

**PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PROMOSI ONLINE DAN
BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DI JAKARTA
(THE ROLE OF TRUST IN MEDIATING ONLINE PROMOTION AND BRAND
IMAGE TOWARDS STUDENT LOYALTY IN JAKARTA)**

Oleh:

Elin Herlina^{1)*}; Heru Mulyanto²⁾
astd614@gmail.com^{1)*}; drherumulyanto@gmail.com²⁾
Universitas IPWIJA^{1,2)}
*Corresponding Author

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi promosi online dan brand image terhadap loyalitas mahasiswa. Penelitian dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi di Jakarta. Sampel diambil dengan metode random sampling dengan membagikan kuesioner kepada 87 mahasiswa. Data dari kuesioner dianalisis menggunakan software Smart-PLS. Promosi Online berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Brand Image berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepercayaan memediasi promosi online secara positif pada loyalitas. Kepercayaan memediasi secara positif brand image pada loyalitas. Berdasarkan temuan tersebut, untuk meningkatkan loyalitas mahasiswa, disarankan agar institusi meningkatkan kepercayaan mahasiswa dengan meningkatkan Promosi Online dan Brand Image.

Kata kunci: brand image, kepercayaan, loyalitas, promosi online

ABSTRACT

This research is to determine the role of trust in mediating the influence of online promotion and brand image on student loyalty. Research was conducted on students at universities in Jakarta. Samples were taken using the random sampling method by distributing questionnaires to 87 students. Data from the questionnaire was analyzed using smart PLS software. This study resulted in findings that: 1) Online Promotion positively affects trust; 2) Brand Image positively affects trust; 3) Trust positively affects loyalty; 4) Trust mediates online promotion positively on loyalty; 5) Trust positively mediates brand image on loyalty. To increase student loyalty, it is recommended that institutions increase student trust by increasing Online Promotion and Brand Image.

Keywords: brand image, loyalty, online promotion, trust

PENDAHULUAN

Persaingan yang tajam bukan hanya terjadi pada industri perdagangan, namun pada lembaga pendidikan juga memiliki persaingan yang cukup tajam. Bermunculannya lembaga-lembaga pendidikan baru memberikan dampak positif pada tingkat perhatian pemerintah dan masyarakat terhadap pentingnya pendidikan. Namun, hal ini juga menjadikan persaingan antar lembaga pendidikan menjadi semakin tajam, salah satunya pada Perguruan Tinggi. Mahasiswa dengan mudah keluar dan berpindah ke perguruan tinggi atau program studi lain. Hal itu menunjukkan bahwa ada permasalahan pada loyalitas, sementara loyalitas memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu organisasi (Anggraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016) termasuk pada Perguruan Tinggi.

Salah satu faktor yang paling penting terhadap loyal atau tidaknya Mahasiswa adalah promosi (Muriza, 2021). Promosi bisa memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk mengenal baik perguruan tinggi, sehingga memberikan keyakinan terhadap Mahasiswa untuk tetap setia di satu Perguruan Tinggi. Promosi juga dapat mempermudah perguruan tinggi untuk menyampaikan informasi terbaru pada Mahasiswa sebagai bentuk pelayanan yang baik. Namun demikian, ada jurnal yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Endang Tjahjaningsih, 2016). Hal tersebut bisa terjadi karena penelitian tidak dilakukan secara mendalam dan fokus terhadap jenis promosi yang dilakukan.

Penelitian ini difokuskan pada jenis promosi secara online. Selain itu, tidak adanya pengaruh promosi terhadap loyalitas padahal promosi merupakan hal penting, menunjukkan bahwa promosi tidak secara langsung dalam mempengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, pada penelitian ini juga ditambahkan kepercayaan sebagai penghubung promosi terhadap loyalitas. Promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan dan berdampak pada loyalitas (Nurbani, Mulyanto, Wardani, & Andriyani, 2019).

Selain promosi, ada juga citra merek yang mempengaruhi loyalitas (Sharma, 2020). Citra menjadi pertimbangan besar mahasiswa untuk tetap setia di satu perguruan tinggi. Dengan adanya pertimbangan tersebut, banyak perguruan tinggi yang berlomba-lomba meningkatkan citra perguruan-nya dengan menyematkan atribut dan reputasi terbaik pada almamater. Karena citra yang baik akan membuat kepercayaan konsumen semakin tinggi (R. R. Febriani & Sudaryanto, 2018).

Penelitian ini memiliki arti penting karena menelaah tentang loyalitas sebagai permasalahan utama. Fokus permasalahan pada promosi yang dibuat lebih spesifik yaitu promosi online dan menambahkan kepercayaan sebagai pemediasi antara promosi online dan brand image terhadap loyalitas sebagai bentuk kebaruan penelitian ini. Tujuan penelitian menganalisis peran kepercayaan dalam memediasi promosi online dan brand image terhadap loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi di Jakarta Jakarta

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Promosi Online dan Kepercayaan

Promosi online merupakan salah satu usaha institusi, perusahaan, organisasi atau sejenisnya dalam menyampaikan informasi dan komunikasi produk dan jasa yang lain dengan menggunakan internet (Kabani, 2012). Promosi online dapat dilihat dari (Kotler & Keller, 2016): jangkauan; kuantitas penayangan dan kualitas penyampaian pesan.

Promosi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepercayaan (Yudhistira & Patrikha, 2021). Semakin baik dan meyakinkan promosi yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen (Agusti & Utari, 2020). Pada era globalisasi seperti sekarang, ditambah dengan adanya pandemi memberikan penurunan performa pada promo secara langsung. Maka saat ini promosi dengan cara online diduga memberika pengaruh tinggi terhadap kepercayaan konsumen.

Perguruan Tinggi di Jakarta melakukan promosi secara online, sehingga lingkup promosi yang dijangkau meningkat. Hal ini memberikan kemudahan bagi institusi untuk meningkatkan kepercayaan Mahasiswa melalui promosi secara online yang terus diperbarui.

Brand Image dan Kepercayaan

Brand image dapat disebut sebagai *brand* yang terpercaya ketika persepsi yang muncul dibenak konsumen membuat konsumen mengingat merek tersebut (Dewi, 2009). Image muncul dari pandangan baik buruknya sebuah merek. Citra merek dapat bertahan lama karena dibentuk dari pengalaman yang relatif bersifat konsisten. Citra merek terkait dengan (Sutisna, 2017): citra pembuat (*corporate*), pemakai (*user*), dan produk (*product*).

Semakin baik *brand image* terbentuk maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan (Agusti & Utari, 2020). Citra dari pembuat, pemakai dan produk yang ditawarkan akan membuat mahasiswa sebagai konsumen semakin percaya pada institusi (Basuki & Dewi, 2016; Lestari, 2019).

Kepercayaan dan Loyalitas

Kepercayaan memiliki pengaruh penting dalam loyalitas yaitu kepercayaan akan keandalan perusahaan (Rasak, Baheri, & Ramadhan, 2018). Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen mendalam untuk membeli kembali di masa mendatang (Hurriyati, 2014). Ukuran loyalitas (Kotler & Keller, 2016) terkait dengan kesetiaan (*repeat purchase*), ketahanan (*retention*), dan referensial (*referalls*).

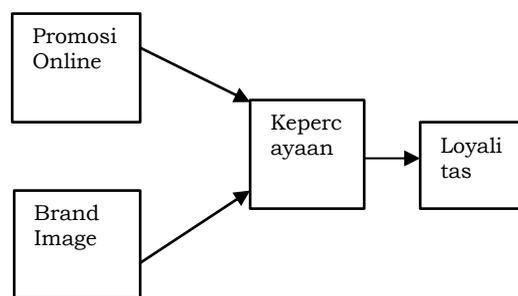
Ketika konsumen sudah merasakan keandalan perusahaan untuk menangani kebutuhan maka konsumen akan percaya terhadap perusahaan tersebut, sehingga perusahaan mendapatkan loyalitas tinggi dari kosumen. Hal itu menunjukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Saputra, Alwie, & Widayatsari, 2020).

Promosi Online, Kepercayaan dan Loyalitas

Promosi online yang dengan intensitas sering dan kualitas pesan yang bagus akan memberikan kepercayaan konsumen (Yudhistira & Patrikha, 2021). Ketika konsumen kepercayaan sudah terbentuk pada konsumen maka ada kecenderungan bahwa konsumen tetap bertahan pada produk atau institusi yang sama (Saputra, Alwie, & Widayatsari, 2020). Hal ini menunjukkan adanya alur bahwa promosi online akan meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Dengan kata lain kepercayaan menjadi penghubung promosi online terhadap loyalitas.

Brand Image, Kepercayaan, dan Loyalitas

Citra merek sebuah produk atau institus dapat memberikan kepercayaan pada konsumennya (Agusti & Utari, 2020). Kepercayaan pada sebuah institusi tertentu akan mendorong konsumen untuk membeli kembali atau merekomendasikan kepada pihak lain (Rasak, Baheri, & Ramadhan, 2018). Semakin baik brand image dibentuk maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Hal ini menunjukkan adanya peran kepercayaan sebagai perantara brand image terhadap loyalitas.



Gambar 1. Kerangka Konsep

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan di Jakarta dengan mahasiswa sebagai obyek penelitian. Jenis penelitian berupa

explanatory reseach kausal. Terdapat empat variabel penelitian, yaitu dua variabel eksogen yang terdiri dari promosi online dan brand image, kemudian dua variabel endogen yang terdiri dari kepercayaan dan loyalitas.

Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini adalah 87 Mahasiswa pada perguruan tinggi di Jakarta (Mulyanto & Wulandari, 2010).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator
Promosi Online	Jangkauan Kuantitas penayangan Kualitas penyampaian (Kotler & Keller, 2016)
Brand Image	<i>Corporate image</i> <i>User image</i> <i>Produk image</i> (Dewi, 2009)
Kepercayaan	<i>Ability</i> <i>Benevolence</i> <i>.Integrity</i> (Kotler & Keller, 2016)
Loyalitas	<i>Kesetiaan</i> <i>Ketahanan</i> <i>Mereferensi</i> (Kotler & Keller, 2016)

Metode Analisis

Analisis penelitian ini adalah analisis structural diolah dengan bantuan software SEM yaitu Smart-PLS. Analisis diawali dengan pengujian outer yaitu uji instrument variabel yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian kelayakan model dan pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung (mediasi). Pengujian dengan uji-t pada taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$) dimana hipotesis diterima jika $Sig\ t < \alpha$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Nilai loading factor sebagaimana tabel 2 dari semua indikator Promosi Online (X1), Brand Image (X2), Kepercayaan (X3) dan Loyalitas (Y) memiliki nilai loading di atas 0.7. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator valid.

Tabel 2. Uji Instrumen

Variabel	Loading	Status
X1 (Promosi Online)		
- Promosi online memiliki jangkauan yang luas (Pro1)	0.747	<i>Ideal</i>
- Institusi rutin menampilkan iklan online (Pro2)	0.776	<i>Ideal</i>
- Iklan online mudah dipahami (Pro3)	0.814	<i>Ideal</i>
X2 (Brand Image)		
- Institusi memiliki image baik (BE1)	0.864	<i>Ideal</i>
- Lulusan Institusi memiliki image yang baik (BE2)	0.851	<i>Ideal</i>
- Memiliki Dosen professional (BE3)	0.791	<i>Ideal</i>
- Fasilitas lengkap (B4)	0.779	<i>Ideal</i>
X3 (Kepercayaan)		
- Yakin Institui mampu melayani baik (KP1)	0.846	<i>Ideal</i>
- Yakin Institusi memberikan kemudahan (KP2)	0.812	<i>Ideal</i>
- Yakin Institusi menyampaikan informasi tepat (KP3)	0.862	<i>Ideal</i>
Y (Loyalitas)		
- Tidak keluar sebelum lulus (LY2)	0.792	<i>Ideal</i>
- Merekomendasikan kepada pihak lain (LY3)	0.848	<i>Ideal</i>

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Model

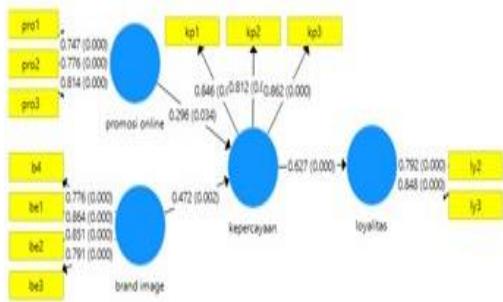
Variance Inflation Favior (VIF) adalah ukuran derajat multikolinieritas antara variabel laten. Nilai VIF ≤ 3.3 kriteria *rule of thumb*; ≤ 5 kriteria *conservative*; dan ≤ 10 kriteria *relaxe*.

Tabel 3. Full Collin. VIF

Variabel	Full Collin.	Kategori
Promosi Online (X1)	2.725	Rule Of Thumb
Brand Image (X2)	2.725	Rule Of Thumb
Kepercayaan (X3)	1.000	Rule Of Thumb

Sumber: Data Diolah, 2022

Konstruk penelitian terbebas masalah kolineritas vertical, lateral, dan *common method bias* dibuktikan dengan keseluruhan kriteria *rule of thumb*. Nilai VIF terkecil pada Kepercayaan (X3) 1.000 dan terbesar Promosi Online (X1) bersama dengan Brand Image (X2) yang keduanya memiliki nilai sama yaitu 2.725.



Sumber: Data diolah, 2022
Gambar 2. Model Hasil

Koefisien determinan atau R-square (R^2) menjadi ukuran kekuatan prediksi model. Nilai R-square sebesar 0.75 (substansial), 0.5 (moderat) dan 0.2

(lemah). Dari tabel 4 dapat disimpulkan bahwa Loyalitas (Y) dapat dijelaskan oleh Variabel Kepercayaan (X3) dan kepercayaan dijelaskan oleh promosi online dan brand image.

Tabel 4. Nilai R^2 dan Adjusted R^2

Variabel	R^2	Adjuste R^2	Kriteria
Kepercayaan (X3)	0.532	0.521	Moderat
Loyalitas (Y)	0.393	0.386	Moderat

Sumber : Data Diolah, 2022

Stoner-Geisser Coefficien merupakan indikator predictive power. Q-square memiliki nilai dari kriteria masing-masing 0.35 (kuat), 0.15 (moderat) dan 0.02 (lemah) (Rasak, Baheri, & Ramadhan, 2018). Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel Loyalitas (Y) mempunyai nilai *Q-square* 0.217 yang artinya 21.7% variasi konstruk endogen dapat diprediksi oleh variasi konstruk eksogen . dengan demikian, observasi yang dilakukan memberikan pengaruh yang kuat terhadap model. Variabel Kepercayaan (X3) mempunyai nilai *Q-square* 0.355 termasuk kriteria Model Kuat dan relevan (>0).

Tabel 5. Stoner-Geisser Coefficien Q-square (Q^2)

Variabel	Q^2	Kriteria
Kepercayaan	0.355	Kuat, Relevan
Loyalitas	0.217	Kuat, Relevan

Sumber : Data diolah, 2022

Table 6. Koefisien Model Struktural Dan Kaitannya Dengan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Jalur	Original Sample	P Value	Kesimpulan
H1	Brand Image → Kepercayaan	0.472	0.002	H1 Diterima
H2	Kepercayaan → Loyalitas	0.627	0.000	H2 Diterima
H3	Promosi Online → Kepercayaan	0.296	0.034	H3 Diterima
H4	Brand Image → Loyalitas	0.296	0.012	H4 Diterima
H5	Promosi Online → Loyalitas	0.185	0.036	H5 Diterima

Sumber : Data diolah, 2022

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian tertentu untuk membuktikan pengaruh Promosi Online, Brand Image Loyalitas dengan Kepercayaan sebagai intervening.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Online terhadap Kepercayaan

Promosi Online mempengaruhi kepercayaan dengan arah positif 0.296. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering promosi online dilakukan oleh Institusi maka akan semakin tinggi juga rasa percaya Mahasiswa.

Temuan penelitian ini sejalan dengan sebelumnya (Yudhistira & Patrikha, 2021). Intensitas promosi dengan frekuensi yang banyak akan membuat Mahasiswa sering melihat informasi terbaru tentang kampus sehingga membuat Mahasiswa merasa percaya bahwa kampus memiliki keunggulan yang layak.

Kepercayaan Mahasiswa hendaknya lebih didorong dengan peningkatan kuantitas dan kualitas promosi online. Promosi dilakukan dengan mempertimbangkan waktu, pemilihan media dan pesan yang mudah dipahami.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepercayaan

Brand image berpengaruh terhadap Kepercayaan dengan arah positif 0.472. Semakin baik Brand Image pada suatu instansi maka akan semakin tinggi rasa percaya atau keyakinan Mahasiswa.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Basuki & Dewi, 2016). Brand Image adalah salah satu hal terpenting yang menjadi kunci meningkatnya kepercayaan Mahasiswa. Oleh karena itu hendaklah institusi menjadikan Brand Image sebagai target utama untuk dikembangkan baik dalam hal Image keprofesionalan Dosen, image baik alumni juga image baik Mahasiswa itu sendiri. Karena semakin baik Image yang dimiliki instansi akan semakin tinggi rasa percaya Mahasiswa terhadap instansi.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas dengan arah positif 0.627. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa percaya Mahasiswa maka akan semakin tinggi juga Loyalitas Mahasiswa tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rasak, Baheri, & Ramadhan, 2018; Marakanon & Panjakajornsak, 2017). Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Tingginya kepercayaan diri mahasiswa tentang keberadaan institusi dapat mendorong mahasiswa untuk mereferensikan perguruan tinggi sebagai tempat berkuliah yang baik kepada pihak lain.

Kepercayaan diri mahasiswa terhadap keberadaan institusi hendaknya didorong dengan memperhatikan kepercayaan seperti memberikan informasi yang akurat, pelayanan yang baik dan memberikan kemudahan kepada mahasiswa.

Pengaruh Promosi Online terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan

Penelitian menghasilkan temuan bahwa Kepercayaan memediasi promosi online terhadap Loyalitas dengan arah positif 0.185. hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan bisa menjadi penghubung promosi online terhadap loyalitas. Dapat dilihat dari semakin emingkatkan kuantirtas dan kualitas promosi online maka semakin tinggi juga rasa percaya Mahasiswa untuk Loyal terhadap Instansi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Saputra, Alwie, & Widayatsari, 2020). Promosi online mempengaruhi Kepercayaan dan berdampak positif terhadap loyalitas. Intensitasi promosi online akan berdampak pada loyalitas melalui kepercayaan.

Kepercayaan hendaknya lebih didorong dengan peningkatan promosi online. Promosi online hendaknya dilakukan dengan mempertimbangkan waktu, media dan kualitas promosi/iklan yang baik dan mudah dipahami.

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan

Brand image melalui Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas dengan arah positif 0.296. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dapat menjadi penghubung Brand Image terhadap Loyalitas. Dapat dilihat bahwa semakin baik brand image suatu instansi maka akan semakin tinggi rasa kepercayaan mahasiswa yang berdampak pada loyalitas Mahasiswa yang juga meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020). Salah satu upaya untuk meningkatkan kepercayaan Mahasiswa adalah dengan meningkatkan Brand Image Instansi sehingga loyalitas Mahasiswa juga bisa meningkat.

Loyalitas Mahasiswa akan terbentuk jika rasa percaya Mahasiswa terhadap Instansi tinggi. Untuk meningkatkan kepercayaan Mahasiswa hendaklah institusi menjadikan Brand Image sebagai target utama untuk dikembangkan baik dalam hal Image keprofesionalan Dosen, image baik alumni juga image baik Mahasiswa itu sendiri. Karena semakin baik Image yang dimiliki instansi akan semakin tinggi rasa percaya Mahasiswa terhadap instansi.

KESIMPULAN

Simpulan

Promosi online dan Brand image memberikan dampak positif pada kepercayaan Mahasiswa. Semakin tinggi rasa percaya mahasiswa maka akan meningkatkan pula loyalitas Mahasiswa terhadap instansi. Kepercayaan menjadi pemediasi promosi online dan brand image terhadap loyalitas mahasiswa dengan arah positif.

Saran

Institusi hendaknya lebih meningkatkan intensitas dan kualitas promosi online, lebih sigap dalam memberikan informasi dan lebih memastikan untuk memberikan kemudahan bagi Mahasiswa serta menjaga image institusi untuk

memberikan kepercayaan kepada mahasiswa sehingga muncul loyalitas. Institusi Lembaga Pendidikan yang memiliki permasalahan sejenis dapat menadopsi temuan penelitian ini dalam rangka mempertahankan loyalitas mahasiswa untuk tetap merekomendasikan kembali Institusi kepada pihak lain. Penelitian berikutnya diharapkan menambahkan variabel independen dan menelaah kembali indikator yang lebih spesifik khususnya yang berkaitan dengan loayalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, M., & Utari, W. (2020). Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung dengan Kepercayaan sebagai Variabel Perantara (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804-818.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *urnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171-177.
- Basuki, K., & Dewi, N. (2016). *Media Pembelajaran*. . Bogor: Ghalia Indonesia.
- Dewi, E. F. (2009). *Market dan Psikologi Konsumen*. . Yogyakarta: Graha ilmu.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hurriyati, R. (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. . Bandung: Alfabeta.
- Kabani, S. H. (2012). *The Zen of Social Media Marketing*. Texas: BenBella Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen, 15th*

- Edition, . Texas: Pearson Education, Inc.
- Lestari, N. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Doctoral Dissertation*. Salatiga: IAIN.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Muriza, e. T. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Ramayana Padang. *Horizon*, 1(2), 294-304. doi:10.22202/horizon.2021.v1i2.4800
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109-120. doi:http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v16i2
- R. R. Febriani, R. R., & Sudaryanto, B. (2018). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian pada toko online (Studi pada konsumen OLX. co. id di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 314-324.
- Rasak, A., Baheri, J., & Ramadhan, M. (2018). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. *Sigma: Journal of Economic and Business*, 1(2), 10 - 20.
- Saputra, A., Alwie, A. F., & Widayatsari, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Donatur Dompot Dhuafa Riau. *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1), 70-84. doi:http://dx.doi.org/10.24014/jd.r.v31i1.10040
- Sharma, P. B. (2020). Effect of Brand Image on Customer Loyalty. The Mediating Role of Customer Satisfaction and Service Delivery. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(6), 1107-1114.
- Sutisna. (2017). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1237-1243.