

***REWARD PROGRAM BENEFITS: BAGAIMANA CUSTOMER
SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER
TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY?***
(Survei Pada Pengguna GoPay Coins Generasi Z dan Milenial)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh :

DEVITA NURAFIFAH

NIM 2007624

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

***REWARD PROGRAM BENEFITS: BAGAIMANA CUSTOMER
SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER
TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY?***
(Survei Pada Pengguna GoPay Coins Generasi Z dan Milenial)

Oleh
Devita Nurafifah

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

© Devita Nurafifah
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak diperbolehkan diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dicetak, diphotocopy, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

***REWARD PROGRAM BENEFITS: BAGAIMANA CUSTOMER
SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER TRUST
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY?***
(Survei Pada Pengguna GoPay Coins Generasi Z dan Milenial)

Devita Nurafifah

NIM 2007624

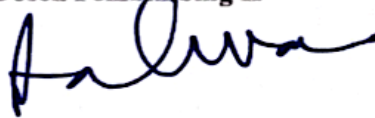
Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing I



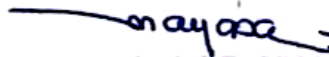
Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM
NIP. 197307252003122002

Dosen Pembimbing II



Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T
NIP. 197706042000121001

Ketua Program Studi



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul ***“Reward Program Benefits: Bagaimana Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Customer Trust Terhadap Customer Loyalty? (Survei Pada Pengguna GoPay Coins Generasi Z Dan Milenial)”*** beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Devita Nurafifah

ABSTRAK

Devita Nurafifah (2007624), *Reward Program Benefits: Bagaimana Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Customer Trust Terhadap Customer Loyalty (Survei Pada Pengguna GoPay Coins Generasi Z Dan Milenial)*. Dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M dan Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T

GoPay Coins merupakan program loyalitas dalam bentuk satuan nilai manfaat yang diberikan dalam bentuk *cashback* coins. Coins ini dapat diperoleh dan dikumpulkan langsung oleh pengguna melalui kode promo dan kupon penjualan tertentu setelah melakukan transaksi pembelian produk pada layanan GoTo Group yang nilainya dapat ditukarkan ataupun digunakan sebagai unsur pengurang nilai pembayaran atas transaksi pembelian produk fisik atau produk digital pada aplikasi. Melalui penelitian ini pengaruh *customer satisfaction* diukur pengaruhnya sebagai variabel mediasi antara variabel *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada penawaran program loyalitas GoPay Coins. Model penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik pengambilan data yakni melalui penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 385 sampel. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS- SEM)*. Hasil akhir penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara masing-masing variabel *customer trust* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* begitupun dengan variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan memediasi hubungan antara variabel *customer trust* terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci : *Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRACT

Devita Nurafifah (2007624), Reward Program Benefits: How does Customer Satisfaction Mediate the Effect of Customer Trust on Customer Loyalty? (Survey on Generation Z and Millennial GoPay Coins Users). Under the guidance of Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., M.M and Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.

GoPay Coins a loyalty program in the form of a unit of benefit value provided in the form of cashback coins. These coins can be obtained and collected directly by users through promo codes and certain sales coupons after making product purchase transactions on GoTo Group services whose value can be exchanged or used as a deduction for the value of payment for transactions to purchase physical products or digital products in the application. Through this research, the effect of customer satisfaction is measured as a mediating variable between the customer trust variable and customer loyalty on the GoPay Coins loyalty program offer. The quantitative research model was used in this study with data collection techniques, namely through distributing questionnaires. The number of samples taken in this study were 385 samples. The data analysis technique in this study used Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS- SEM). The final results of this study indicate that there is a significant positive effect between each of the customer trust and customer satisfaction variables on customer loyalty as well as the customer satisfaction variable has a significant positive effect on mediating the relationship between the customer trust variable and customer satisfaction.

Keywords : Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang setinggi-tingginya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT sebab berkat rahmat dan hidayahnya Skripsi dengan judul ***“Reward Program Benefits: Bagaimana Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Customer Trust Terhadap Customer Loyalty? (Survei Pada Pengguna GoPay Coins Generasi Z Dan Milenial)”*** dapat penulis selesaikan. Segala upaya telah penulis lakukan selama proses penyusunan skripsi ini agar dapat memberikan hasil yang semaksimal mungkin sehingga diharapkan apa yang telah didapat dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Bandung, Agustus 2024

Penulis

Devita Nurafifah

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penyusunan proposal penelitian ini tentunya saya menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunannya tidak akan sempurna tanpa ada bantuan, dukungan, dan doa dari para pihak yang terlibat. Oleh sebab itu, melalui tulisan ini saya mengucapkan terima kasih banyak kepada para pihak yang telah turut serta membantu proses pelaksanaan serta penyusunan proposal ini, di antaranya:

- 1) Bapa Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia,
- 2) Bapa Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia,
- 3) Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia,
- 4) Bapa Dr. Askolani, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia,
- 5) Ibu Dr. Ayu Krishna Yulawati, S.Sos., MM selaku dosen pembimbing I dan Bapa Dr. Eka Surachman, ST., MT., CSBA selaku Dosen Pembimbing II yang senan tiasa meluangkan waktu untuk terus memberikan bimbingan sehingga skripsi ini bisa dikerjakan dengan maksimal,
- 6) Ibu Annisa Ciptagustia, SE., M.Si., selaku Dosen Wali yang senan tiasa membantu serta mendampingi saya mulai dari awal hingga akhir perkuliahan,
- 7) Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia Pak Eka, Bu Ayu, Bu Vanessa, Pak Asep, Pak Yoga, Pak Askolani, Pak Suryana, Bu Maya, Bu Heny, Pak Furqon, Bu Tia, Pak Dibias, Bu Netti, Bu Rofi, Bu Icha, Pak Budhi, dan Pak Adieb,
- 8) Bapa Dede Rohana dan Ibu Nunung Nurhaeni selaku kedua orang tua tercinta yang senan tiasa selalu merawat dengan penuh kasih sayang,

memberikan dukungan, serta mendoakan segala hal-hal baik kepada saya setiap saat,

- 9) Kakak – kakak yang sangat saya sayangi yaitu M Iqbal Mustofa, Rika Kartika, dan Syifa Nurfauziah yang senan tiasa memberikan saya semangat dan dorongan selama menjalankan perkuliahan,
- 10) Teman-teman yang senantiasa kebersamai saya selama perkuliahan yaitu, Apoy, Azzah, Ais, Alle, Abay, Jidan, Rifki, Adel, Azmi, Citra, Priska, Dipe, Diana, Yasmin, Echa dan juga teman-teman Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2020 lainnya yang tidak dapat disebutkan satu satu.

Demikian yang bisa saya sampaikan, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala hal-hal baik yang telah diberikan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Bandung, Agustus 2024

Penulis

Devita Nurafifah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	KESALAHAN! BOOKMARK TIDAK DITENTUKAN.
KATA PENGANTAR	IV
UCAPAN TERIMA KASIH	V
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	9
1.3. TUJUAN PENELITIAN	10
1.4. MANFAAT PENELITIAN	10
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
1.1. KAJIAN PUSTAKA	12
1.1.1. <i>Digital Marketing (Pemasaran Digital)</i>	12
1.1.2. <i>Consumer and Customers</i> (Konsumen dan Pelanggan)	12
1.1.3. <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen)	13
1.1.4. <i>Consumer Behavior Model</i> (Model Perilaku Konsumen)	13
1.1.5. <i>Marketing Concept</i> (Konsep Pemasaran)	15
1.1.6. <i>Marketing Strategy Models</i> (Model Strategi Pemasaran).....	17
2.1.6.1 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	18
2.1.6.2 <i>Five Forces Models</i> (Lima Kekuatan Porter)	19
1.1.7. <i>Sales Promotion Tools</i> (Alat Promosi Penjualan)	21
1.1.8. <i>Loyalty Program</i> (Program Loyalitas).....	22
1.1.9. <i>Customer Trust</i> (Kepercayaan Pelanggan)	23
1.1.10. <i>Customers Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	25
1.1.11. <i>Customers Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	27
2.2. PENELITIAN TERDAHULU	28
2.3. KERANGKA PEMIKIRAN	30

2.4. PARADIGMA PENELITIAN	35
2.5. HIPOTESIS.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. OBJEK PENELITIAN	36
3.2. METODE DAN DESAIN PENELITIAN	36
3.2.1. Metode Penelitian	36
3.2.2. Desain Penelitian	37
3.3. OPERASIONAL VARIABEL	37
3.4. JENIS, SUMBER, DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	40
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5. POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK PENARIKAN SAMPEL	43
3.5.1. Populasi.....	43
3.5.2. Sampel	43
3.5.3. Teknik Penarikan Sampel	44
3.6. UJI INSTRUMEN PENELITIAN.....	44
3.6.1. Uji Validitas.....	45
3.6.2. Uji Reliabilitas	50
3.7. RANCANGAN ANALISIS DATA	51
3.7.1. Analisis Data Deskriptif.....	51
3.7.2. <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	53
3.8. UJI HIPOTESIS	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
4.1. PROGRAM PEMASARAN PERUSAHAAN.....	62
4.2. HASIL PENELITIAN	63
4.2.1. Karakteristik dan Pengalaman Responden.....	63
4.2.2. Analisis Deskriptif.....	66
4.2.2.1. Gambaran Variabel <i>Customer Trust</i>	66
4.2.2.2. Rekapitulasi Hasil Variabel <i>Customer Trust</i>	71
4.2.2.3. Gambaran Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	73
4.2.2.4. Rekapitulasi Hasil Variabel <i>Customer satisfaction</i>	76
4.2.2.5. Gambaran Variabel <i>Customer Loyalty</i>	78
4.2.2.6. Rekapitulasi Hasil Variabel <i>Customer Loyalty</i>	83
4.3. HASIL PENELITIAN <i>STRUCTURAL EQUATION MODELING – PARTIAL LEAST SQUARE</i> (SEM-PLS).....	85

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Metode Pembayaran Terpopuler di Indonesia Tahun 2023</i>	<i>2</i>
<i>Gambar 1.2 Pangsa Pasar E-Wallet di Indonesia Tahun 2021</i>	<i>4</i>
<i>Gambar 1.3 Tingkat Customer loyalty E-Wallet</i>	<i>5</i>
<i>Gambar 2.1 A Model of Buyer Behavior</i>	<i>13</i>
<i>Gambar 2.2 Factors Influencing Consumer Behavior</i>	<i>14</i>
<i>Gambar 2.3 Buyer Decision Proses</i>	<i>14</i>
<i>Gambar 2.4 Model Proses pemasaran dalam menciptakan (creating) dan menangkap (capturing) nilai perusahaan (customers value)</i>	<i>16</i>
<i>Gambar 2.5 Model strategi pemasaran yang berbasis nilai pelanggan</i>	<i>17</i>
<i>Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction</i>	<i>32</i>
<i>Gambar 2.7 Paradigma Penelitian</i>	<i>35</i>
<i>Gambar 3.1 Operasional Variabel</i>	<i>37</i>
<i>Gambar 3.2 Raosoft.inc</i>	<i>44</i>
<i>Gambar 3.3 Langkah-langkah Analisis Data SEM-PLS</i>	<i>53</i>
<i>Gambar 3.4 PLS Output Path Model Penelitian</i>	<i>54</i>
<i>Gambar 4.1 Logo Perusahaan</i>	<i>62</i>
<i>Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Customer Trust</i>	<i>73</i>
<i>Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Customer loyalty</i>	<i>85</i>
<i>Gambar 4.4 Model Output Pengujian Bootstrapping Penelitian</i>	<i>93</i>

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu</i>	28
<i>Tabel 3. 1 Jenis dan Sumber Data</i>	41
<i>Tabel 3.2 Outer Loadings Variabel Customer Trust (X1)</i>	45
<i>Tabel 3. 3 Outer Loadings Variabel Customer Satisfaction (X2)</i>	46
<i>Tabel 3. 4 Outer Loadings Variabel Customer Loyalty (Y)</i>	47
<i>Tabel 3. 5 Average Variance Extracted (AVE)</i>	49
<i>Tabel 3. 6 Nilai Discriminan Validity Konstruk</i>	49
<i>Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Nilai Cronbach's Alpha</i>	51
<i>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Generasi</i>	63
<i>Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan</i>	64
<i>Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan</i>	64
<i>Tabel 4. 4 Pengalaman Transaksi Pelanggan di Tokopedia dan GoPay Coins</i>	65
<i>Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Ability</i>	66
<i>Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Benevolence</i>	68
<i>Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Integrity</i>	70
<i>Tabel 4. 8 Rekapitulasi Gambaran Variabel Customer Trust</i>	71
<i>Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Product or Service Expectation</i>	74
<i>Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Attribute or Benefit Perceptions</i>	75
<i>Tabel 4. 11 Rekapitulasi Gambaran Variabel Customer Satisfaction</i>	77
<i>Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Repeat Purchase</i>	78
<i>Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Retention</i>	80
<i>Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Referrals</i>	81
<i>Tabel 4. 15 Gambaran Variabel Customer Loyalty</i>	83
<i>Tabel 4. 16 Outers Loadings</i>	86
<i>Tabel 4. 17 Consistensi Realibility</i>	86
<i>Tabel 4. 18 Average Variance Extracted (AVE)</i>	87
<i>Tabel 4. 19 Cross Loadings</i>	87
<i>Tabel 4. 20 Collinearity Statistic (VIF)</i>	89
<i>Tabel 4. 21 R Square (R2)</i>	89
<i>Tabel 4. 22 F-Square (F2)</i>	90
<i>Tabel 4. 23 Q-Square Predict (Q2predict)</i>	92
<i>Tabel 4. 24 Path Coefficients</i>	94
<i>Tabel 4. 25 Specifict Indirect Effect</i>	94

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dwairia, R. M., Shehabata, I., Zahrawia, A., & Hammourib, Q. (2024). Building customer trust, loyalty, and satisfaction: The power of social media in e-commerce environments. *International Journal of Data and Network Science*.
- Al-Mu'ania, L., Al-Momanib, M. M., Amayreha, A., Aladwanc, S. I., & Al-Rahmid, W. M. (2024). The effect of logistics and policy service quality on customer trust, satisfaction, and loyalty in quick commerce: A multigroup analysis of generation Y and generation Z. *Uncertain Supply Chain Management Journal*.
- Aslam, W.; Arif, I.; Farhat, K.; Khursheed, M. (2018). The Role of Customer Trust, Service Quality and Value Dimensions in Determining Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Telecommunication Industry in Pakistan. *Market-Tržište*, 30, 177–194.
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., . . . Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation*, 8, 109. Retrieved from <https://www.mdpi.com/journal/joitmc>
- Damberg, S., Schwaiger, M., & Ringle, C. M. (2022). What's important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks' customers. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 3–18. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00147-2>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map

analysis: Exploring the mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 380-396.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods For Business Research*.
<https://www.researchgate.net/publication/311766005>

Curatman, A., Suroso, A., & Suliyanto. (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta : CV Budi Utama

Fauzi, A. A., & Suryani , T. (2019). Measuring the effects of service quality by using CARTER model towards customer satisfaction, trust and loyalty in Indonesian Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition (Third)*. SAGE Publications Ltd.

Huyen, N. T. (2021). The effect of brand image, perceived quality and brand experience on customer loyalty: an empirical investigation in the telecommunication industry in Vietnam. *Journal of International Economics and Management*.

Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. et al. (2018). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal Business Ethics* 163, 151–166

Islam, T., Islam, R., Pitafic, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust . *Journal of Sustainable Production and Consumption*.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramania, S. (2023). *Principle of Marketing* (19 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Edition ed.). Pearson Education.
- Latif, K.F. , Pérez, A. , Sahibzada, U.F. , 2020. *Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study*. Int. J. Hosp. Manag. 89, 102565 .
- Lin, X.; Wang, X.; Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *Int. J. Electronic Commerce*, 23, 328–363.
- Maharani, S. (2023). The Effect of Customer Satisfaction and Trust Towards Loyalty: A Study on Starbucks Card Users. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 5(3), 90-103.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 257-276.
- Mansouri, H., Boroujerdi, S. S., & Husin, M. M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*.
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2019). M-payment service: Interplay of perceived risk, benefit, and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*.
- Pasaribua, F., Sarib, W. P., Bulanc, T. R., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*.

- Pohan, G. R. U., & Cokki, C. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan SPBU Pertamina di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 925-934.
- Rudzewicz, A., & Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, 454-470.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM Indonesia.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Thirteenth Edition). Pearson. www.pearson.com/mylab/marketing
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior (Twelfth edition ed.)*. Pearson Education.
- Shahzad, A.; Yaqub, R.M.S.; Di Vaio, A.; Hassan, R. (2021). *Antecedents of customer loyalty and performance improvement: Evidence from Pakistan's telecommunications sector. Util. Policy*, 70, 101208.
- Sharma, S.K.; Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *Int.J. Inf. Manag.* 44, 65–75.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z. and Khan, I.U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, Vol. 32 No. 1, pp. 68-93.
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 639-654.
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing*.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Thirteenth Edition). Pearson. www.pearson.com/mylab/marketing

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. (2024). The Effect of Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 203-210.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69(12), 5801-5808.
- Torrão, J., & Teixeira, S. (2023). The Antecedents of Customer Satisfaction in the Portuguese Telecommunications Sector. *Sustainability (Switzerland)*.
- Uzir, M.U.H.; Al Halbusi, H.; Thurasamy, R.; Thiam Hock, R.L.; Aljaberi, M.A.; Hasan, N.; Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *J. Retail. Consum. Serv.* 63, 102721.