi Romdoni, M., Nurkhalifah Arhasy, A., & Tarwiyah, W. (2025). Preferensi Generasi Z Terhadap Pengalaman Berbelanja di Toko Fisik vs Online (Studi

- Komparatif di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 10(1), 75–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/jebi.v10i1.6074>
- Maharani, R., Zahara, A. E., & Saijun, S. (2023). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus KFC Jamsos Jambi). *Jurnal Dinamika Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 1–15.
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23.
- Mathori, M., Sutiono Pratama Nugraha, B., & Suhada. (2025). Tidak Cukup Pengalaman: Kepuasan adalah Kunci Niat Membeli Kembali Makanan Sehat. *J-FINE: Journal of Finance, Business And Economy*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.57176/jfine.v3i1.38>
- Melati, R., Kurniati, A., & Supratman, N. H. (2025). Transformasi Kreativitas Desain Fashion Melalui Teknologi Digital dalam Dunia Kewirausahaan. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(04), 1114–1119.
- Miftahul Jannah, E., Adistia, E., & Renfiana, L. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal). *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 117–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2945>
- Muzdalifah, L., Zainiyah, A., & Irsyadia, L. (2024). Pengaruh Social Servicecape Pada Purchase Intention dan Price Fairness Sebagai Mediasi: Study Pada Ori Fried Chicken. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 4(2), 168–

186.

- Naula Ramadhani, A., Muhaimin, A. W., & Rayesa, N. F. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Mie X Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 8, 451–463. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/2195%0Ahttps://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/download/2195/754>
- Nazaina, N., Raza, H., & Nur Faliza, N. F. (2023). Pelatihan Pengolahan Data menggunakan SEM PLS bagi Mahasiswa S1 Akuntansi FEB Universitas Malikussaleh. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 2(1), 161. <https://doi.org/10.29103/jmm.v2i1.9430>
- Nikmah, N. R. (2017). Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Jurnal Hubungan Relationship Marketing*, 11(1), 197-209.
- Nizam Ulul Azmy, & Yustina Chrismardani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 224–236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>
- Nuraini, P., Muyasaroh, N., & Syafiah Bahita, S. (2024). Niat Berperilaku Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 7(1), 205–219.
- Nurhidayati, B., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

- pada Nadira Hijab Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1975. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1471>
- Panjaitan, G. M., & Simanjutak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z ; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 46–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.53935/jim.v2.i1.14>
- Parawati, F., Julio Salas, H., & Marini. (2025). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran (Café Maknyus) Dalam Meningkatkan Branding. *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 12(1), 341–352. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/professional.v12i1.8530>
- Permata, Ayu, P., Rimbano, D., Idayati, I., Rangga Kurniawan, M., Cashandra, D., Prayoga, Y., Vanduarian, & Sapta Roeni, F. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 8(1), 181–193. <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/768/919>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada ECommerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287.

<https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>

Prasasti, R., Ashwat, N. U., Gunawan, S., & Azhar, J. A. (2024). Examining The Determinants of Halal Food Preferences in Gen Z: The Moderating Role of Motivation on Lifestyles and Purchasing Decisions. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(2), 49–76.

Priyanka, F. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Longevity Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik dan Skincare. *Media Mahardhika*, 23(2), 219–234.

Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.

Putri Dwi, N., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Communication Education*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.53918/jbicbi.v6i1.48>

Rachman, A., Hidayat, R., & Malang, U. N. (2024). Pengaruh persepsi kegunaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di indonesia. *Modus*, 36(2), 143–159.

<https://doi.org/https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.7766>

- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 2192–2207. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Rahma, F. K., Sukardi, & Purwoko. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 741–748.
- Rahma Rabani, S., Amalia Alfadhilla, D., Erika Sari, M., & Kusuma Fii Ilayana, N. (2024). Pengaruh Penggunaan AI, Literasi Digital, dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 147–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.22515/juebir.v3i2.10813>
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214.
- Ramadina, R. (2025). Analisis SWOT terhadap Strategi Bisnis PT Uniqlo Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing serta Bertahan dan Berkembang di Tengah

SWOT Analysis of PT Uniqlo Indonesia ' s Business Strategy in Enhancing Competitiveness and Surviving and Thriving Amidst Glob. *Journal of Young Entrepreneurs*, 4(4), 114–131.

Riani Siahaan, M., & Dewi Astuti, R. (2024). Antecedents of Consumer Loyalty of Jamsostek Mobile Application Users (JMO) to Perceived Brand Image, Customer Satisfaction and Trust: Application of SOR Theory. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 4906–4918.

Risal, M., & Aqsa, M. (2021). Consumer Loyalty as Impact of Marketing Mix and Customer Satisfaction. *Mimbar*, 37(2), 297–304.

Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543–1553. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>

Rizqa Putri Laksono, B. (2024). The Influence of Celebrity Influencers and Brand Credibility on Consumer Purchase Intentions for The Brand : The Mediating Role of Attitudes Toward The Brand and Attitudes Toward Brand Credibility in The Case of Nadiraa Hijab. *IJEBAM: Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 03(01), 56–73. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v3i1.105>

Roki Putra, A., Hesty Utami Puspitasari, R., & Ratri Nasiti, P. (2025). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Online Customer Review terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi pada

- Pengguna *Shopee Food* di Kota Semarang. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(4), 550–554.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3435>
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *Ajie*, 07, 5–13. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Saputra, A., Almur, R., Adawya, A., & Alya Af-Daliyah, N. (2025). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Pengaruh Modernisasi pada Mahasiswa Gen-Z di Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 388–398.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4524>
- Samudra, A., Kurniawati, & Masnita, Y. (2024). Sistem Teori *Stimulus-Respon* Dalam Kesesuaian Influencer- Produk Dan Interaksi Media Sosial Untuk Meningkatkan Niat Beli. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 100–114.
<https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8211>
- Santoso, R., Ahlis Munawi, H., & Permatadeny Nevita, A. (2020). Analisa Perilaku Konsumen: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Teknologi Terapan*, 4(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33379/gtech.v4i1.550>
- Sari, M. F., & Pinariya, J. M. P. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik , Kepercayaan Konsumen , dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

- Nasabah Bank DKI. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(7), 3066–3083.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59141/japendi.v6i7.8198>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Seliana, S., Fitriani, L. K., & Rois, T. (2023). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 663–674.
- Septiani, D., & Rosilawati, W. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Keberagaman Produk , dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Tinjau dalam Perespektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Produk Merek Aerostreet di Bandar Lampung). *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 232–243.
- Setiabudhi, H., Suwono, Agus Setiawan, Y., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (I. P. H. Hesti Duari (ed.)). Borneo Novelty Publishing.
- Sholikha, A. (2023). Pengaruh Trend *Fashion*, Halal Lifestyle, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z Di Dki Jakarta. *Repository UPN Veteran Jakarta*, 8(2), 9.
- Sihotang, P., & Amelia, T. N. (2025). Pendekatan S – O – R dalam Menganalisis Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional UMKM. *Seminar Nasional*

Perbanas Institute 2025, 5, 1–13.

- Silaban, M., & Tanjung, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Sentral Gadai Persada. *Department of Digital Business Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 6853–6865. <https://doi.org/10.35760/bismaku.2025.v2i2.14847>
- Sitepu, D. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menantea Medan. *Smart GOALS Jurnal Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(2), 21–39. <https://doi.org/10.36490/sg.v1i2.1446>
- Soetiyono, A., & Alexander. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *ECo-Buss: Economics and Business*, 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- Suryani, A., & Nur Fietroh, M. (2025). Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1099–1113. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4367>
- Suwardi, T., & Oktariswan, D. (2025). Pengaruh Customer Engagement, Brand Trust, Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan di Brand Executive. *Media Eletronik*, 4(2), 140–150. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i2.4434>
- Suwarno Putri, P. P., Ariani, S. S., & Surjanti, J. (2021). Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(1), 14–22.

<https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.122>

Syafa'at, A., Amron, Wismantoro, Y., & Setiawan, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Matada Di Brebes. *Jurnal Maneksi*, 13(4), 817-829.

Syatifa Fitriana, A. (2025). Tren Konsumsi Generasi Z dan Dampaknya terhadap Model Bisnis Beretika. *Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 85–97.

Syifa, A., Putri, Y., Zahra, M. A., & Aruman, A. E. (2025). Pengaruh Brand Awareness , Brand Image , dan Kualitas Produk Kopi Tuku GBK terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderator. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1603–1613.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5589>

Tabri Al Arif, R., & Wardani Lubis, N. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Time Limit Marketing terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Generasi Z di Kecamatan Medan Helvetia). *Department of Digital Business Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 7067–7076.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3047>

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>

Ulya, Z., Purusa, N. A., Anomsari, A., & Haziroh, A. L. (2024). Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Fashion Di Ecommerce Zalora. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2148–2172. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4745>
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Valentine, L., Setiadi, R., Syaifulloh, M., Ikhwan, S., & Kristiana, A. (2025). Dampak Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi , Preferensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Toserba Yogya Losari). *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5(4), 8270–8281.
- Wahyuningtyas, A., & Prabowo, B. (2024). Peran Harga , Promosi , Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen FreshCare di Surabaya. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 7(2), 263–276.
- Wandirah, A., Hudatil Atkiyan, F., Juansha, A., & Azhar, J. A. (2024). The Decision to Use Halal Cosmetics: Influence of Quality, Benefits, Awareness, and Brand Image. *Journal of Islamic Economic Laws*, 7(1), 107–123.
- Wardhana, S. S., Shofyuddin, A., & Oktafia, R. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Dan Produsen Dalam Prespektif Islam. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 379–383.
- Watonia, Masnita, Y., & Kurniawati. (2024). Tinjauan Teori *Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R)* dalam Mempengaruhi Brand Equity dan Customer Behavioral Intention melalui Social Media Marketing Activities. *Jurnal*

Ekonomi Efektif, 6(4), 503–513.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32493/JEE.v6i4.42460>

Wening, S., & Kusumadewi, P. D. A. (2023). Tren berkain generasi Z: Peluang pengembangan industri kreatif bidang busana. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 18(1), 1–8.

Wibowo, W., Musthofa, M. W., Alfiyana, E., Widiyastuti, A., & Nofriansyah. (2025). Pengaruh Penerbitan Genre Buku Anak Islami dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 605–618.

Wirakanda, G. G., Triputranto, B., & Sugiharto, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Pos Aja. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(7), 7251–7255. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i7.4676>

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

Yanti Bali, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>

Yusnidar, Adrian Agusta, M., & Tavip Junaedi, A. (2025). The Influence of E-Commerce, Social Media, and Lifestyle on Muslim Fashion Purchases by

Generation Z in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 264–273. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i3.4963>

Zakna, V. A., & Husda, N. E. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow di Kota Batam. *Jamek (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 05(01), 146–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.47065/jamek.v5i1.1826>

Zulfarida Solihyah, E. D., Widayanti, S., & Andrian Syah, M. (2024). The Influence Of Marketing Mix On Satisfaction And Loyalty Of Rice Customers At Pt. Komoditi Tani Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2024(1), 211–219.

Zulfikar, R., Permata Sari, F., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Budi Kusumawardhani, O., Mutiah, R., Indrakusuma Linggi, A., & Fadilah, H. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori, Metode dan Praktik* (E. Damayanti (ed.); Cetakan Pe). Widina Media Utama.