

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA BAROKAH CATERING**

Nulfi Maisaroh

Universitas Teknologi Sumbawa
nulfiimaisaroh03@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of digital marketing and word of mouth on consumer loyalty with consumer trust as an intervening variable in Barokah Catering. The population in this study is all Barokah Catering customers. The sample was selected using a purposive sampling technique with the criteria of customers who have used catering services at least once and are domiciled in Sumbawa Regency. This study uses a quantitative method with a causal associative approach. The data analysis technique was carried out using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS), with the number of respondents determined based on Paul Leedy's formula, which was 100 people. The results of the study show that digital marketing and word of mouth have a significant effect on consumer trust. However, digital marketing does not have a significant effect on consumer loyalty, while word of mouth has a significant effect on consumer loyalty. In addition, consumer trust does not have a significant effect on consumer loyalty and cannot be an intermediary variable in the relationship between digital marketing and word of mouth to consumer loyalty. These findings indicate that word of mouth strategies are more effective in increasing customer loyalty than digital marketing.

Keywords : *Digital Marketing, Word Of Mouth, Consumer Trust, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Barokah Catering. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Barokah Catering. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan yang telah menggunakan layanan catering minimal satu kali dan berdomisili di Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), dengan jumlah responden yang ditentukan berdasarkan rumus Paul

Leedy, yaitu sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun, *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen serta tidak dapat menjadi variabel perantara dalam hubungan antara *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *word of mouth* lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan *digital marketing*.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Word Of Mouth, Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen.*

PENDAHULUAN

Industri makanan di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis katering, karena makanan adalah kebutuhan utama manusia. Permintaan layanan katering pun terus meningkat seiring dengan banyaknya acara seperti syukuran, pernikahan, khitanan, seminar, dan berbagai kegiatan lainnya yang membutuhkan jasa katering. Di sisi lain, perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen mencari informasi, memilih produk, dan melakukan transaksi. Perubahan ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis katering untuk menjangkau konsumen yang semakin cerdas dan mengutamakan kenyamanan, kecepatan, serta layanan yang lebih personal. Kini, dengan kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial, konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dan layanan. Akibatnya, mereka menjadi lebih selektif dan menuntut inovasi yang bisa memberikan pengalaman belanja yang lebih baik (Kompasiana, 2024). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% pada 2024. Peningkatan ini dipengaruhi oleh perkembangan infrastruktur teknologi, akses perangkat seluler yang lebih terjangkau, serta kebiasaan digital yang semakin meluas, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong penggunaan internet untuk berbagai kegiatan. Fakta ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan

masyarakat Indonesia sehari-hari. Melalui internet, konsumen dapat mengakses informasi mengenai produk dan layanan dengan lebih mudah dengan memanfaatkan media sosial, sehingga mereka menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih. Seiring dengan hal tersebut, pelaku usaha harus mampu memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran dan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di dunia maya. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran berbasis *digital*. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah digital marketing, yang memungkinkan bisnis menjangkau konsumen lebih luas melalui platform daring seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler pesan antar makanan. Menurut Neil Patel (2020), digital marketing mencakup semua upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan internet sebagai alat promosi. Dengan strategi *digital marketing* yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Ketika konsumen merasa puas atau terkesan dengan produk dan layanan yang mereka peroleh melalui pengalaman pribadi, mereka akan cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Hal ini kemudian mendorong terjadinya *Word of Mouth* (WOM). Di mana, konsumen secara sukarela memberikan rekomendasi atau ulasan positif, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui media sosial yang pada gilirannya memperluas jangkauan promosi perusahaan secara alami. Menurut Kotler & Keller (2012), *Word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli serta menggunakan produk atau jasa. Sebelum memutuskan untuk memilih produk atau layanan, konsumen sering kali mencari informasi terlebih dahulu melalui pengalaman orang lain. Mereka cenderung mencari ulasan atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan melalui media sosial untuk memastikan kualitas dan kepuasan yang akan mereka peroleh. *Word of mouth* dinilai sebagai salah satu metode pemasaran paling efektif, terutama dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen, menurut Kotler *et al* (2021), adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan dengan suatu produk maupun layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat

menyebabkan perilaku beralih. Menurut Kotler (2015), loyalitas konsumen tidak diukur dari jumlah pembelian, melainkan dari frekuensi pembelian ulang dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Menurut Lepojevic & Dukic (2018) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu ; kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, komitmen konsumen, dan persepsi kualitas layanan. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap integritas, kualitas, dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan mereka (Chaudhuri & Holbrook, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2009), bahwa awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan berbagai sumber di sekitarnya, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Kepercayaan konsumen merupakan fondasi penting bagi keberlangsungan bisnis di berbagai industri, termasuk di industri kuliner. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, perekonomian Nusa Tenggara Barat (NTB) tumbuh positif sebesar 11,06% pada triwulan II tahun 2024. Salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ini adalah sektor jasa. khususnya penyedia akomodasi dan makan minum, yang mencakup bisnis katering. Di Kabupaten Sumbawa, bisnis jasa boga terus berkembang pesat, didorong oleh tingginya permintaan masyarakat akan layanan konsumsi yang praktis untuk berbagai acara seperti pernikahan, syukuran, dan kegiatan sosial lainnya. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk membuat layanan katering semakin dibutuhkan. Konsumen kini tidak hanya mencari makanan yang enak, tetapi juga mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan kualitas layanan. Barokah *Catering*, yang telah beroperasi sejak tahun 2006 di Kabupaten Sumbawa, merupakan salah satu usaha jasa boga yang dikenal karena konsistensi kualitas makanan dan pelayanannya. Selama hampir dua dekade, Barokah *Catering* berhasil membangun kepercayaan pelanggan melalui komitmen tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan karena hal tersebut merupakan prioritas utamanya dalam setiap pelayanan yang tercermin dari meningkatnya jumlah pelanggan setia. Sebagai salah satu usaha katering terkemuka di Sumbawa, Barokah *Catering* telah memanfaatkan strategi *digital marketing* dan *word of mouth* untuk memperkuat posisinya di pasar.

Layanan yang ditawarkan mencakup nasi kotak, prasmanan, serta paket untuk acara pernikahan, syukuran, khitan, dan acara besar lainnya. Meskipun tidak bermitra dengan pihak ketiga seperti *wedding organizer* (WO), *event organizer* (EO) atau penyedia dekorasi, Barokah *Catering* mampu mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dalam strategi *digital marketing* nya, Barokah *Catering* aktif menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Salah satu platform paling efektif yang digunakan barokah *catering* adalah Facebook (@Warung Barokah), dengan jumlah pengikut mencapai 2,4 ribu akun. Hal ini tidak mengherankan karna Facebook sangat digemari oleh kalangan ibu rumah tangga, yang merupakan target pasar utama Barokah *Catering*. Persaingan katering di Sumbawa semakin meningkat dengan munculnya penyedia jasa katering lainnya seperti Bengawan *Catering*, Diva Catering, Martawi *Catering*, Dila *Catering* dan katering lainnya. Beberapa pesaing ini bahkan menerapkan strategi pemasaran digital yang agresif serta menawarkan layanan personalisasi untuk menarik pelanggan. Kondisi ini mendorong Barokah *Catering* untuk terus memperkuat keunggulannya melalui pelayanan yang konsisten, harga yang kompetitif, dan kualitas makanan yang terjaga. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tersebut

TELAAH LITERATUR

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform digital* untuk mempromosikan produk atau layanan bisnis. Menurut Chakti, A. G. (2019) digital marketing atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah segala Upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*. Sedangkan Menurut Patel (2020), *digital marketing* mencakup semua upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan internet sebagai alat promosi. Dalam penelitian Alalwan *et al* (2021), *digital marketing* juga mampu meningkatkan

interaksi dan *engagement* antara bisnis dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Yazer Nasdini (2012), terdapat beberapa indikator Digital Marketing, yaitu:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas merujuk pada kemampuan pengguna dalam memperoleh informasi dan layanan yang tersedia secara online. Istilah ini umumnya digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengguna bisa mengakses situs media sosial.

2. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya timbal balik antara pengiklan dan konsumen. Hal ini mencakup kemampuan pengiklan untuk merespons masukan yang diberikan oleh konsumen.

3. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan dalam iklan adalah kemampuan iklan untuk memberikan kesenangan kepada konsumen. Banyak iklan yang tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga menghibur audiensnya.

4. Kepercayaan (*Credibility*)

Kepercayaan menunjukkan sejauh mana konsumen mempercayai iklan online. Ini berkaitan dengan apakah iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya, netral, kompeten, dan kredibel.

5. Gangguan (*Irritation*)

Gangguan dalam digital marketing adalah hal-hal yang mengganggu aktivitas online, seperti iklan yang menipu atau memberikan pengalaman buruk bagi konsumen.

6. Informatif (*Informativeness*)

Informatif merujuk pada kemampuan iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Iklan harus bisa menyajikan gambaran akurat mengenai

produk, sehingga konsumen bisa mendapatkan manfaat ekonomi dari informasi tersebut.

Word Of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah kepercayaan yang terbentuk melalui rekomendasi pribadi, di mana konsumen cenderung lebih mempercayai saran atau pendapat dari teman, keluarga, atau orang terdekat daripada iklan komersial. Hal ini karena rekomendasi dari orang-orang terdekat dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, WOM dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang paling efektif, terutama dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk pemasaran yang terjadi antar individu, baik melalui komunikasi lisan, tulisan, maupun elektronik, yang berkaitan dengan pengalaman seseorang dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Joemon pappachan (2016), pesan yang disampaikan melalui *word of mouth* dapat diukur menggunakan beberapa indikator berikut:

1. Kemauan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas layanan perusahaan kepada orang lain.
2. Rekomendasi konsumen mengenai jasa perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa

Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepercayaan awalnya muncul dari ekspektasi yang dibentuk konsumen berdasarkan berbagai sumber di sekitarnya, seperti pengalaman masa lalu, informasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Menurut Setiawan dan Wahyudi (2023), kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, transparansi informasi, serta komunikasi yang efektif melalui platform digital. Menurut Gunawan

(2013), kepercayaan diartikan sebagai sikap yang mencerminkan perasaan positif dan keputusan untuk terus menggunakan produk atau merek tertentu. Kepercayaan ini akan timbul ketika produk yang dibeli dapat memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Benevolence* (Kesungguhan atau Ketulusan) : Sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual akan berperilaku baik dan memiliki niat yang tulus terhadap konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan) : Penilaian konsumen terhadap kemampuan penjual dalam meyakinkan pembeli serta memberikan jaminan kepuasan dan keamanan selama proses transaksi.
3. *Integrity* (Integritas) : Tingkat keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi janji atau kesepakatan yang telah dibuat.
4. *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung) : Kesiapan konsumen untuk bergantung pada penjual, termasuk menerima potensi risiko atau dampak negatif yang mungkin terjadi akibat transaksi.

Loyalitas Konsumen

Konsumen yang merasa puas karena memperoleh apa yang diharapkan, atau bahkan lebih dari yang diharapkan, Dengan demikian, konsumen cenderung untuk terus menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dan bersedia melakukan pembelian ulang. disebut sebagai pelanggan yang loyal. Loyalitas konsumen, menurut Kotler, *et al* (2021), adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan dengan suatu produk maupun layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih. Menurut Kotler (2015), loyalitas konsumen tidak diukur dari jumlah pembelian, melainkan dari frekuensi pembelian ulang dan kesediaan konsumen untuk

merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Indikator loyalitas konsumen menurut Griffin (2005) :

1. *Makes Regular Repeat Purchase* (Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur) : konsumen yang loyal akan terus membeli produk atau layanan secara teratur dari perusahaan, menunjukkan keterikatan jangka panjang dengan merek atau produk tersebut.
2. *Purchase Across Product and Service Lines* (Pembelian di Lini Produk dan Layanan Lainnya) : Konsumen yang loyal tidak hanya membeli produk atau layanan utama, tetapi juga tertarik untuk membeli produk atau layanan lain yang disediakan oleh perusahaan.
3. *Refers Others* (Memberikan Referensi pada Orang Lain) : konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk atau merek tersebut.
4. *Demonstrates Immunity to the Pull of the Competition* (Menunjukkan Kekebalan terhadap Tarikan dari Pesaing / Tidak Mudah Terpengaruh oleh Bujukan Pesaing) : konsumen yang loyal cenderung tidak tergoda oleh tawaran pesaing, tetap memilih produk atau layanan dari perusahaan meskipun ada penawaran yang lebih menarik dari pesaing.

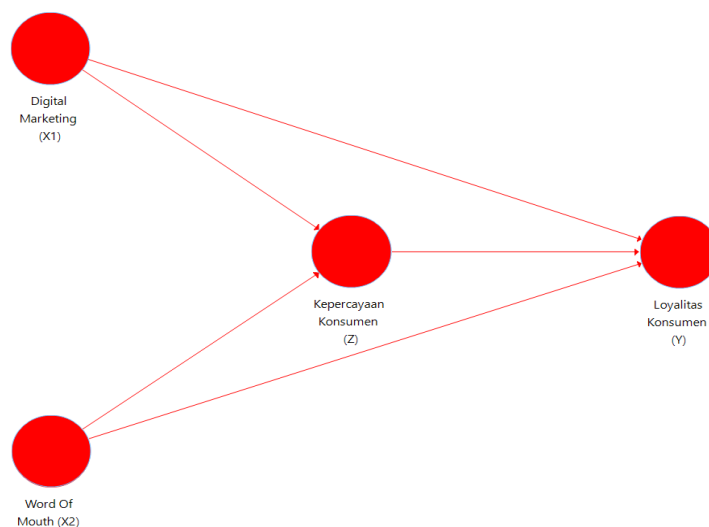
METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif kausal sebagai metode untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Sumber data dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan umum Barokah *Catering*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang

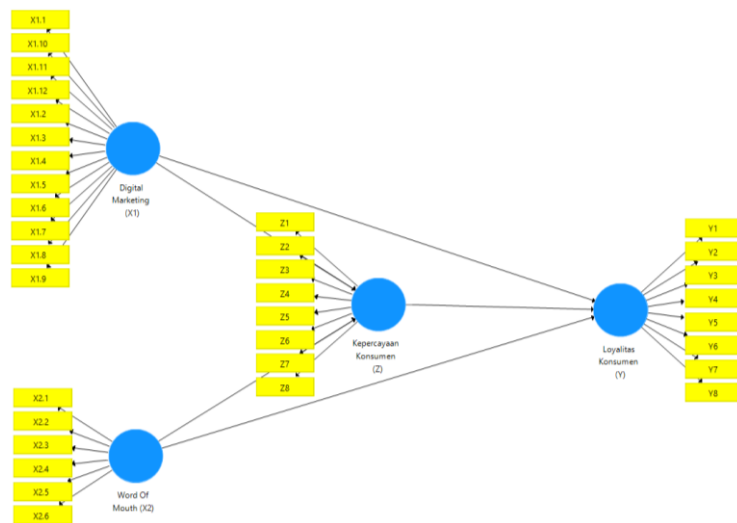
sama untuk dipilih. dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, kriteria responden adalah pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan layanan Barokah *Catering* minimal satu kali dan berdomisili di kabupaten Sumbawa. Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan, sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Paul Leedy (Arikunto, 2022) sehingga didapatkan sebesar 100 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *offline* atau luring kepada responden yang sudah ditentukan, yaitu pelanggan atau yang pernah menggunakan layanan dari barokah *catering* minimal satu kali dan berdomisili di kabupaten sumbawa. Kemudian, data tersebut dianalisis menggunakan Program *SmartPLS 3.0*. Dengan menguji *measurement model (outer model)* yaitu terdiri dari ; uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Menguji *structural model (inner model)* terdiri dari ; uji koefisien determinasi (*R-Square*) dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1 Rancangan Inner Model



Gambar 2 Rancangan Outer Model



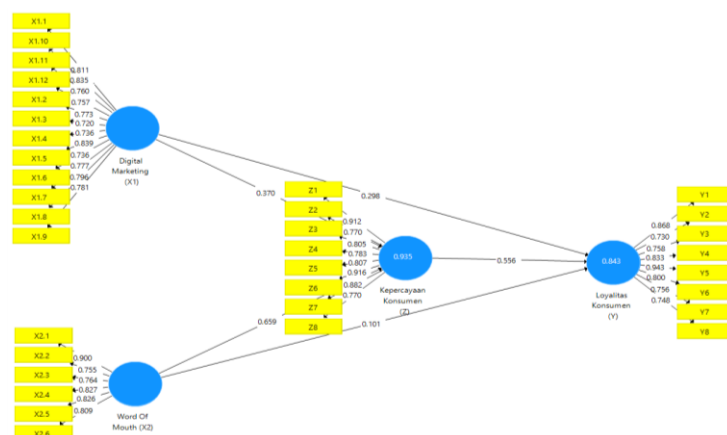
1. Evaluasi Model

A. Evaluasi Outer Model

a) *Convergent Validity* atau Validitas Konvergen

Untuk menguji *convergent validity* atau validitas konvergen dapat dilihat dari nilai outer loading atau loading factor dan dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari masing-masing indikator. Berikut nilai hasil *output outer loading*:

Gambar 3 Hasil *Output Outer Loading*



Berdasarkan *output outer loading* di atas, setiap indikator memiliki nilai lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang kuat dalam mengukur variabel laten, yaitu *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Kepercayaan Konsumen*, dan *Loyalitas Konsumen*. Dengan nilai yang melebihi ambang batas 0,70, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dalam merepresentasikan masing-masing konstruk. Metode lainnya untuk menilai validitas konvergen dengan melihat nilai dari *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE > 0,50 menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian dinyatakan valid (Gana & Broc, 2019).

Tabel 1 Hasil Nilai *Average Variance Extracted*

Konstruk	AVE	Status AVE > 0,50
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0.605	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0.664	Valid
Kepercayaan Konsumen(Z)	0.693	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0.652	Valid

Hasil output menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel melebihi ambang batas 0,50, yang mengindikasikan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

b) *Discriminant Validity* atau Validitas Diskriminan

Hasil *discriminant validity* pada model dapat dilihat pada nilai *crossloading* sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Output Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Konstruk			
	DM	WOM	KK	LK
DM1	0.811	0.499	0.617	0.691
DM2	0.773	0.560	0.644	0.663
DM3	0.720	0.469	0.613	0.480
DM4	0.736	0.649	0.710	0.599
DM5	0.839	0.528	0.616	0.642
DM6	0.736	0.403	0.506	0.624
DM7	0.777	0.690	0.706	0.583
DM8	0.796	0.680	0.729	0.587
DM9	0.781	0.370	0.569	0.723
DM10	0.835	0.577	0.742	0.767
DM11	0.760	0.776	0.785	0.779
DM12	0.773	0.657	0.725	0.731
WOM1	0.610	0.900	0.808	0.781
WOM2	0.534	0.755	0.713	0.612
WOM3	0.620	0.764	0.693	0.665
WOM4	0.654	0.827	0.807	0.627
WOM5	0.661	0.826	0.802	0.740
WOM6	0.557	0.809	0.740	0.681
KK1	0.749	0.859	0.912	0.887
KK2	0.728	0.608	0.770	0.776
KK3	0.635	0.771	0.805	0.657
KK4	0.723	0.765	0.783	0.591
KK5	0.627	0.816	0.807	0.625
KK6	0.842	0.829	0.916	0.827
KK7	0.777	0.832	0.882	0.826
KK8	0.635	0.737	0.770	0.805
LK1	0.573	0.695	0.694	0.868
LK2	0.747	0.702	0.736	0.730
LK3	0.774	0.638	0.744	0.758
LK4	0.652	0.727	0.712	0.833

LK5	0.764	0.830	0.877	0.943
LK6	0.734	0.631	0.747	0.800
LK7	0.531	0.656	0.646	0.758
LK8	0.675	0.527	0.654	0.748

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa indikator DM1 hingga DM12 memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk *Digital Marketing* (DM) dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk *Word of Mouth* (WOM), Kepercayaan Konsumen (KK), dan Loyalitas Konsumen (LK). Begitu juga dengan korelasi masing – masing konstruk lainnya. di mana masing-masing indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Output uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status > 0,70
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0.940	0.948	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0.898	0.922	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.936	0.947	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.922	0.937	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk, dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini, yaitu *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, Kepercayaan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen, memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel, sehingga instrumen yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang diteliti secara konsisten.

Evaluasi Inner Model

Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

R-Square

Setelah mengevaluasi *outer* model, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi inner model. Model struktural dinilai berdasarkan nilai *R-Square*, di mana model dianggap baik jika $R\text{-Square} > 0,67$, moderat jika $R\text{-Square} > 0,33$, dan lemah jika $R\text{-Square} > 0,19$ (Ghozali, 2014).

Tabel 4 Hasil Output uji R-square

Konstruk	R-Square	Status
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.541	Moderat
Loyalitas Konsumen (Y)	0.511	Moderat

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel kepercayaan konsumen adalah 0,541. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya kepercayaan konsumen dapat dijelaskan oleh digital marketing dan *word of mouth* sebesar 54,1%. Kemudian untuk nilai *R-Square* yang diperoleh variabel loyalitas konsumen sebesar 0,511. Nilai tersebut menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh *digital marketing*, *word of mouth* dan kepercayaan konsumen sebesar 51,1%.

Q-Square

Relevansi prediksi (*Q-Square*) digunakan untuk memvalidasi model. Model dianggap memiliki relevansi prediksi yang baik jika nilai *Q-Square* lebih dari 0, yang menunjukkan bahwa model dapat memprediksi dengan baik. Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* kurang dari 0, maka model dianggap kurang memiliki relevansi prediksi. Nilai Q^2 berada dalam rentang $0 < Q^2 < 1$, di mana semakin mendekati 1, semakin baik

kualitas model. Berdasarkan Tabel 4.12, *Q-Square predictive relevance* untuk model penelitian ini dapat dihitung dengan hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R1^2) \times (1 - R2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.541) \times (1 - 0.511)] \\
 &= 1 - (0.459 \times 0.489) \\
 &= 1 - 0.222 \\
 &= 0.778 \text{ (77,8\%)}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,778. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 77,8%. Sedangkan sisanya sebesar 22,2% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini seperti harga produk, kualitas layanan, promosi, pengalaman pelanggan, tren pasar, dan faktor emosional atau psikologis konsumen. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki *goodness of fit* yang baik.

Pengaruh langsung (*direct effect*)

Penelitian ini menguji 5 hipotesis dengan menggunakan teknik analisis bootstrapping. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t*-statistik untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Jika nilai *t*-statistik lebih dari 1,967 (berdasarkan *t*-tabel dengan tingkat signifikansi 5%), maka pengaruhnya dianggap signifikan. Selain itu, signifikansi juga dapat dilihat dari nilai *P Value*. Jika *P Value* pada suatu variabel kurang dari 0,05, maka Hipotesis diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan. Pengaruh positif atau negatif dapat dilihat melalui *Original Sample*. Hasil ringkasan pengujian pengaruh langsung sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Output uji *direct effect*

Konstruk	<i>Original</i>	T-Statistik	<i>P-Value</i>	Status
----------	-----------------	-------------	----------------	--------

	<i>Sampel</i>	> 1,967	> 0,05	
X1 → Z	0.281	1.926	0.027	Positif & Signifikan
X2 → Z	0.534	3.680	0.000	Positif & Signifikan
X1 → Y	0.153	1.392	0.082	Positif & Tidak Signifikan
X2 → Y	0.487	3.018	0.001	Positif & Signifikan
Z → Y	0.159	1.186	0.118	Positif & Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai original sampel dari pengaruh langsung digital marketing terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,281 yang artinya positif. Nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1,926 dan $P\text{-value} < 0,05$ sebesar 0,027. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung digital marketing terhadap kepercayaan konsumen signifikan. Maka **H1 Diterima**. Nilai original sampel dari pengaruh langsung *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,534 yang artinya positif. Nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3,680 dan $P\text{-value} < 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen signifikan. Maka **H2 Diterima**. Nilai original sampel dari pengaruh langsung digital marketing terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,153 yang artinya positif. Nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1,392 dan $P\text{-value} > 0,05$ sebesar 0.082. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung digital marketing terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Maka **H3 Ditolak**. Nilai original sampel dari pengaruh langsung *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,487 yang artinya positif. Nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3,018 dan $P\text{-value} < 0,05$ sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen signifikan. Maka **H4 Diterima**. Nilai original sampel dari pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,159 yang artinya positif. Nilai t-statistik lebih

kecil dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1,186 dan P-value > 0,05 sebesar 0,118. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Maka **H5 Ditolak**.

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada *indirect effects*. Ringkasan hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Output uji *indirect effect*

Konstruk	Original Sampel	T- Statistik	P- Value	Status
<i>digital marketing</i> → kepercayaan konsumen → loyalitas konsumen	0,045	1,032	0,151	Positif dan tidak signifikan
<i>word of mouth</i> → kepercayaan konsumen → loyalitas konsumen	0,085	0,944	0,173	Positif dan tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah,

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai Original Sample untuk pengaruh digital marketing terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen adalah 0,045 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 1,032 dan *p-value* > 0,05 sebesar 0,151. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi digital marketing terhadap loyalitas konsumen, maka, H6 Ditolak. Nilai original sampel dari pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen adalah sebesar 0,085 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 0,944 dan *p-value* > 0,05 sebesar 0,173. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen, maka, H7 Ditolak.

Digital Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1,926, yang lebih besar dari t-tabel (1,967), dengan besar pengaruh yaitu sebesar 0,281 dan P-value < 0,05, yaitu 0,027. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada Barokah *Catering*, sehingga hipotesis pertama terbukti. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi melalui *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa Barokah *Catering*. Semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap Barokah *Catering*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dala Rizfie (2023), yang juga menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 3,680, yang lebih besar dari t-tabel (1,967), dengan besar pengaruh yaitu sebesar 0,534 dan P-value < 0,05, yaitu 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada Barokah *Catering*, sehingga hipotesis kedua terbukti. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen memiliki pengaruh paling besar karena memiliki nilai t-hitung terbesar. Hal ini berarti komunikasi *word of mouth* merupakan

faktor paling penting dalam memperoleh kepercayaan konsumen. Semakin banyak dilakukannya komunikasi *word of mouth* maka akan semakin mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain yang telah menggunakan jasa tersebut dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Muhammad Dala Rizfie (2023), yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 1,392 yang lebih kecil dari t-tabel (1,967), dengan besar pengaruh yaitu sebesar 0,153 dan P-value > 0,05, yaitu 0,082. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Barokah *Catering*, sehingga hipotesis ketiga tidak terbukti. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun digital marketing dapat meningkatkan loyalitas konsumen, namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk menjadi faktor penentu utama. Artinya *digital marketing* saja tidak cukup untuk membangun loyalitas konsumen pada Barokah *Catering*. Konsumen mungkin tidak langsung menjadi loyal hanya karena strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Barokah *Catering*, tetapi membutuhkan faktor lain, seperti kepuasan terhadap layanan atau kualitas produk yang diterima. Loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada promosi digital. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Muhammad Dala Rizfie (2023) dan Sarida Minarni (2023), yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-statistik sebesar 3,018 lebih besar dari t-tabel (1,967), dengan besar pengaruh sebesar 0,487 dan *P-value* < 0,05 yaitu 0,001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Barokah *Catering*, sehingga hipotesis keempat terbukti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh kedua dominan terhadap loyalitas konsumen karena memiliki nilai t-hitung kedua terbesar. Yang pada artinya komunikasi *word of mouth* memainkan peran penting dalam menganalisa sikap dan perilaku konsumen. Komunikasi *word of mouth* menjadi dasar komunikasi pribadi yang mempengaruhi loyalitas konsumen terutama dalam evaluasi produk atau layanan dan keputusan pembelian. Rekomendasi dari pelanggan sebelumnya sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, maka semakin besar kemungkinan pelanggan merasa percaya. Oleh karena itu, Barokah *Catering* dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan memastikan kualitas layanan tetap konsisten dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Dala Rizfie (2023) dan Sarida Minarni (2023).

Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-statistik sebesar 1,186 lebih kecil dari t-tabel (1,967), dengan besar pengaruh yaitu sebesar 0,159 dan *P-value* > 0,05 yaitu 0,118. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Barokah *Catering*, sehingga hipotesis kelima tidak terbukti. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun melalui peningkatan kepercayaan pelanggan melalui kepercayaan terhadap digital marketing dan kepercayaan terhadap *word of mouth*.

Artinya, pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap layanan *catering* belum tentu akan menjadi pelanggan yang loyal. Faktor lain di luar kepercayaan kemungkinan lebih berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah adanya ikatan sosial atau rasa tidak enak hati dalam pengambilan keputusan. Dalam lingkungan yang menjunjung tinggi hubungan sosial, seseorang mungkin merasa tidak enak jika tidak memilih *catering* milik kerabat atau teman dekatnya, meskipun mereka lebih percaya pada Barokah *Catering*. Faktor sosial ini dapat menghambat konsumen untuk tetap loyal, karena mereka lebih mempertimbangkan aspek hubungan daripada kepercayaan terhadap kualitas atau layanan *catering*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Muhammad Dala Rizfie (2023), Sari, M. (2021) dan Rafiah, K. K. (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Di Mediasi Oleh Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 1,032 yang lebih kecil dari t-tabel (1,967), serta nilai P-value 0,151 yang lebih besar dari 0,05. Besarnya pengaruh hanya sebesar 0,045, yang menunjukkan bahwa hubungan antara digital marketing dan loyalitas konsumen melalui kepercayaan sangat lemah dan tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Sehingga hipotesis keenam tidak terbukti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara digital marketing dan loyalitas konsumen pada Barokah *Catering*. Artinya, meskipun strategi digital marketing diterapkan dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, hal ini belum tentu berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Muhammad Dala Rizfie (2023), yang menunjukkan

bahwa Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.

Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 0,944, yang lebih kecil dari t-tabel (1,967), serta nilai P-value sebesar 0,173 yang lebih besar dari 0,05. Besarnya pengaruh hanya sebesar 0,085, yang menunjukkan bahwa hubungan antara *word of mouth* dan loyalitas konsumen melalui kepercayaan sangat lemah dan tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. sehingga hipotesis ketujuh tidak terbukti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *word of mouth* dan loyalitas konsumen pada Barokah Catering. Artinya, meskipun pelanggan menerima rekomendasi positif dari orang lain dan membangun kepercayaan terhadap Barokah Catering, hal ini belum tentu membuat mereka menjadi pelanggan yang loyal. Ada kemungkinan bahwa faktor lain, seperti pengalaman pribadi dengan layanan catering, harga, preferensi individu dan faktor sosial lebih berpengaruh dalam mendorong loyalitas pelanggan dibandingkan sekadar mendengar testimoni positif dari orang lain.

SIMPULAN

berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan simpulan yang didapat bahwa *digital marketing* terhadap kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan. *Word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan. Digital marketing terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan. *Word of mouth* terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan. Kepercayaan konsumen terhadap

loyalitas konsumen tidak berpengaruh signifikan. *Digital marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan. *Word of mouth* terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan. Hipotesis 7 Ditolak. Adapun saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini yaitu Barokah Catering perlu mengoptimalkan strategi *Word of Mouth* (WOM) dengan mendorong pelanggan untuk memberikan testimoni positif dan menerapkan program referral. Selain itu, interaksi dengan pelanggan melalui komunitas atau *event* dapat meningkatkan keterlibatan mereka. *Digital marketing* yang belum efektif perlu diperbaiki dengan konten lebih menarik, strategi SEO yang optimal, serta penggunaan fitur interaktif seperti live streaming. Meskipun kepercayaan konsumen tidak signifikan terhadap loyalitas, transparansi kualitas dan layanan pelanggan tetap harus dijaga. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga dan pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Rizkyta, W. Widayanto, and N. Farida(2024) Pengaruh Ewom (Electronic *Word Of Mouth*) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 13, No. 1*
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS) Undikma, Vol 6 No.1*
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2024). *NTB, Tw2 2024: Pertumbuhan Ekonomi*. <https://ntb.bps.go.id/id/pressrelease/2024/08/05/1017/ntb--tw2-2024--pertumbuhan-ekonomi.html>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Cetakan ke-1. Celebes Media Perkasa.
- Ivony. (2017). *Teori S-O-R (Stimulus Organism Respons)*. PakarKomunikasi. Retrieved November 22, 2024, from <https://pakarkomunikasi.com/teori-sor>

- Kotler, Keller, & Chernev,. (2021). *Marketing Management*. Singapore: Pearson
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2022). *Marketing: An Introduction* (15th Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Edisi ke-16). Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lepojevic, V., & Dukic, S. 2018. "Factors Affecting Customer Loyalty In The Business Market - An Empirical Study In The Republic of Serbia". *Economics And Organization, Vol. 15 No. 3*.
- Sugiyono. (2014). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Thamrin A & Francis T. *Manajemen Pemasaran*. (Depok : PT. Raja Grafindo Persada, 2012)
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Suatu kajian teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Vol 1 No.3*.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H., (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang), *Diponegoro Journal of Management, Vol 8 No.3*
- Yunikartika, L. & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis, Vol 6 No.1*