

FAKTOR YANG MEMENGARUHI CUSTOMER RETENTION PADA TOKO GALERI KOSMETIK KOTA PALOPO

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh :

Ainun Nabila

2104030033

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO

2025

FAKTOR YANG MEMENGARUHI CUSTOMER RETENTION PADA TOKO GALERI KOSMETIK KOTA PALOPO

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh :

Ainun Nabila

2104030033

Pembimbing :

Hamida , S.E, Sy., M.E.Sy.

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO

2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ainun Nabila
Nim : 2104030033
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain dari kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan di dalamnya adalah tanggung jawab saya

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan saya dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo,

Yang Membuat Pernyataan



Ainun Nabila

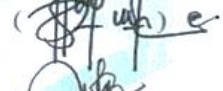
Nim. 2104030033

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Faktor yang Mempengaruhi *Customer Retention* pada Toko Galeri Kosmetik Kota Palopo yang ditulis Ainun Nabila Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030033, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 07 Oktober 2025 Miladiyah bertepatan dengan 15 Rabi'ul Akhir 1447, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 02 Desember 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|-----------------------------------|-------------------|---|
| 1. Hamida, S.E.,Sy.,M.E.Sy | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc. | Penguji I | () |
| 4. Suci, S.E.,M.Ak | Penguji II | () |
| 5. Hamida, S.E.,Sy.,M.E.Sy | Pembimbing | () |

Mengetahui



Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. H. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009011006



Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah
Umar, S.E., M.SE.
NIP 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Faktor yang Memengaruhi *Customer Retention* pada Toko Galeri Kosmetik Kota Palopo” setelah melalui proses yang cukup panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dan bisnis islam pada Universitas Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada kedua orang tua saya ayah saya tercinta yaitu Ukkas ayah saya memang tidak sempat merasakan dunia pendidikan sampai SMA tetapi beliau mendidik saya sebaik mungkin memberikan dukungan, telah membesarkan dan merawat saya dengan penuh kasih sayang serta ayah telah berkerja keras dan tidak pernah putus asa yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anak- anaknya dan tidak membiarkan anaknya

kekurangan dalam hal apapun. Terimakasih ayah engkau telah mendidik saya hingga saya besar.

Pintu surgaku, ibunda tercinta Nirwana yang telah memberikan doa, semangat, motivasi, pengorbanan, dan kasih sayang yang tak pernah berhenti. Terima kasih atas segalanya. Kepada ibunda yang selalu mendukung dan menyayangi, atas segala kebaikan dan pengorbananmu. Semoga apa yang telah kau berikan, Allah balas dengan berlipat ganda. Skripsi ini kupersembahkan untuk ibuku, yang telah menjadi sumber inspirasi dan kekuatan dalam setiap langkahku. Terima kasih atas doa dan restu, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebaikan ibunda dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tinggiya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Palopo Periode 2023-2027, Dr. Abbas Langaji, M.Ag. Dr. Munir Yusuf, M.Pd selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan. Dr. Masruddin, S.S., Hum. Selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, SH., M.H, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kekomiserjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, M.HI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ilham, S.Ag., M.A, selaku Wakil Dekan Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Umar, S.E., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E, Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah beserta para Dosen dan Staff yang telah banyak membantu dan memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Kepada Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) saya. Terima kasih atas waktu, nasehat, dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian studi ini.
5. Kepada Ibu Hamida, S.E, Sy., M.E.Sy selaku dosen pembimbing yang bukan hanya membimbing secara akademik, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat, dan motivator yang luar biasa. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang Ibu berikan selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukungan Ibu yang tulus, mungkin skripsi ini belum bisa selesai. Setiap nasihat dan motivasi dari Ibu selalu menjadi penyemangat saat penulis merasa lelah. Terimakasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi. Ibu bukan hanya membimbing dengan ilmu, tetapi juga dengan hati. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang Ibu berikan.
6. Kepada Nur Ariani Aqidah, S.E., M.Sc selaku Penguji 1 dan Suci, S.E., M.Ak. selaku penguji 2. Yang telah memberikan arahan, masukan dan saran yang

berharga selama proses penelitian. Terimakasih atas waktu, tenaga dan ilmu yang telah diluangkan untuk membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini. .
Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang Ibu berikan.

7. Zainuddin S, S.E., M.Ak, beserta para staff yang telah menyediakan buku-buku atau literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada para Staf universitas Islam Negeri Palopo terkhususnya kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu saya dalam pengurusan berkas-berkas dalam penyelesaian studi saya.
9. Kepada kakak tercinta dan saya banggakan yaitu Fikram. Terimakasih atas dukungan yang kamu berikan, membiayai perkuliahan saya sampai detik ini walaupun kakak saya tidak sempat merasakan dunia perkuliahan. Terimakasih atas perjuanganmu sehingga adikmu ini bisa mendapatkan gelar S.E. Semoga kakak saya diberikan umur yang panjang,sehat selalu dilancarkan rezekinya aamiin.
10. Kepada Keluarga besar saya terimakasih atas dukungannya, nasihatnya selalu, selalu memberikan apa yang saya minta, selalu siap membantu dalam masa sulit sulit saya dan teruntuk sepupu-sepupu saya tercantik Nadia, Novia, Windy, Ramla dan Puput. Terimakasih atas dukungannya telah membersamai selalu kompak walaupun jarang kumpul bersama.
11. Kepada sahabat saya anggap saudara dari TK samapai hingga saat ini yaitu Amanda, Nadia, Tasya, Nurul Islah, Najwa Putri Awalia dan Sintia.

Terimakasih telah menjadi rumah berkumpul yang hangat, kompak, menyenangkan serta selalu menerima segala kekurangan dan kelebihan yang salah satu dari apa yang kita punya. Suka dan maupun duka telah dilalui bersama dalam proses pendewasaan diri sejak masih kecil sampai sekarang, semoga kedepannya selalu bahagia bersama selamanya.

12. Kepada semua teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021 program studi Manajemen Bisnis Syariah kelas B, yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
13. Kepada sahabat seperjuangan Putri, Sindi Syarifuddin, Fadilah Faizah , Nurul Aisyah Amelia Isdar dan Andi Alda Terimakasih telah banyak membantu dan menemani dalam proses perkuliahan ini selalu menjadi garda terdepan dalam hal apapun dan menjadi partner dalam proses penulisan proposal, seminar hasil dan sidang. Semoga kita selalu bersama selamanya.
14. Kepada sahabat saya Hamriana Nur, Tenri Ulang, Harisma, Nurfadillah, Silva, Salsa, Jeni Anggraeni, Suci dan Nurul Pratiwi Terimakasih telah memberikan saya semangat untuk menjalani masa perkuliahan ini selalu menjadi pendengar yang baik, selalu ada dalam hal apapun.
15. Kepada Teman KKN saya yang paling saya sayangi saya banggakan terimakasih selama KKN saya merasa bahagia dan membuktikan bahwa KKN itu tidak menyramkan apa yang kita lihat di sosial media, memberikan kekompakkan dalam apapun dan teruntukk Aulia Sapitri terimakasih sudah

menemani saya akhir semester ini mendengarkan curhatan saya semoga kita bisa bertemenn selamanya.

16. Terakhir, terimakasih kepada wanita yang memiliki impian besar, seorang anak bungsu yang berjalan memiliki usia 22 tahun, yaitu diriku sendiri, Ainun Nabila, sangat keras kepala, namun sifatnya seperti anak kecil di mata keluarganya. Terimakasih telah berusaha keras untuk merayakan diri nya sendiri dan menguatkan bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini melewati semua yang terjadi selama ini tentang kerasnya dunia, terimakasih sudah bertahan sejauh ini kamu hebat bisa sampai di tahap ini, sulit untuk bisa bertahan sampai titik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

17. Semua pihak yang tidak bisa disebut namanya satu persatu yang telah berjasa membantu baik secara moril maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palopo, 17 Juli 2025



Ainun Nabila
2104030033

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fatḥah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fatḥah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fatḥah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كيف : *kaifa*

هَوّل : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اِ...	<i>fatḥah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مات : *māta*

رمي : *rāmā*

قل : *qīla*

مؤت : *yamūtu*

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā'* marbūtah ada dua, yaitu *tā'* marbūtah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā'* marbūtah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā'* marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'* marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha [h].

الاطفال روضة	: <i>raudah al-atfāl</i>
الفاضلة المدينة	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
احكمة	: <i>al-hikmah</i>

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

ربنا	: <i>rabbanā</i>
نجبنا	: <i>najjainā</i>
الحنا	: <i>al-haqq</i>
نعم	: <i>nu'ima</i>
عدو	: <i>'aduwwun</i>

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf maddah menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘aliyyatau ‘aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘arabiyyatau ‘araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan: *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan: *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsalah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (*dari al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِالله *billāh* دِينُ الله *dīnullāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

رحمة الله فيهم *hum fi rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al Wahid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al Walid Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
Saw.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
As	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= Wafat Tahun
QS.../...:4	= QS al-Baqarah 2:4 atau QS Al'Imran/3:4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
ABSTRAK	xxiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
 BAB II KAJIAN TEORI	 10
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Landasan Teori	12
C. Kerangka Pikir	36
D. Hipotesis Penelitian	37
 BAB III METODE PENELITIAN	 38
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi dan Obyek Penelitian	38
C. Definisi Operasional Variabel	39
D. Populasi dan Sampel	44
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Instrumen Penelitian	48
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	49
H. Teknik Analisis Data	51
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 57
A. Hasil Penelitian	57
B. Pembahasan	76
 BAB V PENUTUP	 89
A. Simpulan	89

B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN	110



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan	61
Tabel 4.5 Uji Validitas	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda	69
Tabel 4.11 Uji T.....	72
Tabel 4.12 Uji Simultan (F)	74
Tabel 4.3 Uji R^2 (R Square)	75



ABSTRAK

Ainun Nabila, 2025 "Faktor yang Memengaruhi *Customer Retention* pada Toko Galeri Kosmetik Kota Palopo" Tesis Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Palopo, dipandu oleh Hamida, S.E. Sy., M.E. Sy.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi *customer retention* pada toko galeri kosmetik Kota Palopo penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden diperoleh dengan menggunakan rumus *lemeshow* dengan metode *non probability* sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang disebarikan kepada konsumen toko galeri kosmetik Kota Palopo yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan software spss. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X_1), *product variety* (X_2) dan *social media marketing* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* karna nilai signifikansi $>0,05$. Sebaliknya, *price perception* (X_4) dan *perceived value* (X_5) berpengaruh positif dan signifikan karena nilai signifikansi $>0,05$. Secara simultan, lima variable independent berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* dengan nilai *r square* sebesar 0,668, artinya 66,8% variasi *customer retention* dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, sementara sisanya 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : *electronic word of mouth, produk variety, social media marketing, price perception, perceived value, costumer retention.*



ABSTRACT

Ainun Nabila, 2025 "Factors Affecting Customer retentionin Cosmetic Gallery Store Palopo City " Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University of Palopo, guided by Hamida, S.E. Sy., M.E. Sy.

This research aims to analyze the factors that affect customer retentionin the palopo city cosmetic gallery store. This research uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents obtained using the lemeshow formula with the non probability sampling method. Data collection techniques using surveys or questionnaires that are distributed to consumers of the cosmetic gallery store in the city of palopo that meet the criteria that have been set. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods, classical assumption tests and hypothesis tests with the help of spss software. The results of this research show that: electronic word of mouth (X_1), product variety (X_2) and social media marketing (X_3) do not have a significant effect on customer retentionbecause the significance value is >0.05 . On the other hand, price perception (X_4) and perceived value (X_5) have a positive and significant effect because the significance value is <0.05 . Simultaneously, the five independent variables have a significant effect on customer retentionwith an r square value of 0.668, which means that 66.8% of the variation of customer retentionis explained by these variables, while the remaining 33.2% is influenced by other factors outside this study.

Keywords : Electronic word of mouth, variety products, social media marketing, price perception, perceived value, customer retention.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, pengguna internet saat ini tidak terlepas dari penggunaan media sosial. Inovasi teknologi ini menyediakan beragam informasi serta hiburan yang tiada henti. Internet berfungsi sebagai penghubung antara berbagai *platform* di dunia. Dengan adanya internet, pemasaran produk dapat dilakukan secara efektif dan luas, terutama melalui media sosial, desain web, dan mesin pencari. Internet juga menjadi arena bagi pelaku usaha untuk bersaing dalam mempromosikan produk mereka. Sebagai pelaku bisnis, kita perlu berinovasi untuk menghadapi para pesaing.¹

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu sektor usaha yang memiliki prospek cerah. Peningkatan ini didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat diri dan penampilan, ditambah dengan kemudahan memperoleh informasi melalui berbagai media digital. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin intens di kalangan pelaku usaha kosmetik, baik yang menjalankan bisnisnya secara daring maupun luring.

¹ Mutiara Mutiara Ageni Trifia, Suci Maghfira Alimuddin, Syahrul Fitra, “Transformasi Digital : Pemanfaatan Artificial Intelligence Dan Inovasi Produk Layanan Umkm Untuk Menarik Minat Pelanggan Di Era Digital,” *Journal Of Institution And Sharia Finance* 7, no. 1 (2024): 47–61, <https://doi.org/10.24256/joins.v7i1.5298>.

Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan kecantikan, serta kemudahan akses informasi melalui berbagai *platform* digital. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara pelaku bisnis kosmetik, baik yang beroperasi secara online maupun offline.

Untuk dapat bersaing di tengah kompetisi bisnis yang semakin sengit, perusahaan kosmetik tidak hanya perlu menarik konsumen baru, tetapi juga dituntut untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada melalui penerapan strategi retensi pelanggan yang tepat. Banyak perusahaan menjadikan retensi pelanggan sebagai prioritas utama karena biaya yang dibutuhkan untuk mempertahankan konsumen lama jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk menarik konsumen baru. Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.²

Toko galeri kosmetik, sebagai salah satu pelaku usaha kosmetik di Kota Palopo, menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan (*customer retention*) di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data penjualan toko galeri kosmetik periode 2023-2024, terjadi fluktuasi tingkat retensi pelanggan dimana rata-rata pelanggan yang melakukan pembelian ulang hanya mencapai 45% dari total pelanggan, sedangkan target perusahaan adalah 70%. Data internal toko juga menunjukkan penurunan frekuensi pembelian ulang sebesar 25% pada triwulan terakhir tahun 2024.

² M. (2022) Ramirez, P. & Gomez, "Ustomer *Retention* as a Key to Sustainable Business in the Cosmetic Sector," *Of Business and Industrial Marketing* 8, no. 37 (2022): 122–26.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya permasalahan dalam strategi retensi pelanggan toko galeri kosmetik. Observasi awal di lokasi penelitian mengungkapkan beberapa keluhan pelanggan terkait keterbatasan variasi produk, dimana hanya 60% varian produk yang tersedia dibandingkan pesaing. Selain itu, survei kepuasan pelanggan menunjukkan 35% responden merasa harga yang ditawarkan kurang kompetitif dibandingkan produk sejenis di pasaran. Dalam aspek pemasaran digital, engagement rate media sosial toko galeri kosmetik hanya mencapai 2,3%, jauh di bawah rata-rata industri yang mencapai 4,5%. Hal ini menunjukkan belum optimalnya pemanfaatan *sosial media marketing* dalam membangun hubungan dengan pelanggan. *perceived value* juga menjadi tantangan tersendiri, dimana 35% pelanggan merasa value yang diterima belum sebanding dengan harga yang dibayarkan. Hal ini tercermin dari rendahnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman penggunaan produk, yang hanya mencapai 65%, di bawah standar industri sebesar 80%.

Dibandingkan dengan beberapa toko sejenis seperti *anna online shop* kosmetik, *shanti kosmetik*, dan *winars kosmetik*, toko galeri kosmetik memiliki keunggulan pada aspek pelayanan pelanggan yang lebih personal serta penetapan harga yang relatif lebih terjangkau. Pelayanan yang hangat dan interaksi langsung dengan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen untuk berbelanja secara berulang.

Namun demikian, dibandingkan dengan toko-toko kosmetik lain di Palopo yang memiliki lokasi strategis, tata letak toko yang lebih nyaman,

variasi produk yang lebih lengkap, serta strategi promosi berbasis media digital yang optimal, toko galeri kosmetik masih memiliki sejumlah keterbatasan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun toko galeri kosmetik unggul dalam aspek pelayanan dan harga, upaya peningkatan daya saing tetap diperlukan, khususnya dalam memperkuat strategi pemasaran dan pengelolaan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Penyampaian informasi dari konsumen ke konsumen secara digital (*electronic word of mouth/ewom*) yang beredar di media sosial dan berbagai platform online memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk.³ *Electronic word of mouth* (e-wom) adalah proses penyebaran informasi secara tidak formal dari satu individu ke individu lain melalui media online atau internet. Saat terjadi pertukaran informasi melalui e-wom, konsumen cenderung menilai dan mengevaluasi produk yang dibahas.⁴

Variasi produk (*product variety*) menjadi elemen krusial yang berdampak pada pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan bertahan dengan suatu merek kosmetik.⁵ Konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang menawarkan berbagai pilihan produk yang

³ Produk Avoskin et al., "Peran *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi," *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)* 5, no. 3 (2024): 2345–55.

⁴ Indah Sari, Tri Rinawati, and Citra Rizkiana, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Dan *Online Consumer Review* (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Solusi* 20, no. 2 (2022): 160, <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>.

⁵ Asep Nizar Assaukani, Depy Muhamad Pauzy, and Suci Putri Lestari, "Pengaruh Persepsi Harga , Lokasi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PD. Gudmal Toko Bahan Sandal Kota Tasikmalaya)," *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2024): 1–13.

dapat memenuhi kebutuhan mereka, serta memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.⁶ Variasi produk mengacu pada seluruh rangkaian barang dan jasa yang disediakan oleh suatu penjual kepada pelanggan, termasuk upaya berkelanjutan dalam mengembangkan produk guna menyediakan berbagai opsi pilihan bagi konsumen.⁷

Social media marketing dalam industri kosmetik yang sangat bergantung pada visualisasi dan interaksi dengan konsumen.⁸ Penggunaan platform media sosial tidak sekadar dimanfaatkan perusahaan untuk mengenalkan produk mereka, tetapi juga membangun kedekatan dengan konsumen melalui penyajian konten yang informatif dan menarik.⁹ Pemasaran melalui media sosial merupakan suatu proses di mana perusahaan merancang, menyampaikan, dan mengomunikasikan penawaran secara digital melalui berbagai platform media sosial. Tujuannya adalah untuk membangun serta menjaga hubungan dengan para pemangku kepentingan guna meningkatkan nilai mereka. Hal ini dicapai melalui interaksi aktif, pertukaran informasi, pemberian rekomendasi pembelian yang disesuaikan secara personal, serta

⁶ Siti Nofiana, Muhammad Al, and Faruq Abdullah, "Analisis Faktor Determinan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Viva Cosmetics Di Tuban Analysis of Determinant Factors of Customer Loyalty for Viva Cosmetics Products in Tuban," *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, no. 3 (2024): 3699–3715.

⁷ H A Suwadi et al., "The Effect Of Product Variety And Taste On Consumer Preferences Of Ukm ' S Various Cakes At Bahu Market , Manado City Jurnal EMBA Vol . 12 No . 3 Juli 2024 , Hal . 669-679," *EMBA* 12, no. 3 (2024): 669–79.

⁸ Muhammad Aqshel Et Al., "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli The Influence Of *Social Media Marketing* On Interest In Buying Men ' S Care Products," *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* 1, No. 4 (2024): 5187–92.

⁹ Wisnu Rayhan Adhitya Et Al., "Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian," *Terapan Informatika Nusantara Implementasi* 5, No. 1 (2024): 63–72, <https://doi.org/10.47065/Tin.V5i1.5293>.

penyebaran word of mouth mengenai produk dan layanan yang tersedia maupun yang sedang tren.¹⁰

Price perception telah menjadi salah satu elemen yang turut menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian seseorang karena pada dasarnya. Secara umum, konsumen menilai harga suatu produk bukan semata-mata berdasarkan angka nominalnya, melainkan dari bagaimana mereka memandang atau mempersepsikan harga tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi penetapan harga yang sesuai agar berhasil dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Persepsi harga dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen dalam menjadikan harga sebagai acuan untuk menilai apakah manfaat yang diberikan oleh suatu produk sebanding atau layak.¹¹

Perceived value menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengevaluasi apakah mereka akan terus menggunakan produk dari suatu merek atau beralih ke merek lain.¹² Persepsi nilai (*perceived value*) memiliki peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena kepuasan tersebut merupakan hasil evaluasi menyeluruh dari konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima. Evaluasi ini akan menentukan keinginan mereka untuk kembali menggunakan layanan di

¹⁰ J. Nguyen, T., & Astuto, "Building Lasting Relationships Through Personalized Social Media Marketing Strategies.," *International Journal of Social Media Strategies* 1, no. 15 (2023): 46–67.

¹¹ Rudy Azhar Setiawan, Askolan Askolan, And Depy Muhamad Pauzy, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.Co.Id Di Kota Tasikmalaya)," *Jurnal Doktor Manajemen (Jdm)* 6, No. 2 (2023): 188, <https://doi.org/10.22441/Jdm.V6i2.21900>.

¹² Rindika Pramadanti, Alagus Kristiadi, And Agus Riyanto, "Strategi Membangun Loyalitas Merek : Pengaruh Kualitas Produk , *Perceived Value* , Dan *E-Wom* Melalui Mediasi Kepercayaan Merek," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 7, No. 2 (2023): 129–48.

tempat tersebut. Apabila pengorbanan yang dilakukan konsumen dirasa melebihi manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan yang dirasakan cenderung tidak optimal.¹³

Pada penelitian ini, terdapat kesenjangan penelitian yaitu pada penelitian sebelumnya Zih Murniningrum¹⁴ itu membahas faktor yang memengaruhi *customer retention* terkhusus pada industri kecantikan yang pada dasarnya sesuai dengan objek yang akan dikaji pada penelitian ini. Penelitian lain oleh Trecya¹⁵ yang juga mengkaji faktor yang memengaruhi *customer retention* namun fokus lokasi penelitiannya berbeda yaitu PT. Erafone Mega Mall Manado. Namun penelitian-penelitian tersebut cenderung membahas variabel secara terpisah dan belum ada penelitian yang secara bersamaan membahas pengaruh *media social marketing*, *e-wom*, *produk variety*, *price perception* dan *perceived value terhadap customer retention*. Kesenjangan ini menunjukkan pentingnya dilakukan penelitian yang lebih komprehensif untuk memahami interaksi dan hubungan antar variabel-variabel tersebut.

Galeri Kosmetik, sebagai salah satu pelaku bisnis kosmetik di kota Palopo, perlu memahami unsur-unsur yang berperan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dalam menghadapi

¹³ M. Sari, D., & Kartika, "Perceived Value, Pengorbanan Konsumen, Dan Kepuasan Layanan: Studi Empiris Pada Layanan Digital Di Indonesia.," *Pemasaran Modern*, 3, no. 12 (2024): 45–65.

¹⁴ Z Murniningrum, A Prakosa, and Anindita Imam Basri, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Retensi Pelanggan Brand Kecantikan," *Prosiding SNABM 1th 2022* 1, no. 1 (2022): 279–88.

¹⁵ Trecya S. M. Lompoliuw, Riane J. Pio, and Roy F. Runtuwene, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Customer retention Di PT. Erafone Mega Mall Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2022): 114, <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23707.114-121>.

persaingan dengan berbagai merek kosmetik lainnya, pemahaman mendalam tentang pengaruh *product variety*, *social media marketing*, *price perception*, *perceived value*, dan *electronic word of mouth* (ewom) terhadap *customer retention* menjadi sangat penting. Hal ini akan memberikan dukungan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif guna menjaga loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar kosmetik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka problematika penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* (ewom) berpengaruh terhadap *customer retention* pada toko galeri kosmetik palopo?
2. Apakah *product variety* berpengaruh terhadap *customer retention* pada toko galeri kosmetik palopo?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *customer retention* pada toko galeri kosmetik palopo?
4. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *customer retention* pada toko galeri kosmetik Palopo?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer retention* pada toko galeri kosmetik Palopo?
6. Apakah *electronic word of mouth* (ewom), *product variety*, *social media marketing*, *price perception*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer retention* pada toko galeri kosmetik Palopo?

C. Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk membuktikan pengaruh *electronic word of mouth (ewom)* terhadap *customer retention* pada toko galeri kosmetik Palopo.
2. Untuk membuktikan pengaruh *product variety* terhadap *customer retention* pada toko galeri kosmetik palopo.
3. Untuk membuktikan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *customer retention* pada toko galeri kosmetik palopo.
4. Untuk membuktikan pengaruh *price perception* terhadap *customer retention* pada toko galeri kosmetik palopo.
5. Untuk membuktikan pengaruh *perceived value* terhadap *customer retention* pada toko galeri kosmetik palopo..
6. Untuk membuktikan pengaruh *electronic word of mouth (ewom)* *product variety*, *sosial media marketing*, *price perception*, dan *perceived value*) berpengaruh terhadap *customer retention* pada toko galeri kosmetik palopo.

D. Manfaat Penulisan

1. Manfaat Empiris

Manfaat empiris merujuk pada manfaat praktis atau hasil yang dapat diamati dan dibuktikan berdasarkan pengalaman, observasi langsung, atau eksperimen, bukan hanya berdasarkan teori semata.

2. Manfaat Eraktis

Memberikan insight berbasis data empiris tentang faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan strategi mempertahankan pelanggan yang efektif.

3. Manfaat Akademisi

Menjadi referensi dan model penelitian yang dapat dikembangkan atau direplikasi dalam konteks penelitian serupa di masa mendatang.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian terdahulu yang relevan

Tinjauan terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan digunakan sebagai landasan pendukung dalam penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, kajian tersebut juga berperan sebagai bahan perbandingan terhadap studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti memilih penelitian yang sesuai dengan topik yang diangkat.¹⁶

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Nuridin Batjo dkk ¹⁷	Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Putusan Pembelian Smartphone	pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial persepsi kualitas (X1) terhadap putusan pembelian (Y) smartphone.	Persamaan terletak pada Fokus dan Lokasi Penelitian sedangkan perbedaan terletak pada variabel yang dikaji, Subjek dan industry penelitian yang dikaji.
2.	Pawarti Gurit ¹⁸	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel	Pendekatan kuantitatif dengan Nonprobability Sampling	Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil uji determinasi sebesar 31,3%. Variasi produk	Persamaan penelitian terletak pada objek yang dikaji dan metode penelitian yang digunakan sedangkan perbedaan terletak pada variabel yang digunakan

¹⁶ R. Suryani, A., & Permana, "Kajian Perbandingan Penelitian Sebelumnya Pada Penerapan Strategi Pemasaran Digital Di Indonesia.," *Pemasaran Kontemporer* 1, no. 9 (2022): 35–56.

¹⁷ Nuridin Batjo et al., "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Putusan Pembelian Smartphone.," *Of Islamic Mangement and Bussines* 5, no. 1 (2022): 31.

¹⁸ Gurit Pawarti, Ngatno, And Sudharto P Hadi, "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Supermaket Toko Pomo , Boyolali)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, No. 1 (2022): 1–8.

		Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Supermaket Toko Pomo, Boyolali)		memberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan hasil uji determinasi sebesar 36,6%.	dan penelitian subjek
3.	Ibnusura Esska dkk. ¹⁹	Pengaruh <i>Price Perception</i> , <i>Product Variation</i> , dan <i>Online Customer Experience Terhadap E-Customer Loyalty</i> (Studi pada pengguna aplikasi online shop di Universitas Islam Malang)	Kuantitatif dengan metode purposive sampling	Persepsi Harga dan Variasi Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap E-Customer Loyalitas, namun Online Customer Experience berpengaruh positif signifikan terhadap E-Customer Loyalty.	Persamaan penelitian terletak pada objek yang dikaji dan metode penelitian yang digunakan sedangkan perbedaan terletak pada focus, subjek, variabel dan konteks penelitian.
4.	Mustika Dwi dkk. ²⁰	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Store Environment Terhadap Customer retention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Perceived Value</i> Pada Konsumen Kotty Kosmetik Di Banda Aceh	Kuantitatif dengan metode purposive sampling	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Store Environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Retention</i>	Persamaan penelitian terletak pada objek yang dikaji dan metode penelitian yang digunakan serta industry yang diteliti sedangkan perbedaan terletak pada Variabel, subjek dan lokasi penelitian.
5.	Fasiha ²¹	The Effect of	Pendekatan	Kualitas produk	Persamaan

¹⁹ Esska Ibnusura, A. R. Sholihah, U. M., Rachma, N., & Slamet, And M. Khoirul Abs, "Pengaruh *Price Perception*, *Product Variation*, Dan *Online Customer Experience Terhadap E-Customer Loyalty* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Di Universitas Islam Malang)," *Jurnal Riset Manajemen* 2, No. 02 (2022): 2500–2511.

²⁰ Dwi Mustika, Program Studi Manajemen, And Universitas Syiah Kuala, "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Store Environment Terhadap Customer retention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* Pada Konsumen," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 7, No. 2 (2022): 334–46.

²¹ Rachid Chenini Fasiha Fasiha, Muhammad Yusuf, Humiras Betty Marlina Sihombing, Mujahidin Mujahidin, "The Effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets," *IKONOMIKA* 7, no. 2 (2022).

Product and Service Quality Consumer Loyalty Palopo Minimarkets	and on at	kuantitatif dengan multiple analisis regresi	dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen	penelitian terletak pada lokasi dan metode penelitian yang digunakan sedangkan perbedaan terletak pada focus, variabel, subjek dan industry yang diteliti.
---	-----------	--	--	--

B. Landasan teori

1. *Customer retention*

a. Pengertian *customer retention*

Customer retention merupakan kecakapan perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan yang telah dimiliki. Tak hanya itu *customer retention* hal ini juga dapat diartikan sebagai bentuk loyalitas yang berkaitan dengan perilaku (loyalitas perilaku), yang dapat diidentifikasi melalui tindakan pembelian konsumen, seperti tingginya frekuensi atau jumlah pembelian terhadap suatu produk. Sementara itu, loyalitas secara umum lebih merujuk pada aspek sikap (loyalitas sikap) yang dinilai berdasarkan unsur-unsur seperti kepercayaan, emosi, dan keinginan konsumen untuk terus melakukan pembelian.²² Hal serupa disampaikan Buttle, Loyalitas dan retensi dipandang sebagai dua konsep yang berbeda. Para peneliti menyatakan bahwa loyalitas merupakan konstruksi yang berkaitan dengan sikap (*attitudinal construct*), yaitu mencerminkan sikap pelanggan terhadap suatu perusahaan, sedangkan retensi lebih mengarah pada aspek perilaku (*behavioral construct*), yang mencerminkan tindakan nyata pelanggan dalam mempertahankan hubungan

²² Hm. Noer Soetjipto, *Relationship Marketing Dan Customer retention Sebagai Jalan Keberhasilan*, Ed. Sathya Kirana Khaerani, 8th Ed. (Yogyakarta: K-Media, 2014).

dengan perusahaan. Buttle, juga mengemukakan bahwa meskipun terdapat keterkaitan antara sikap dan perilaku, sikap positif tidak selalu berujung pada tindakan pembelian ulang.²³

Terkait dengan *customer retention* itu telah dijelaskan dalam beberapa teori salah satunya teori *loyalty loop* oleh bryan eisenberg dan jeffrey eisenberg dalam bukunya yang berjudul "*call to action: secret formulas to improve online results*". Teori *loyalty loop* adalah konsep yang menggambarkan bagaimana pelanggan yang konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka biasanya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan dari merek yang sama tanpa melalui proses pengambilan keputusan yang panjang lagi. Dalam konteks ini, "*loop*" merujuk pada siklus berulang yang terjadi ketika pelanggan terus melakukan pembelian dari merek yang sudah mereka pilih sebelumnya, tanpa perlu mengevaluasi banyak pilihan lain.²⁴ Dalam bukunya, dijelaskan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman pertama mereka, mereka cenderung langsung memasuki "*loop*" tersebut, tanpa perlu mengevaluasi opsi lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mendesain pengalaman pengguna dan interaksi mereka sedemikian rupa sehingga membuat pelanggan kembali dan tetap setia.

Pada dasarnya loyalitas konsumen ini merupakan salah satu faktor yang sangat penting namun akan sangat sulit untuk diukur dan dipantau

²³ F. Buttle, *Customer Relationship Management, Concepts And Tools* (Elsevier Butterworth Heinemann, 2004).

²⁴ Jeffrey Eisenberg Bryan Eisenberg, *Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results*, ed. Lisa Davis (HarperCollins Leadership, 2006).

tingkat loyalitasnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi loyalitas pelanggan dari sisi perilaku, yaitu melalui tingkat retensi pelanggan. Konsumen yang telah menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan cenderung lebih sering melakukan transaksi pembelian. Pelanggan yang setia biasanya menunjukkan respons positif terhadap berbagai produk atau layanan baru yang ditawarkan, memiliki frekuensi transaksi yang tinggi, bahkan dapat menciptakan permintaan baru, serta lebih hemat dalam hal biaya pelayanan. Akibatnya, pelanggan seperti ini umumnya tidak terlalu peka terhadap perubahan harga, sehingga perusahaan dapat memperoleh margin keuntungan yang lebih besar.²⁵

Customer retention merupakan salah satu bentuk loyalitas yang berkaitan dengan aspek perilaku, yang diukur melalui konsistensi pembelian konsumen terhadap suatu produk dalam kurun waktu yang panjang.²⁶ Sedangkan menurut Pristiana *Customer retention* adalah ikatan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan yang tercermin melalui aktivitas pembelian yang dilakukan secara berulang dalam periode waktu yang cukup lama.²⁷ Jadi dapat disimpulkan bahwa *Customer retention* adalah loyalitas dari konsumen dengan merek yang ditandai dengan pembelian berulang dan terjadi dalam jangka waktu panjang.

²⁵ Om. Yevis, *Sukses Mengelola Marketing Mix, Crm, Customer Value Dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta, 2010).

²⁶ Aldila Dina Taskhiyana, Fedianty Augustinah, And Andry Herawati, "The Influence Of Product Development And Brand Resonance On Customer retention Among Users Of The Digital Music Streaming Service Spotify," *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding* 10, No. 12 (2023): 152–67.

²⁷ Pristiana Widyastuti, "Brand Resonance And Brand Salience In Luxury Cosmetic Products With Symbolic Value As The Mediating Variable," *Journal Of Enterprise And Development (JED)* 5, No. 3 (2023).

Customer retention mempertahankan pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian jauh lebih menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru, karena proses memperoleh pelanggan baru memerlukan strategi pemasaran yang lebih intensif untuk meyakinkan mereka agar memilih produk dari merek tertentu. Sebaliknya, konsumen yang telah membeli dan merasa puas dengan suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang, bahkan sering merekomendasikannya kepada orang-orang di sekitarnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama agar mereka bersedia membeli kembali dan tidak beralih ke produk kompetitor. Perusahaan pun harus merancang strategi yang efektif guna mempertahankan pelanggan lama serta mendorong peningkatan jumlah pembelian. Dengan demikian, kedekatan antara konsumen dan merek akan terbentuk karena konsumen merasa diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan.²⁸

b. Manfaat *customer retention*

Retensi pelanggan dianggap sebagai salah satu tujuan utama dari layanan yang memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah efektif. Keberhasilan dalam menghadapi persaingan menjadi faktor krusial

²⁸ Kholil Ibrahim, Andreas Hadirianto, And Erica Adriana, "Peran Brand Resonance Untuk Meningkatkan Customer Retention," *Prosiding Senam 2024: Ekonomi & Bisnis* 4 (2024): 91–98.

bagi perusahaan jasa guna menjamin keberlanjutan dan pertumbuhan operasionalnya.²⁹

Memelihara pelanggan yang sudah ada cenderung lebih hemat biaya dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Salah satu pendekatan paling efektif untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan adalah melalui pengelolaan pengalaman pelanggan yang optimal. Pelanggan yang setia tidak hanya memberikan kontribusi terhadap penjualan, tetapi juga memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk dengan margin keuntungan tinggi serta layanan tambahan. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat mengurangi pengeluaran dalam hal edukasi pasar dan aktivitas pemasaran, apalagi jika mereka turut merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.³⁰

Dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, mempertahankan basis konsumen yang sudah ada memberikan keuntungan yang signifikan dalam hal efisiensi waktu dan pengeluaran. Perusahaan tidak perlu berinvestasi ulang dalam membangun kepercayaan atau mengeluarkan dana besar untuk promosi. Strategi memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang loyal merupakan pendekatan yang lebih bernilai untuk mengembangkan bisnis secara berkelanjutan.³¹

²⁹ K. Zhang, Y., & Lee, "The Role of Customer retention in Sustaining Competitive Advantage in Service Industries," *Of Services Marketing* 37, no. 6 (2023): 850–67.

³⁰ Atik Budi Paryanti, "Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust In Bran Terhadap Customer retention(Studi Kasus Pengguna Kartu Xl Di Sekolah Tinggi Manajemen Labora) Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust In Bran Terhadap Customer retention(Studi Kasus ," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 03, No. 02 (2022).

³¹ Miah Said Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Ed. M.Si. Sobirin, S.S., 1st Ed. (Makassar: Cv Sah Media, 2019).

Dengan mempertahankan lebih banyak konsumen, organisasi secara otomatis akan mengalami peningkatan dalam jumlah pelanggan. Selain itu peningkatan retensi pelanggan turut berkontribusi pada tumbuhnya loyalitas konsumen. Tingkat retensi yang tinggi cenderung memberikan dampak positif yang signifikan.³² Konsumen yang menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan cenderung melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar. Semakin besar upaya yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat profitabilitas perusahaan. Hal ini disebabkan oleh peningkatan frekuensi dan volume pembelian oleh pelanggan, serta kecenderungan mereka untuk mencoba produk lain yang ditawarkan. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan setia turut membantu menurunkan biaya pemasaran dan penjualan.³³

Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Tjiptono yang mengemukakan orientasi pada pelanggan memiliki sejumlah manfaat dalam membangun retensi pelanggan, salah satunya adalah terciptanya konsep *one stop shopping*. Hal ini merupakan bentuk respons positif dari pelanggan yang merasakan kenyamanan dan kemudahan saat menggunakan produk atau

³² Hasan Muzaki, "Loyalitas Sebagai Akibat Dari Kepuasan Pelanggan (Studi Pada 'Nanung Broiler' Di Kecamatan Majenang)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, No. 2 (2023): 35–48.

³³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 3rd Ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

layanan, sehingga terbentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.³⁴

c. Indikator *customer retention*

Retensi pelanggan diartikan sebagai kualitas yang tak tergoyahkan dari hubungan bisnis antara klien dan bisnis. Hal ini dapat didefinisikan sebagai perilaku pembelian berulang pelanggan dari suatu perusahaan, kapanpun suatu produk diperlukan, dan pelanggan dapat mempertimbangkan untuk hanya menggunakan produk atau layanan perusahaan itu.³⁵ *Customer retention* bertujuan untuk menjaga pelanggan yang bernilai bagi perusahaan, baik untuk saat ini maupun dalam jangka panjang. Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang krusial, meskipun tingkat kesetiaan seseorang terhadap merek sulit untuk diukur secara pasti.³⁶

Adapun indikator dari *customer retention* menurut Kotler sebagai berikut :³⁷

1) Kepuasan terhadap produk dan pelayanan konsumen yang tinggi.

Indikator pertama adalah sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk serta layanan yang disediakan oleh perusahaan . Kepuasan yang tinggi menunjukkan terkait dengan barang atau jasa yang disediakan yang diberikan mencapai atau melampaui ekspektasi pelanggan.

³⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014).

³⁵ A.A. Alalwan, "The Effect of Customer Relationship Management on Customer retentionin Digital Banking," *Of Retailing and Consumer Services* 66, no. 11 (2022): 1039.

³⁶ Ella Anastasya Sinambela Et Al., "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya," *Jurnal Baruna Horizon* 5, No. 1 (2022): 17–25.

³⁷ K.L. Kotler, p, end Keller, *A Framework for Marketing Management*, 74th ed. (Pearson Prentice Hall, 2009).

Pelanggan yang merasa puas biasanya akan menunjukkan loyalitas dan bersedia melakukan transaksi ulang. Kepuasan ini bisa mencakup kualitas produk, kemudahan penggunaan, responsivitas layanan pelanggan, serta nilai yang diterima pelanggan sebanding dengan harga yang dibayarkan.

2) Intensitas untuk melanjutkan pelayanan berulang.

Indikator kedua mengukur sejauh mana pelanggan berniat untuk terus melakukan transaksi atau menggunakan layanan perusahaan secara berulang. Semakin tinggi intensitas keinginan untuk melanjutkan hubungan bisnis, semakin besar peluang perusahaan untuk mempertahankan pelanggan tersebut dalam jangka panjang. Faktor yang memengaruhi intensitas ini termasuk kenyamanan dan keuntungan yang didapat pelanggan setiap kali mereka menggunakan produk atau layanan, serta adanya insentif atau program loyalitas yang menguntungkan pelanggan.

3) Kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Indikator ketiga mencerminkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan menyarankan produk atau layanan kepada orang lain. Ini biasanya diukur dengan *Net Promoter Score* (NPS), yang mengategorikan pelanggan menjadi tiga kelompok: promotor (yang merekomendasikan), pasif (yang tidak memberikan respons positif atau negatif), dan detractor (yang tidak merekomendasikan). Pelanggan yang puas dan loyal akan lebih cenderung menjadi "promoter," memberi rekomendasi positif kepada orang-orang terdekat seperti teman, anggota keluarga, maupun kolega. Promosi

melalui komunikasi dari mulut ke mulut merupakan metode yang efisien dalam menarik konsumen baru dan memperkuat retensi pelanggan yang ada.

Secara keseluruhan, ketiga indikator ini membantu perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana pelanggan merasa puas dan loyal, yang berkontribusi pada pengurangan churn (pelanggan yang pergi) dan peningkatan nilai jangka panjang.

2. *Electronic word of mouth (e-wom)*

a. Definisi *Electronic word of mouth (E-WOM)*

Penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui internet dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-wom)*. Aktivitas e-wom di media sosial dilakukan dengan memberikan ulasan produk, menyarankan produk kepada pengguna lain, atau sekadar membagikan pengalaman pribadi (testimoni). Ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain sering kali dijadikan referensi atau pertimbangan oleh calon konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.³⁸

Kemunculan *electronic word of mouth (e-wom)* dapat mendorong calon pembeli untuk melakukan transaksi atas produk yang mereka ketahui dari pengalaman maupun pendapat orang lain. Setelah calon konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk, baik melalui promosi langsung maupun melalui media sosial berbasis rekomendasi, mereka akan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen telah membeli dan mencoba produk tersebut,

³⁸ S. Kim T. Lee, "Electronic Word-of-Mouth on Social Media: The Impact of Influencer Marketing and Consumer Reviews on Purchase Intention," *Of Retailing and Consumer Services* 67, no. 67 (2022): 1029.

mereka akan mengevaluasi kualitas dan manfaatnya. Jika produk memberikan pengalaman yang memuaskan dan meninggalkan kesan positif, maka kemungkinan besar konsumen akan menyampaikan *e-wom* yang bernada positif. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, maka kemungkinan besar yang terjadi adalah penyebaran *e-wom* negatif.³⁹

Electronic word of mouth (e-wom) memiliki dampak yang sangat signifikan, bahkan telah dimanfaatkan secara luas oleh para pemasar karena dianggap berasal dari sumber yang kredibel dan mampu memengaruhi keputusan konsumen. Melalui media sosial, *e-wom* tidak hanya memungkinkan konsumen memperoleh informasi, tetapi juga membuka ruang untuk berinteraksi dan saling bertukar pengalaman mengenai produk atau layanan, baik dengan individu yang mereka kenal maupun dengan komunitas yang berada di wilayah geografis berbeda namun memiliki pengalaman serupa terhadap produk atau jasa tersebut.⁴⁰

b. Indikator *electronic word of mouth (e-wom)*

Electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memungkinkan individu untuk saling berbagi pengalaman, baik yang bersifat positif maupun negatif, mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan, melalui platform digital atau media online.⁴¹ Immanuel dan Maharia

³⁹ Ian Ricky Prasitya, "Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Store Melalui Media Instagram," *Journal of Economics and Business Management* 2, no. 4 (2023): 335–44.

⁴⁰ Etik Prihatin, Alfira Ahmad, And Kata Kunci, "Niat Beli Produk Kosmetik Yang Dipengaruhi Promosi Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, No. 1 (2023): 1100–1110.

⁴¹ Geo Sakha, Arya Paundra, And Novrihan Leily Nasution, "The Effect Of *Electronic-Work Of Mouth (E-WOM)*, Price, Service Quality And Discounts On Consumer Shopping Interest

menetapkan empat aspek utama sebagai tolok ukur dalam evaluasi E-WOM, antara lain:⁴²

- 1) Tanggapan positif terhadap produk atau merek tertentu
Merupakan bentuk evaluasi atau opini yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan atau membeli suatu produk atau layanan, yang mencerminkan kepuasan terhadap kualitasnya.
- 2) Pemberian rekomendasi atas produk atau merek tertentu
Mengacu pada tindakan konsumen dalam menyarankan produk atau jasa yang dinilai lebih unggul dibandingkan produk sejenis dari pesaing, berdasarkan pengalaman yang diperoleh setelah pembelian atau pemakaian.
- 3) Kebiasaan mengakses ulasan online mengenai pandangan orang lain terhadap produk menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi dari pengalaman pengguna sebelumnya, baik berupa kelebihan maupun kekurangan suatu produk atau layanan, sebagai referensi sebelum membeli.
- 4) Meningkatnya keyakinan untuk membeli setelah melihat ulasan positif secara daring menggambarkan kondisi ketika konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian suatu produk setelah membaca ulasan yang bernada positif dari orang lain di platform online.

In E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency,” *Management Studies And Entrepreneurship Journal* 5, No. 2 (2024): 9485–95.

⁴² P. Maharia C. Immanuel, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce,” *Ilmu Manajemen* 12, no. 2 (2024): 135–45.

3. *Produk variety* (variasi produk)

a. *Produk variety* (variasi produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar hasil produksi berupa benda fisik yang dapat dilihat dan dirasakan. Hal ini karena produk pada dasarnya merupakan sesuatu yang bersifat nyata.⁴³

Keberagaman produk atau variasi produk ialah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, perilaku konsumen serta keberagaman produk memiliki hubungan yang kuat dengan keberlanjutan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, variasi produk atau *product variety* merujuk pada keseluruhan jenis produk dan barang yang ditawarkan oleh suatu penjual kepada konsumennya. Variasi ini juga mencakup proses pengembangan produk secara berkelanjutan guna menyediakan berbagai alternatif pilihan. Tujuannya adalah untuk membedakan satu penjual dari yang lain meskipun menawarkan produk sejenis, serta untuk menyajikan ragam produk yang lebih luas kepada konsumen.⁴⁴

⁴³ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Ed. Qiara Media, 1st Ed. (Cv. Penerbit Qiara Media, 2019).

⁴⁴ K. L. Kotler, P., & Keller, *Marketing Manajemen*, 15th Ed. (Prentice-Hall Published, 2017).

Variasi produk mengacu pada tersedianya berbagai jenis produk di suatu lokasi untuk tujuan penjualan. Beberapa elemen yang termasuk di dalamnya antara lain keberagaman jenis barang, tingkat kualitas, jumlah produk yang ditawarkan, serta ketersediaannya di toko. Tujuan dari variasi ini adalah untuk memberikan lebih banyak pilihan kepada calon konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.⁴⁵

Sehingga dalam hal ini dapat dikatakan bahwa variasi produk mencakup seluruh bentuk dan jenis produk yang disediakan oleh produsen dengan tujuan untuk menyediakan beragam alternatif pilihan yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen.

b. Indikator *produk variety* (variasi produk)

Variasi produk adalah salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam rangka mendiversifikasi produk, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka merasa puas terhadap perusahaan. Adapun indikator-indikator variasi produk menurut Ulfami & Saino, antara lain:⁴⁶

1) Merek produk

Identitas atau nama yang membedakan suatu produk dari produk lainnya. Mencakup reputasi, persepsi kualitas, dan positioning merek di pasar yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk.

⁴⁵ M.M. Eka Prasitiya, S.E., *Manajemen Pemasaran: Strategi Dan Implementasi Dalam Persaingan Bisnis* (Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2021).

⁴⁶ P. & Saino Ulfami, "Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee," *Pendidikan Tata Niaga* 8, no. 1 (2023): 702–8.

2) Kelengkapan produk

Jumlah dan ragam produk yang tersedia dalam satu lini atau kategori. Menunjukkan seberapa komprehensif pilihan produk yang ditawarkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen.

3) Variasi kemasan produk

Perbedaan desain, ukuran, dan tampilan kemasan produk. Bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan memberikan nilai tambah fungsional atau estetis.

4) Ketersediaan produk

Tingkat kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk di berbagai lokasi atau saluran distribusi.

4. ***Social media marketing***

a. Definisi *social media marketing*

Pemasaran yang dilakukan melalui jaringan internet dikenal dengan istilah *internet marketing* atau *electronic marketing (e-marketing)*. Kemajuan teknologi saat ini sangat pesat, terutama berkat kehadiran internet yang memudahkan akses informasi dan memungkinkan komunikasi tanpa batasan waktu maupun jarak. Kini, internet tidak hanya berfungsi sebagai alat pencarian informasi dan komunikasi, tetapi juga memiliki peran penting sebagai saluran pemasaran yang potensial. Oleh karena itu, dalam

menghadapi perkembangan pesat di dunia pemasaran, setiap pelaku usaha perlu mampu beradaptasi dengan dinamika yang terus berubah.⁴⁷

Pemasaran melalui media sosial dapat diartikan sebagai suatu proses di mana perusahaan merancang, menyampaikan, dan mengomunikasikan penawaran pemasaran secara digital melalui platform media sosial. Tujuannya adalah untuk membangun serta mempertahankan hubungan dengan para pemangku kepentingan, sekaligus meningkatkan nilai mereka. Hal ini dicapai melalui interaksi aktif, pertukaran informasi, penyampaian rekomendasi pembelian yang disesuaikan, serta penyebaran *word of mouth* mengenai produk dan layanan yang tersedia maupun yang sedang populer.⁴⁸ Salah satu strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis yang berhasil adalah pemasaran melalui media sosial, dengan tujuan untuk terhubung dan menjadi bagian dari komunitas konsumen di dunia digital.⁴⁹

Social media marketing adalah metode promosi yang memanfaatkan platform media sosial untuk memasarkan produk atau layanan secara lebih terarah. Konten yang disajikan dengan menarik dapat meningkatkan minat pengunjung terhadap produk atau jasa yang ditampilkan pada situs online.⁵⁰

Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk promosi daring

⁴⁷ Hapsawati Taan, Djoko Lesmana Radji, and Herlina Rasjid, "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Abstrak," *SEIKO : Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2022): 315–30, <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>.

⁴⁸ Mayank Yadav And Zillur Rahman, "Measuring Consumer Perception Of *Social Media Marketing* Activities In E-Commerce Industry: Scale Development & Validation," *Telematics And Informatics* 34, No. 17 (2019): 1294–1307.

⁴⁹ & B. Aditi Frans Sudirjo, I. N. T. Sutaguna, A. T. Oktaga, C. H. Sumerli, "Social Media Marketing and Purchase Decisions," *International Journal of Economics and Management Research* 2, no. 3 (2023): 45–52.

⁵⁰ F. Miryam, N. & Antonio, "The Effect of Social Media Content on Customer Engagement and Its Impact on Customer Intention," *Manajemen Pemasaran* 16, no. 2 (2022): 115–25.

yang memanfaatkan konteks budaya dalam komunitas sosial, seperti platform jejaring sosial, dunia virtual, situs berbagi opini, dan portal berita sosial, guna mencapai tujuan komunikasi tertentu.⁵¹ Pada era saat ini, para pelaku bisnis dituntut untuk bereksperimen dan menyesuaikan diri dengan kondisi pasar melalui penerapan strategi *social media marketing* guna mencapai tujuan perusahaan.

b. Indikator *social media marketing*

Dalam penelitian ini, Media Marketing dianalisis menggunakan indikator-indikator Social Media Marketing yang dikemukakan oleh Oktriyanto yaitu sebagai berikut:⁵²

1) *Entertainment* (hiburan)

Mengacu pada kemampuan konten media sosial untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan, menghibur, dan menarik perhatian pengguna. Konten yang menghibur dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan membuat mereka lebih tertarik untuk berinteraksi dengan merek.

2) *Interaction* (interaksi)

Merujuk pada tingkat komunikasi dan keterlibatan antara merek dan pengguna media sosial. Ini mencakup kemampuan platform untuk

⁵¹ Nanda Ariyatanti Sri Nawangsari, "Pengaruh *Social Media Marketing*, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E –Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab.Tangerang)," *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah* 2, No. 3 (2023): 563–74.

⁵² Bima Oktriyanto et al., "Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia," *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12, no. 10 (2023): 6815–22.

memfasilitasi dialog dua arah, memungkinkan pengguna memberikan umpan balik, komentar, dan berpartisipasi dalam diskusi yang bermakna.

3) *Trendness* (kekinian)

Menilai sejauh mana konten media sosial mengikuti dan memanfaatkan tren terkini. Ini termasuk kemampuan merek untuk menciptakan konten yang relevan, *up-to-date*, dan sesuai dengan minat serta pembicaraan yang sedang berkembang di media sosial.

4) *Customization* (kustomisasi)

Berkaitan dengan kemampuan platform untuk menyesuaikan pengalaman pengguna secara personal. Ini meliputi fitur-fitur yang memungkinkan pengguna menyesuaikan konten, preferensi, dan mendapatkan informasi yang lebih spesifik sesuai minat mereka.

5) *Advertisement* (iklan)

Fokus pada strategi periklanan di media sosial, termasuk efektivitas, kreativitas, dan relevansi iklan yang dibuat. Hal ini mencakup bagaimana iklan dapat menarik perhatian, memberikan informasi yang berguna, dan mendorong respon dari pengguna.

5. ***Price perception*** (persepsi harga)

a. Definisi *price perception* (persepsi harga)

Secara etimologis, istilah 'persepsi' dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *perception*, yang berasal dari bahasa Latin *percipere*, yang berarti menerima atau menangkap. Menurut Alex Sobur, dalam pengertian yang sempit, persepsi merujuk pada cara seseorang melihat sesuatu secara visual.

Sementara itu, dalam makna yang lebih luas, persepsi dipahami sebagai cara pandang atau penafsiran seseorang terhadap suatu hal.⁵³ Sopiah Persepsi diartikan sebagai suatu proses ketika individu menerima rangsangan melalui indera, lalu menyaring dan memilihnya, kemudian mengorganisasi informasi tersebut hingga akhirnya memberikan makna atau penafsiran.⁵⁴

Menurut Deliyanti Oentoro, harga merupakan nilai tukar yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang atau barang lain, yang diberikan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan oleh individu maupun kelompok, pada waktu dan tempat tertentu.⁵⁵ Harga merupakan besaran nilai uang yang harus dibayar untuk memperoleh suatu barang atau layanan.⁵⁶

Persepsi harga adalah sebuah parameter yang harga dapat dipahami berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Persepsi harga sendiri merupakan tanggapan konsumen terhadap produk tertentu terkait dengan tingkat harga yang tercantum.⁵⁷ Persepsi harga merujuk pada sejauh mana konsumen memahami keseluruhan informasi mengenai suatu harga, di mana pemahaman tersebut membentuk kesan tersendiri bagi konsumen.⁵⁸

⁵³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016).

⁵⁴ Sopiah Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012).

⁵⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*.

⁵⁶ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2007).

⁵⁷ A. Azhari, M., Sianturi, R., & Nasution, "Analisis Persepsi Konsumen Atas Elemen-Elemen Lokasi Dan Harga Pada Pasar Dan Supermarket," *Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2022): 12–19.

⁵⁸ Novia Clarita And Jamaludin Khalid, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cfc Grande Karawaci," *Aksioma: Jurnal Manajemen* 2, No. 1 (2023): 37–53.

b. Indikator *price perception* (persepsi harga)

Persepsi harga mencerminkan nilai tertentu yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Bagi konsumen yang peka terhadap harga, harga yang rendah sering kali menjadi faktor utama dalam memberikan kepuasan karena mereka merasa memperoleh manfaat yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (*value for money*).⁵⁹ Selain itu menurut Rhika dan Ratnawaty, Pandangan konsumen terhadap harga, baik dianggap mahal, murah, maupun sesuai, memiliki dampak yang signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian serta tingkat kepuasan setelah membeli.⁶⁰ Menurut Aditya Yudanegara ada 4 indikator persepsi harga adalah yaitu sebagai berikut:⁶¹

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penting yang menilai kemampuan pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap barang dan layanan berdasarkan kondisi ekonomi dan pendapatan mereka. Hal ini mengukur sejauh mana harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh target pasar yang dituju.

⁵⁹ T. Syafitri, M. D. & Ismail, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang," *Riset Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 2 (2024): 107–16.

⁶⁰ Rikha Antika Putri & Ratnawaty Marginingsih, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Yoehan Busana Cabang Citayam.," *Manuhara* 2, no. 3 (2024): 280–90.

⁶¹ Aditya Yudanegara, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Harga Ganjil/Odd Price.," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 6 (2023): 4914–23.

2) Harga sesuai dengan manfaat.

Indikator kedua ini berkaitan dengan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Dalam hal ini, konsumen melakukan evaluasi mendalam tentang nilai produk dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan. Mereka mempertimbangkan apakah keuntungan dan kualitas produk sebanding dengan harga yang harus dibayarkan, sehingga membangun persepsi tentang keadilan dan kelayakan harga.

3) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga menjadi pertimbangan penting. Konsumen akan membandingkan harga produk dengan alternatif sejenis di pasar, menilai posisi kompetitif produk berdasarkan harganya. Hal ini mendorong produsen untuk mempertahankan harga yang masuk akal dan kompetitif agar tetap menarik minat konsumen dalam lingkungan persaingan yang ketat.

6. *Perceive value* (nilai yang dirasakan)

a. Definisi *perceive value* (nilai yang dirasakan)

Tahapan awal dalam mendorong keberhasilan pembelian ulang oleh pelanggan dimulai dari terpenuhinya persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan oleh mereka. Apabila ekspektasi pelanggan terhadap produk tidak memberikan kesan yang istimewa, atau berbeda dari yang mereka harapkan berdasarkan pengalaman, maka kepuasan terhadap produk cenderung rendah dan dapat menyebabkan pelanggan tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sementara itu, konsumen dengan harapan yang

tinggi cenderung tetap setia menggunakan produk yang sama secara konsisten, dibandingkan dengan mencoba alternatif lain.⁶²

Secara garis besar, persepsi nilai (*perceived value*) merujuk pada manfaat yang diperoleh oleh konsumen jika dibandingkan dengan keseluruhan biaya yang dikeluarkan, termasuk harga yang dibayar serta biaya tambahan lain yang berkaitan dengan proses transaksi.⁶³ Secara sederhana, nilai yang dirasakan pelanggan berasal dari manfaat yang diterima dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. *Perceived value* juga bisa diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan dibandingkan dengan milik pesaing, berdasarkan manfaat, kualitas, dan harga yang ditawarkan.

Customer perceived value merupakan selisih antara penilaian pelanggan terhadap total manfaat yang diperoleh dan keseluruhan biaya yang dikeluarkan, kemudian dibandingkan dengan pilihan lain yang tersedia. Intinya, *customer perceived value* adalah hasil pertimbangan konsumen terhadap manfaat yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dilakukan. Suatu layanan dianggap memiliki nilai ketika pelanggan merasa bahwa untuk mendapatkan layanan serupa dari penyedia lain memerlukan pengorbanan yang lebih besar.⁶⁴

⁶² K. Wibisono, K. & Keni, "Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction, Dan Brand Association Terhadap Repurchase Intention (Smartphone)," *Manajemen Bisnis & Kewirausahaan* 7, no. 4 (2023): 750–59.

⁶³ Chandrawati & Vidyanata, "Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value of Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan:," *Ilmiah Manajemen* 19, no. 1 (2022): 150–57.

⁶⁴ P. & K.L. Keller. Kotler, *Marketing Management*, 14th Ed. (New Jersey: Upper Saddle River, 2012).

Perceived value atau nilai yang dirasakan adalah hasil penilaian konsumen terhadap manfaat menyeluruh dari suatu produk, yang mencakup keuntungan yang diterima serta biaya yang harus dikeluarkan untuk memperolehnya. Ketika persepsi nilai dari konsumen meningkat, maka tingkat kepuasan yang mereka rasakan pun cenderung lebih tinggi.⁶⁵

Tingginya tingkat kepuasan pelanggan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi potensi kehilangan pelanggan, menurunkan sensitivitas terhadap biaya operasional akibat bertambahnya jumlah pelanggan, memperkuat efektivitas promosi, serta membangun citra positif perusahaan. Dengan memberikan nilai yang lebih tinggi (*perceived value*) melalui produk dan layanan, perusahaan akan memperoleh manfaat jangka panjang yang berkontribusi terhadap kesuksesan di masa depan.⁶⁶

Agar dapat memberikan penawaran produk yang bernilai secara berbeda kepada masing-masing pelanggan, perusahaan perlu melakukan diferensiasi pada produk yang disediakan. Pemberian nilai kepada pelanggan dilakukan melalui keunggulan kapabilitas yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Penentuan prioritas terhadap nilai pelanggan sangat dipengaruhi oleh pengalaman perusahaan dalam mengelola total nilai secara menyeluruh.⁶⁷ Melalui langkah ini, perusahaan berharap

⁶⁵ Assauri, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 1st Ed. (Jakarta: Pt Gramedia., 2003).

⁶⁶ R. Vaniara, F. V. & Pramono, "The Effect of Perceived Value, Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty at the DM Clinic in East Jakarta.," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 6, no. 3 (2022): 2514–19.

⁶⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013).

dapat mendorong peningkatan minat beli dari pelanggan serta memiliki kesiapan dalam merespons dan mengantisipasi tindakan yang diambil oleh para kompetitornya.

b. Indikator *perceived value* (nilai yang dirasakan)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh dua ahli pemasaran dari *University of Western Australia*, yaitu *Sweeney* dan koleganya (dalam Tjiptono), mereka mengembangkan alat ukur untuk menilai *perceived value*. instrumen yang diberi nama *perval (perceived value)* ini dirancang guna mengukur persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk tahan lama pada tingkat merek. Sehingga dalam hal ini, Indikator pengukuran *perceived value* yaitu sebagai berikut:⁶⁸

- 1) *Emotional value*, merupakan manfaat yang dirasakan konsumen berdasarkan respons emosional atau perasaan positif yang muncul saat menggunakan suatu produk.
- 2) *Social value*, nilai yang diperoleh dari kemampuan produk dalam meningkatkan citra sosial atau persepsi diri konsumen dalam lingkungan sosialnya.
- 3) *Quality/performance*, menggambarkan manfaat yang dirasakan berdasarkan persepsi konsumen terhadap mutu dan kinerja produk sebagaimana yang mereka harapkan.

⁶⁸ L. W. Sweeney, J., Soutar, G. & Johnson, *Consumer Perceived Value: Development of a Multiple-Item Scale* (USA, 1998).

- 4) *Price/value for money*, merujuk pada manfaat yang dirasakan dari sisi efisiensi biaya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang diperoleh melalui penggunaan produk tersebut.

C. Kerangka pikir

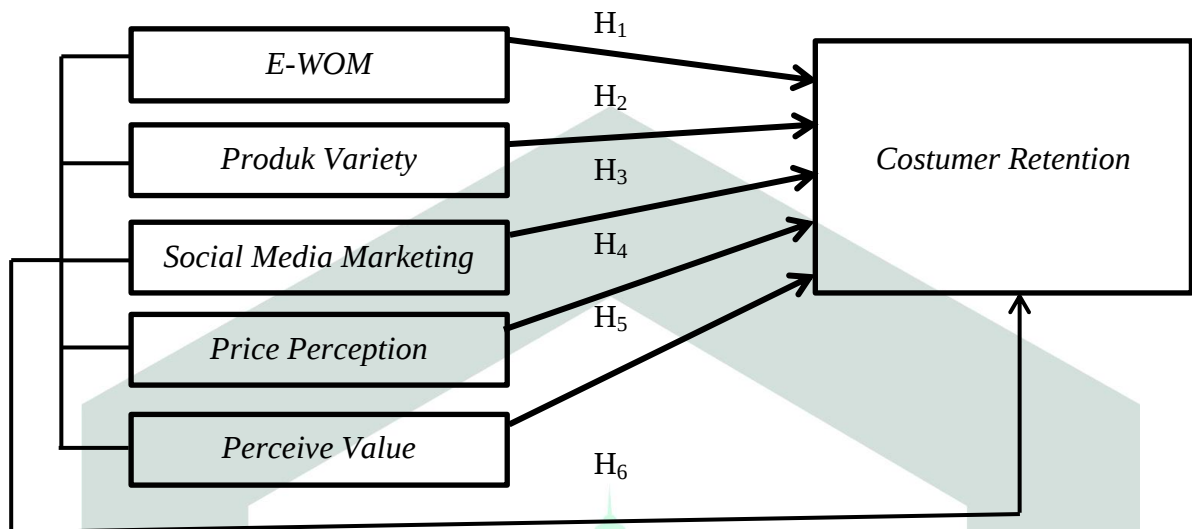
Kerangka berpikir merupakan alur sistematis yang disusun berdasarkan aktivitas penelitian yang dilakukan. Menurut Hanifah, kerangka berpikir adalah suatu konsep yang memuat keterkaitan antara variabel independen dan dependen, yang bertujuan untuk memberikan dugaan awal terhadap permasalahan yang diteliti.⁶⁹ Kerangka penelitian ini terdapat lima variabel bebas (Independent) yaitu *e-wom* (X_1), *produk variety* (X_2), *social media marketing* (X_3), *price perception* (X_4) dan *perceived value* kemudian untuk variabel terikat (dependent) yaitu *customer retention*.

Berdasarkan landasan teori diatas, dengan judul , Faktor yang Memengaruhi Retensi Konsumen pada Toko Shanti Kosmetik Kota Palopo maka kerangka pemikiran dapat disusun seperti yang disajikan dalam gambar dibawah ini

⁶⁹ Haura Hanifah et al, "Landasan Teori, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian Pendidikan.," *Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2025): 389–410.

Gambar 2.1

Kerangka Pikir



D. Penyusunan hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 = Terdapat pengaruh secara parsial antara *e-wom* terhadap *customer retention*
2. H_2 = Terdapat pengaruh secara parsial antara *produk variety* terhadap *customer retention*
3. H_3 = Terdapat pengaruh secara parsial antara *social media marketing* terhadap *customer retention*
4. H_4 = Terdapat pengaruh secara parsial antara *price perception* terhadap *customer retention*

5. H_5 = Terdapat pengaruh secara parsial antara *Perceived Value* terhadap

Customer retention

6. H_6 = Terdapat pengaruh secara parsial antara e-wom, *produk variety*, *social media marketing*, *price perception*, dan *perceived value* terhadap *customer retention*



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, pendekatan kuantitatif didasarkan pada filosofi positivistik dan diterapkan untuk mengkaji populasi maupun sampel tertentu. Proses pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara numerik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.⁷⁰

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian verifikatif dengan pendekatan *explanatory*, yang bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antara variabel-variabel guna menjelaskan suatu fenomena. Metode yang digunakan adalah survei, di mana responden diminta untuk menjawab sejumlah pernyataan melalui kuesioner. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan berasal dari sumber primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari para responden.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan berbagai pertimbangan, seperti relevansinya terhadap topik yang diteliti serta adanya karakteristik khas yang menarik perhatian peneliti. Pemilihan lokasi yang tidak tepat dapat berakibat pada hasil penelitian yang kurang optimal, bahkan berisiko menyebabkan penelitian tidak berhasil.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta CV, 2011).

Penelitian ini dilakukan di toko galeri kosmetik yang terletak JL Tociung samping laundry Dwarna dan Studio Sri Sulaiman di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Toko ini merupakan salah satu pusat distribusi produk kecantikan yang populer di wilayah Kota Palopo, menawarkan berbagai macam kosmetik dan perawatan kulit. Lokasi strategisnya di pusat kota memudahkan akses bagi pelanggan, menjadikannya tempat yang ideal untuk mengamati perilaku konsumen dan tren pembelian. Adapun waktu penelitian akan dilakukan pada bulan maret – april 2025 sampai pada target responden terkumpul.

C. Definisi operasional variabel

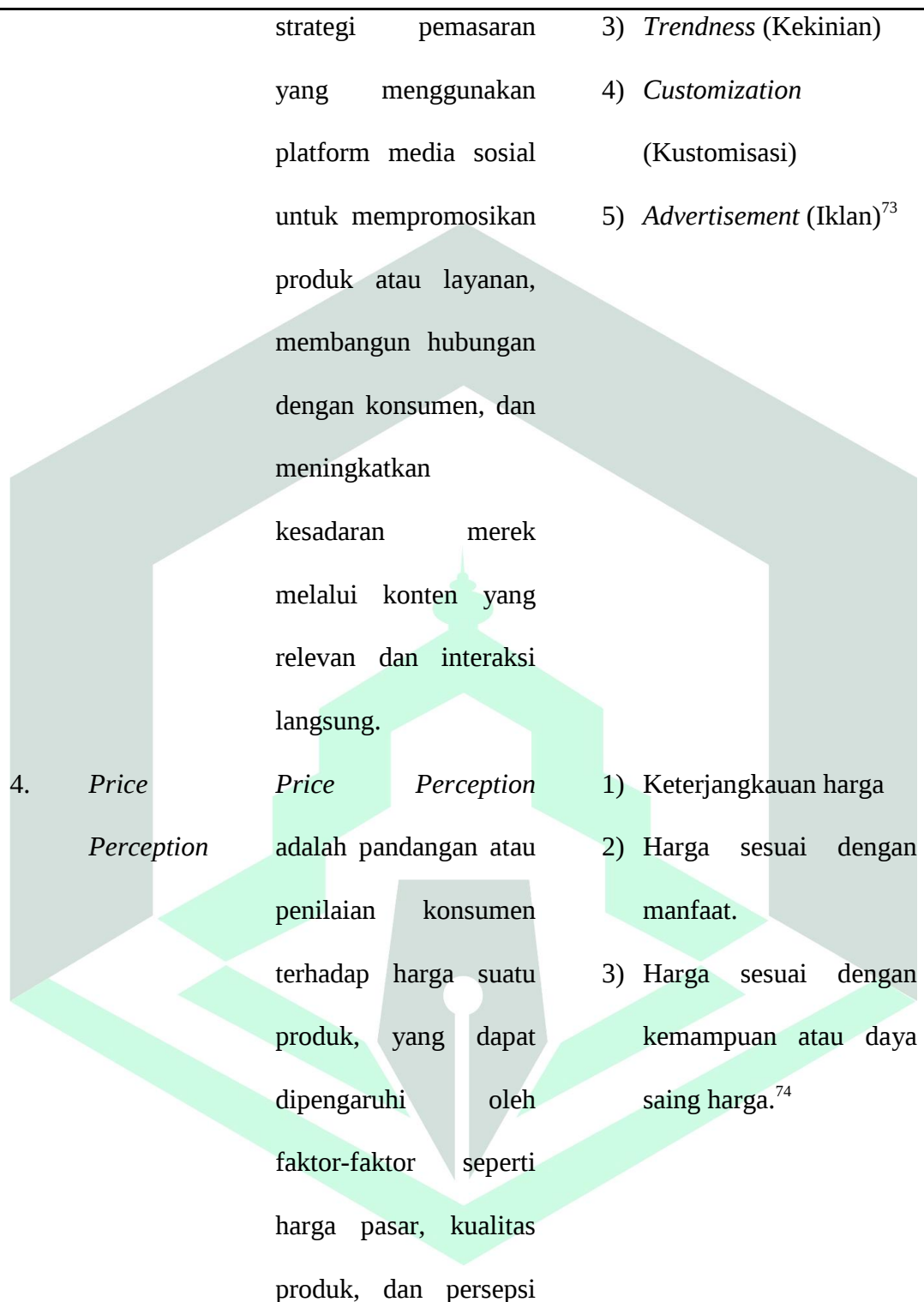
Dalam penelitian ilmiah, untuk memastikan kejelasan dan ketepatan dalam mengukur fenomena yang sedang diteliti, sangat penting untuk memberikan definisi operasional terhadap variabel-variabel yang digunakan. Definisi operasional adalah penjelasan yang jelas dan terukur mengenai variabel yang akan digunakan dalam penelitian, yang bertujuan untuk menghindari ambiguitas dan memungkinkan pengukuran yang konsisten serta objektif.

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>E-wom</i>	Ewom bentuk komunikasi dan rekomendasi yang dilakukan oleh konsumen melalui	1) Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu 2) Rekomendasi produk atau merek tertentu

		platform digital yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek.	3) Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk 4) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain. ⁷¹
2.	<i>Produk Variety</i>	<i>Produk Variety</i> adalah jumlah dan variasi produk yang ditawarkan oleh suatu merek atau toko, yang mencakup berbagai jenis, ukuran, dan fitur dari produk yang tersedia untuk konsumen.	1) Merek Produk 2) Kelengkapan Produk 3) Variasi Kemasan Produk 4) Ketersediaan Produk ⁷²
3.	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> adalah	1) <i>Entertainment</i> (Hiburan) 2) <i>Interaction</i> (Interaksi)

⁷¹ Sakha, Paundra, and Nasution, "The Effect Of Electronic-Work Of Mouth (E-WoM), Price, Service Quality And Discounts On Consumer Shopping Interest In E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency."

⁷² Ulfami, "Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee."



⁷³ Oktriyanto et al., "Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia."

⁷⁴ Aditya Yudanegara, "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Harga Ganjil/Odd Price."

nilai yang diberikan
oleh merek.

5. *Perceived Value* *Perceived Value* adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan, mencerminkan seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- 1) *Emotional Value*
2) *Social Value*
3) *Quality/Performance*
4) *Price/Value for Money*.⁷⁵
6. *Customer Retention* *Customer retention* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk
- 1) *Expectation to repurchase*
2) *Recommend to others*
3) *Overall satisfaction*⁷⁶
-

⁷⁵ Sweeney, J., Soutar, G. & Johnson, *Consumer Perceived Value: Development of a Multiple-Item Scale*.

⁷⁶ Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*.

mempertahankan
pelanggan yang sudah
ada dalam jangka
waktu tertentu, diukur
melalui frekuensi
pembelian ulang dan
loyalitas pelanggan
terhadap merek atau
produk.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan yang menjadi sasaran generalisasi dan terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan disimpulkan. Oleh karena itu, populasi tidak terbatas pada manusia saja, tetapi juga mencakup unsur-unsur alam lainnya. Selain itu, populasi bukan hanya sekadar angka dari objek atau subjek yang diteliti, melainkan mencakup seluruh ciri atau sifat yang melekat pada objek atau subjek tersebut.⁷⁷ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko galeri kosmetik di Kota Palopo yang tidak diketahui jumlahnya.

⁷⁷ Asman Rani Rahim, Sao'dah, Sri Sulistyaningsih Natalia Daeng Tiring et al., *Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)*, ed. Erik Santoso, Cet. 1 (Tasikmalaya: Rumah Cemerlang Indonesia, 2021).

2. Sampel

Secara sederhana, sampel dapat diartikan sebagai sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data utama dalam suatu penelitian.⁷⁸ Penelitian ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data dari responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dipilih untuk merepresentasikan keseluruhan populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif.

Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *non probability* sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah sebagian konsumen Toko galeri kosmetik yang sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditetapkan. Kriteria pemilihan ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan penilaian yang objektif.

Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Responden berusia 18 tahun ke atas
- b. Konsumen toko galeri kosmetik di Kota Palopo
- c. Konsumen yang melakukan pembelian berulang di toko galeri kosmetik

Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu menggunakan pendekatan rumus *Lemeshow* mengingat jumlah konsumen toko galeri kosmetik di Kota Palopo tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya.

⁷⁸ Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Della, 1st ed. (Tangerang: Pascal Books, 2021).

Menurut Rianto Slamet rumus dengan pendekatan Lemeshow sebagai berikut:⁷⁹

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z\alpha$ = Nilai standard dari distribusi $\alpha=5\%=1.96$

P = Estimasi proporsi populasi

Q = Interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus maka:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} \\ &= 96,04 \text{ Jumlah Minimum} \end{aligned}$$

Berdasarkan penjumlahan data diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden. Namun data penelitian ini peneliti menggunakan 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Hardani, observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memperhatikan secara langsung kegiatan yang tengah

⁷⁹ Hatmawan Andhita Aglis Riyanto Slamet, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv Budi, 2020).

berlangsung.⁸⁰ Dalam artian sebelum peneliti mengkaji lebih lanjut judul yang diangkat, terlebih dahulu peneliti melakukan observasi di lokasi penelitian untuk mengumpulkan data awal yang diperlukan dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

2. Angket

Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dilakukan dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya, untuk kemudian diisi oleh responden.⁸¹

Dengan demikian, angket atau kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen toko shanti kosmetik di kota palopo, untuk kemudian dijawab oleh mereka. Metode ini dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.

F. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang dimanfaatkan untuk mengukur berbagai gejala, baik yang bersifat alamiah maupun sosial, yang sedang diamati atau diteliti. Pada bagian selanjutnya akan diuraikan mengenai instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

⁸⁰ Hardani, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020).

⁸¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT. Rineka Cipta., 2013).

Dengan demikian, instrumen penelitian adalah sarana yang digunakan oleh peneliti untuk menghimpun dan menilai data berkaitan dengan fenomena, baik yang bersifat alamiah maupun sosial, yang menjadi objek kajian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan pernyataan-pernyataan tersusun secara sistematis, di mana pilihan jawabannya telah disiapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, digunakan pernyataan-pernyataan dengan skala pengukuran skala *likert*. skala *likert* umumnya menggunakan beberapa poin skala dan derajat persetujuan, sehingga Responden diberi keleluasaan untuk mengungkapkan pandangan atau opininya berdasarkan pengalaman pribadi yang dialaminya.

Kuesioner yang digunakan memuat sejumlah indikator yang diukur. Umumnya, setiap item dalam skala tersebut memiliki lima pilihan jawaban, mulai dari 'sangat setuju' hingga 'sangat tidak setuju'. Dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert dengan lima tingkat penilaian, di mana skor 1 merepresentasikan 'sangat tidak setuju' (STS), skor 2 menunjukkan 'tidak setuju' (TS), skor 3 berarti 'netral' (N), skor 4 menunjukkan 'setuju' (S), dan skor 5 berarti 'sangat setuju' (SS).⁸²

Jadi, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan pernyataan-pernyataan terstruktur dan menggunakan skala *likert* lima tingkat untuk mengukur pendapat atau opini responden terkait indikator-indikator yang diteliti.

⁸² N.K. Malhotra, *Riset Pemasaran*, Edisi 4 Ji (Jakarta: PT Indeks, 2009).

G. Uji validitas dan reliabilitas instrumen

1. Uji validitas

Validitas merupakan indikator yang menggambarkan sejauh mana suatu instrumen dapat dikatakan sah atau sesuai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang memiliki validitas tinggi dianggap akurat, sedangkan instrumen dengan validitas rendah menunjukkan bahwa alat tersebut kurang tepat dalam pengukuran.⁸³

Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total. Untuk menghitung korelasi tersebut, digunakan rumus korelasi product moment pearson, yang perhitungannya dapat dilakukan menggunakan program SPSS versi 20U. Validitas suatu item dapat dinilai melalui nilai korelasi Pearson dan nilai signifikansi (sig. 2-tailed). Apabila nilai korelasi Pearson melebihi nilai r-kritis sebesar 0,30, maka item tersebut dianggap valid. Selain itu, jika nilai signifikansi (sig. 2-tailed) berada di bawah batas yang telah ditentukan, item tersebut juga dinyatakan valid.⁸⁴

Dengan demikian, validitas adalah indikator yang menilai sejauh mana sebuah instrumen dapat dikatakan sah, yang pengujiannya dilakukan melalui korelasi antara skor tiap item dengan skor total menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*. penilaian validitas didasarkan pada nilai korelasi pearson atau tingkat signifikansi yang dihasilkan.

⁸³ Sumarna Surapranata, *Analisis, Validitas, Reliabilitas, Dan Interpretasi Hasil Tes*, Cet 3 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006).

⁸⁴ S. Azwar, *Reliabilitas Dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012).

2. Uji reliabilitas

Menurut Ghozali, reliabilitas merupakan suatu metode untuk menilai sejauh mana kuesioner dapat digunakan sebagai alat ukur atas indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:⁸⁵

- a. *Repeated measure* atau pengukuran ulang
- b. *One shot* atau pengukuran sekali saja

Sebuah kuesioner dinilai reliabel atau dapat dipercaya apabila respons seseorang terhadap pernyataan yang diberikan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dalam jangka waktu tertentu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik tertentu, dalam hal ini teknik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.⁸⁶

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *cronbach's alpha* (r alpha) melalui bantuan program SPSS versi 21, dengan indikator berupa nilai *alpha* (α). Keputusan mengenai reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai r alpha terhadap nilai r tabel; jika r alpha melebihi 0,6, maka variabel tersebut dianggap reliabel.

⁸⁵ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 3 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2005).

⁸⁶ Azwar, *Reliabilitas Dan Validitas*.

Jadi, reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi atau stabilitas suatu kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk, dengan pengukuran menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α) dan kriteria reliabilitas jika nilai $\alpha > 0,6$.

G. Teknik analisis data

1. Uji asumsi klasik

Sebelum data-data yang terkumpul dianalisis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi :

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, nilai residual atau gangguan memiliki sebaran yang normal. Hal ini penting karena pengujian statistik seperti uji t dan uji F mengharuskan residual berdistribusi normal. Apabila asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil pengujian dapat menjadi tidak valid. Uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik KolmogorovSmirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.⁸⁷

b. Uji multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara variabel-variabel

⁸⁷ Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

independen dalam suatu model regresi.⁸⁸ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:⁸⁹

- 1) Ketika hasil estimasi model regresi empiris menunjukkan nilai R kuadrat yang sangat tinggi, namun sebagian besar variabel independen secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, hal ini dapat menjadi indikasi adanya multikolinearitas.
- 2) Salah satu cara mendeteksi multikolinearitas adalah dengan mengevaluasi matriks korelasi antar variabel bebas. Jika terdapat korelasi yang sangat kuat antar variabel independen (biasanya di atas 0,90), maka hal tersebut dapat menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.
- 3) Multikolinearitas juga bisa ditinjau dari dua aspek utama, yaitu:
 - a) Nilai tolerance, di mana batas toleransi yang baik berada di bawah 0,10.
 - b) Nilai variance inflation factor (vif), di mana nilai vif yang menunjukkan gejala multikolinearitas biasanya melebihi angka 10. Dengan kata lain, nilai tolerance yang rendah ($\leq 0,10$) sebanding dengan nilai vif yang tinggi (≥ 10).

Dengan kata lain, untuk mengetahui apakah suatu instrumen mengandung gejala multikolinearitas atau tidak, dapat dilakukan dengan memeriksa nilai tolerance dan variance inflation factor (vif), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai tolerance lebih dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

⁸⁸ Widarjono A, *Analisis Statistika Multivaria Terapan* (UPP STIM YKPN, 2010).

⁸⁹ Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

- b) Sebaliknya, jika nilai tolerance kurang dari atau sama dengan 0,10, maka hal tersebut menunjukkan adanya potensi multikolinearitas dalam model regresi.

Dengan demikian, selain menggunakan nilai toleransi, pengujian multikolinearitas juga dapat dilakukan melalui nilai vif. apabila nilai vif melebihi angka 10, maka hal tersebut mengindikasikan adanya multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat konstan, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians tersebut bervariasi, maka dikenal sebagai heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas muncul ketika terdapat ketidakkonsistenan dalam deviasi standar variabel dependen pada masing-masing variabel independen. Keberadaan heteroskedastisitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak efisien dan interval kepercayaan menjadi lebih luas, sehingga pengujian statistik tidak lagi menghasilkan kesimpulan yang valid. Oleh karena itu, model regresi yang ideal adalah model yang terbebas dari heteroskedastisitas, dengan tingkat signifikansi hasil uji lebih besar dari 0,05 atau 5%⁹⁰

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas digunakan metode uji glejser. Menurut Ghozali, uji glejser merupakan teknik pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengidentifikasi

⁹⁰ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

keberadaan heteroskedastisitas dalam model regresi, dengan melakukan regresi terhadap nilai absolut dari residual terhadap variabel-variabel independen.⁹¹

2. Analisis regresi berganda

Menurut Sugiyono, analisis regresi digunakan untuk memperkirakan seberapa besar perubahan pada variabel dependen ketika variabel independen mengalami modifikasi atau perubahan nilai. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh *social media marketing*, *produk variety*, *e-wom*, *price perception* dan *perceive value* terhadap *customer retention*. Oleh karena itu, persamaan regresi berganda dapat dinyatakan dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan: Y = *customer retention*

a = Konstanta

b1 = koefisien regresi *e-wom*

b2 = koefisien regresi *produk variety*

b3 = koefisien regresi *social media marketing*

b4 = koefisien regresi *price perception*

b5 = koefisien regresi *perceived value*

X₁ = *e-wom*

X₂ = *produk variety*

⁹¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*, 7th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

$X_3 = \text{social media marketing}$

$X_4 = \text{price perception}$

$X_5 = \text{perceived value}$

$e = \text{error term (kesalahan residual)}$

3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menerapkan uji signifikansi untuk melihat sejauh mana variabel independen (X_1) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y) baik secara bersama-sama (serentak) maupun secara parsial (individual) dilakukan melalui uji statistik t.

1) Uji T (parsial)

Pengujian terhadap keberartian koefisien regresi (b_i) dilakukan dengan menggunakan uji t, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen. Hipotesis yang diajukan adalah: $H_a: > 0$ dan $H_o: = 0$. Jika H_a diterima dan H_o ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y).⁹² Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut apabila nilai T hitung melebihi T tabel atau nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka hipotesis nol (H_o) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel yang diuji. Jika nilai t hitung $< t$ tabel

⁹² Imam. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016) h.82.

/sig > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara variable independent dengan variable dependen.⁹³

2) Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh kolektif dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05), jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁹⁴

3) Analisis koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1. Menurut Kuncoro (2019:240), koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai ini mencerminkan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Semakin tinggi persentasenya, maka semakin besar pula pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen. Sebaliknya, semakin rendah persentasenya, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat juga semakin kecil. Persentase yang

⁹³ V. Sujarweni, Wiratna, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020).

⁹⁴ Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020).

tersisa menunjukkan pengaruh dari variabel lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.⁹⁵



⁹⁵ Kuncoro M., *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, 3rd ed. (Jakarta: Erlangga, 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Lokasi Penelitian

a. Sejarah dan Perkembangan Toko Galery Kosmetik

Penelitian ini dilaksanakan di sebuah toko galeri kosmetik yang berlokasi di Jl. Tociung, Kelurahan Surutanga, Kecamatan Wara Timur, Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan, dengan kode pos 91911. Toko ini dimiliki oleh Sartika Mursalin, seorang pengusaha lokal yang berfokus pada bidang kecantikan dan perawatan tubuh.

Toko galeri kosmetik ini bergerak di sektor penjualan berbagai produk kecantikan, yang meliputi skincare, makeup, bodycare, hingga produk-produk penunjang kecantikan lainnya. Produk yang ditawarkan berasal dari berbagai merek ternama baik lokal maupun internasional, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dari berbagai latar belakang usia dan jenis kulit.

Secara geografis, lokasi toko ini cukup strategis, berada di kawasan yang ramai dan berkembang di Kota Palopo. Jalan Tociung sebagai lokasi utama merupakan jalur yang cukup padat dilalui oleh masyarakat setempat, baik untuk aktivitas perdagangan maupun kebutuhan sehari-hari. Di sekitar lokasi toko juga terdapat berbagai fasilitas umum seperti pertokoan, pemukiman, sekolah, dan rumah makan, yang menambah potensi lalu lintas pengunjung yang tinggi.

Dalam hal pelayanan, toko galeri kosmetik ini menempatkan kualitas sebagai prioritas utama. Staf yang bekerja di toko telah dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah, informatif, serta profesional. Pemilik toko, Sartika Mursalin, juga aktif dalam mengelola toko secara langsung, mulai dari memilih produk, mengatur tata letak, hingga berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan loyal.

Dari segi pemasaran, toko ini menggunakan beragam saluran promosi, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai salah satu medianya, promosi langsung, maupun kerjasama dengan komunitas kecantikan lokal. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas toko dan memperluas jangkauan pasar.

Secara umum, toko galeri kosmetik ini tidak hanya berfungsi sebagai lokasi penjualan produk kecantikan, tetapi juga berperan sebagai tempat untuk mendapatkan referensi dan layanan konsultasi bagi para pelanggan masyarakat Kota Palopo yang peduli terhadap perawatan diri. Keberadaan toko ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya perawatan kecantikan, serta mendorong kemajuan usaha mikro, kecil, dan menengah di daerah setempat.

2. Gambaran karakteristik responden

Data dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden toko galeri kosmetik kota palopo mengungkapkan sejumlah faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan serta perilaku konsumen. Hasil penelitian ini memberikan insight yang bermanfaat bagi para praktisi pemasaran dalam menyusun

strategi yang lebih tepat guna meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*).

Karakteristik responden yang telah ditetapkan meliputi:

- a. Responden berusia 18 tahun ke atas
- b. Konsumen toko galeri kosmetik di Kota Palopo
- c. Konsumen yang melakukan pembelian berulang di Galeri Kosmetik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang diperoleh dapat dikelompokkan berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, Pekerjaan, dan Pendapatan Bulanan, sehingga menghasilkan data sebagai berikut:

1) Tingkat Usia Responden

Komposisi mengenai tingkat usia responden para konsumen toko galeri di kota Palopo, terbagi menjadi empat kelompok dan jumlah responden masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
18-24 tahun	70	70
24-30 tahun	12	12
35-40 tahun	9	9
45 tahun ke atas	9	9
Jumlah	100	100

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yaitu konsumen toko galeri di Kota Palopo menunjukkan sebanyak 70 responden atau sekitar 70% berusia 18-24 tahun, 12 responden atau sekitar 12% berusia 24-30 tahun, 9 responden atau sekitar 9% berusia 35-40 tahun

dan 9 responden atau sekitar 9% untuk usia 45 tahun ke atas. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen di Kota Palopo yang cenderung melakukan customer retention itu sebagian besar berusia sekitar 18-24 tahun.

2) Jenis kelamin responden

Gambaran dan jumlah jenis kelamin sebagian konsumen toko galeri di Kota Palopo secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Perempuan	87	87
Laki-Laki	13	13
Jumlah	100	100

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yaitu konsumen toko galeri di Kota Palopo menunjukkan sebanyak 87 responden atau sebesar 87% adalah perempuan sedangkan 13 responden atau sekitar 13% responden adalah laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen toko galeri di Kota Palopo yang melakukan *Customer retention* sebagian besar adalah perempuan.

3) Pekerjaan

Untuk mengetahui pekerjaan responden yaitu konsumen toko galeri di Kota Palopo maka dapat dikelompokkan menjadi enam kelompok, sedangkan untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan untuk masing-masing kelompok maka dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	57	57
Karyawan	23	23
Guru/Dosen	3	3
Wirausaha	2	2
Ibu Rumah Tangga	7	7
Lainnya	8	8
Jumlah	100	100

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yaitu konsumen pengguna toko galeri di Kota Palopo menunjukkan sebanyak 57 responden atau sebesar 57% memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 23 responden atau sebesar 23% memiliki status pekerjaan sebagai karyawan, 3 responden atau sebesar 3% memiliki status pekerjaan sebagai guru/dosen, 2 responden atau sebesar 2% memiliki status pekerjaan sebagai wirausaha, 7 responden atau sebesar 7% memiliki status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dan responden lainnya tanpa menyebutkan pekerjaan sebanyak 8 atau sebesar 8%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen pengguna took galeri di Kota Palopo yang melakukan *Customer retention* adalah pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa mayoritas yang paling sering melakukan *Customer retention* terhadap took galeri adalah pelajar/mahasiswa.

4) Pendapatan bulanan responden

Untuk menganalisis pendapatan bulanan responden yang merupakan konsumen toko galeri di kota Palopo, data dapat dikelompokkan menjadi lima kategori. Selanjutnya, kita dapat melihat jumlah responden dalam setiap kelompok pendapatan bulanan tersebut pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Pendapatan/Bulan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
<Rp.500.000	40	40
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	18	18
Rp.1.500.000 - Rp. 2.000.000	15	15
Rp.2.500.000 - Rp. 4.000.000	13	13
>Rp. 5.000.000	14	14
Jumlah	100	100

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yaitu konsumen toko galeri di Kota Palopo menunjukkan sebanyak 40 responden atau sebesar 40 % memiliki pendapatan bulanan sebesar <Rp.500.000, 18 responden atau sebesar 18% memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000, 15 responden atau sebesar 15% memiliki pendapatan bulanan sekitar Rp.1.500.000 - Rp. 2.000.000, 13 responden atau sebesar 13% memiliki pendapatan bulanan sekitar Rp.2.500.000 - Rp. 4.000.000 dan 14 atau sebesar 14% memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp <5.000.000. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen toko galeri di Kota Palopo yang melakukan *Customer retention* adalah pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa mayoritas yang

paling sering melakukan *Customer retention* terhadap toko galeri memiliki pendapatan/bulan sekitar Rp. 500.000 - Rp. 1.500.000.

3. Uji instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah setiap item dalam instrumen yang mengukur variabel *electronic word of mouth (e-wom)* benar-benar sah dan mampu merepresentasikan konsep yang dimaksud (X_1), *produk variety* (X_2), *sosial media marketing* (X_3), *price perception* (X_4) *perceived value* (X_5) dan *customer retention* (Y) pada konsumen skintific di Kota Palopo. Adapun cara melakukan uji validitas yaitu dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25 terhadap data dari 100 responden. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan antara nilai rhitung (*corrected item-total correlation*) dengan rtabel sebesar 0,196, yang diperoleh dari $df = 100 - 2 = 98$ dan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai Rhitung melebihi Rtabel, maka item dinyatakan valid, sebaliknya jika lebih rendah maka item dianggap tidak valid.

Variabel	Pernyataan	Person Correlation (R_{hitung})	Rtabel	Ket
<i>Eloctronic word of mouth (e-wom) (X_1)</i>	P1	0,651	0,196	Valid
	P2	0,373	0,196	Valid
	P3	0,488	0,196	Valid
	P4	0,400	0,196	Valid
	P5	0,367	0,196	Valid

<i>Produk variety (X₂)</i>	P6	0,377	0,196	Valid
	P7	0,491	0,196	Valid
	P8	0,492	0,196	Valid
	P1	0,337	0,196	Valid
	P2	0,421	0,196	Valid
	P3	0,588	0,196	Valid
	P4	0,377	0,196	Valid
	P5	0,362	0,196	Valid
<i>Social media marketing (X₃)</i>	P6	0,317	0,196	Valid
	P7	0,486	0,196	Valid
	P8	0,279	0,196	Valid
	P1	0,365	0,196	Valid
	P2	0,333	0,196	Valid
	P3	0,322	0,196	Valid
	P4	0,507	0,196	Valid
	P5	0,344	0,196	Valid
	P6	0,533	0,196	Valid
	P7	0,449	0,196	Valid
<i>Price perception (X₄)</i>	P8	0,506	0,196	Valid
	P9	0,421	0,196	Valid
	P10	0,411	0,196	Valid
	P1	0,474	0,196	Valid
	P2	0,467	0,196	Valid
	P3	0,418	0,196	Valid
<i>Perceived value (X₅)</i>	P4	0,310	0,196	Valid
	P5	0,541	0,196	Valid
	P6	0,631	0,196	Valid
	P1	0,437	0,196	Valid
	P2	0,402	0,196	Valid
	P3	0,422	0,196	Valid
	P4	0,411	0,196	Valid
	P5	0,477	0,196	Valid
<i>Customer retention (Y)</i>	P6	0,471	0,196	Valid
	P7	0,313	0,196	Valid
	P8	0,498	0,196	Valid
	P1	0,309	0,196	Valid
	P2	0,338	0,196	Valid
	P3	0,413	0,196	Valid
	P4	0,582	0,196	Valid
	P5	0,444	0,196	Valid
	P6	0,579	0,196	Valid

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan data uji validitas dari tabel 4.5 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel yaitu *electronic word of*

mouth (X_1), *produk variety* (X_2), *social media marketing* (X_3), *price perception* (X_4), *perceived value* (X_5) dan *customer retention* (Y) dikatakan valid karena nilai r_{hitung} (corrected item-total correlation) $> r_{tabel}$.

b. Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada item-item pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Sebuah variabel dianggap reliabel apabila respon yang diberikan terhadap setiap pertanyaan menunjukkan konsistensi. Koefisien reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi jawaban responden terhadap seluruh butir pernyataan dalam instrumen. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Cronbach Alpha (α) dengan menggunakan program SPSS 25, yang ditunjukkan oleh nilai alpha (α) yang dihasilkan. Sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih besar dari 0,60.

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Ket
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X_1)	8	0,819	Reliabel
<i>Produk Variety</i> (X_2)	8	0,836	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X_3)	10	0,737	Reliabel
<i>Price Perception</i> (X_4)	6	0,760	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (X_5)	8	0,811	Reliabel
<i>Customer retention</i> (Y)	6	0,787	Reliabel

Sumber: *Data Primer Diolah*

Berdasarkan data uji reliabilitas dari tabel 4.6 menunjukkan nilai cronbach alpha variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1) sebesar 0,819, nilai cronbach alpha dari variabel *produk variety* (X_2) sebesar 0,836, nilai cronbach alpha dari variabel *sosial media marketing* (X_3) sebesar 0,737, nilai cronbach alpha dari variabel *prive perception* (X_4) sebesar 0,760, nilai cronbach alpha dari variabel *perceived value* (X_5) sebesar 0,811, dan cronbach alpha dari variabel *customer retention* (Y) sebesar 0,787. Sehingga melihat nilai cronbach alpha dari masing-masing variable yang lebih besar dari nilai alpha (α) yaitu 0,60 maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan reliable dan memenuhi persyaratan..

4. Uji asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki pola distribusi normal. Model regresi yang baik ditandai dengan data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan normal apabila nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov melebihi angka 0,05.

Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19415151
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.046
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Data Primer Diolah SPSS 25*

Pada tabel 4.7 hasil uji normalitas, diketahui nilai sig sebesar 0,200 yang artinya $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang sangat kuat (multikolinearitas) antara variabel independen dalam model regresi. Deteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka model regresi diperkirakan bebas dari masalah multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF melebihi 10,00, hal ini menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi, dan sebaliknya.

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 4.8 berikutnya.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-WOM	.433	2.312
	Produk Variety	.275	3.641
	Sosial Media Marketing	.235	4.258
	Price Perception	.294	3.401
	Perceived Value	.311	3.216

a. Dependent Variable: VAR00006

Pada tabel uji multikolinearitas pada bagian *colinearity statistics* diketahui bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh dari variabel X_1 (*e-wom*) sebesar 2,312, X_2 (*produk variety*) sebesar 3,641, X_3 (*sosial media marketing*) sebesar 4,258, X_4 (*price perception*) sebesar 3,401 dan X_5 (*perceived value*) sebesar 3,216. Yang artinya $> 0,10$ dan nilai VIF yang diperoleh sebesar (*ewom*) X_1 , 2,312, (*produk variety*) X_2 3,641, (*sosial media marketing*) X_3 4,258, (*price perception*) X_4 3,401, (*perceived value*) X_5 3,216 yang artinya $< 10,00$ sehingga jika mengacu pada datas pengambilan keputusan maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

a. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan kondisi di mana varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi tidak sama. Pengujian ini

bertujuan untuk mendeteksi pelanggaran terhadap asumsi klasik regresi, khususnya terkait dengan ketidakhadiran heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser, dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menandakan adanya heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.575	.838		1.880	.063
	E-WOM	-.057	.044	-.194	-1.283	.203
	Produk Variety	.097	.059	.315	1.662	.100
	Social Media Marketing	-.089	.047	-.389	-1.897	.061
	Price Perception	.046	.062	.135	.735	.464
	Perceived Value	.011	.049	.039	.221	.826

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25

Pada tabel uji heteroskedastisitas, diketahui nilai signifikansi dari variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1) sebesar 0,203 yang artinya > 0,05, variabel *produk variety* (X_2) sebesar 0,100 yang artinya > 0,05, variabel *sosial media marketing* (X_3) sebesar 0,06 yang artinya > 0,05, variabel *price perception* (X_4) sebesar 0,464 yang artinya > 0,05 dan variabel *perceived value* (X_5) sebesar 0,826 yang artinya > 0,05. sehingga dalam hal ini dapat

disimpulkan bahwa bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Regresi linear berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat positif atau negatif, serta untuk memperkirakan nilai variabel dependen ketika variabel independen mengalami perubahan naik atau turun. Proses analisis regresi linear berganda dilakukan dengan membentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Sehingga hasil perhitungan nilai-nilai persamaan diatas dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut.:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.687	3.997		.422	.674
	X1	.044	.096	.032	.462	.645
	X2	.017	.106	.012	.158	.875
	X3	.067	.093	.054	.724	.471
	X4	.265	.063	.398	4.189	.000
	X5	.510	.114	.434	4.460	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel, dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 1.687 dan untuk nilai *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (nilai β_1) sebesar 0,044 sementara *Produk Variety* (nilai β_2) sebesar 0,017, *Sosial Media Marketing* (nilai β_3) sebesar 0,067, *Price Perception* (nilai β_4) sebesar 0,265,

Perceived Value (nilai β_5) sebesar 0,510. Sehingga dapat diperoleh nilai regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.687 + 0,044 X_1 + 0,017 X_2 + 0,067 X_3 + 0,265 X_4 + 0,510 X_5 + e$$

Yang berarti:

- 1) Nilai Konstanta (α) sebesar 1.687 mengindikasikan bahwa jika semua variabel independen (*electronic word of mouth, produk variety, sosial media marketing, price perceptio, pereceived value*) bernilai nol, maka nilai *customer retention* adalah 1.687 satuan
- 2) Koefisien *electornic word of mouth* (X_1) sebesar 0,044 merupakan Koefisien negatif menunjukkan hubungan tidak searah antara *electornic word of mouth* dengan *customer retention* yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *electornic word of mouth* akan menurunkan *customer retention* sebesar 0,044 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap)
- 3) Koefisien *produk variety* (X_2) sebesar 0,017 merupakan Koefisien negatif menunjukkan hubungan tidak searah antara *produk variety* dengan *customer retention* yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *produk variety* akan menurunkan *customer retention* sebesar 0,017 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap)
- 4) Koefisien *social media marketing* (X_3) sebesar 0,067 merupakan Koefisien negatif menunjukkan hubungan tidak searah antara *sosial media marketing* dengan *customer retention* yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *social media marketing* akan menurunkan *customer retention* sebesar 0,067 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap)

5) Koefisien *price perception* (X_4) sebesar 0,265 merupakan Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara *price perception* dengan *customer retention* yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *price perception* akan meningkatkan *customer retention* sebesar 0,265 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap)

6) Koefisien *perceived value* (X_5) sebesar 0,510 merupakan Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara *perceived value* dengan *customer retention* yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *perceived value* akan meningkatkan *customer retention* sebesar 0,510 satuan (dengan asumsi variabel lain tetap)

7) e adalah error term atau residual, yaitu faktor-faktor lain yang memengaruhi Y tetapi tidak dimasukkan dalam model

Sehingga dari persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel X_4 (*price perception*) variabel X_5 (*perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap Y (*customer retention*).

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji T (Parsial) merupakan suatu uji yang dilakukan dalam analisis regresi berganda untuk menguji besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel Y . Dasar pengambilan keputusan uji T yaitu jika nilai Sig pada tabel coefficients $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen begitupun sebaliknya. Selain melihat daripada nilai signifikansi, dalam pengujian Uji T

juga membandingkan antara nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen begitupun sebaliknya. Diketahui nilai T_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 100 yaitu 1.985.

Adapun hasil uji T (Parsial) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.687	3.997		.422	.674
	X1	.044	.096	.032	.462	.645
	X2	.017	.106	.012	.158	.875
	X3	.067	.093	.054	.724	.471
	X4	.265	.063	.398	4.189	.000
	X5	.510	.114	.434	4.460	.000

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel uji T (Parsial), diketahui nilai signifikansi dari variabel *electronic word of mouth* (X_1) sebesar 0,645 yang artinya $> 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 4,62 yang artinya $<$ nilai T_{tabel} yaitu 1.985, *produk variety* (X_2) sebesar 0,875 yang artinya $> 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 0,158 yang artinya $<$ T_{tabel} yaitu 1.985, *social media marketing* (X_3) sebesar 0,471 yang artinya $> 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 0,724 yang artinya $<$ T_{tabel} yaitu 1,985, *price perception* (X_4) sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 4.189 yang artinya $>$ T_{tabel} yaitu 1.985 dan untuk *perceived value*

(X_5) 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan T_{hitung} sebesar 4,460 yang artinya $> T_{tabel}$ yaitu 1.985. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth (e-wom)* (X_1), *produk variety* (X_2), *social media marketing* (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap *customer retention* sedangkan *price perception* (X_4) dan *perceived value* (X_5) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *customer retention*(Y).

b. Uji simultan (F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) memengaruhi variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan melihat nilai signifikansi pada tabel annova. Jika nilai signifikan pada tabel annova < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Selain melihat dari nilai signifikansi juga membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen begitupun sebaliknya. Untuk mencari nilai F tabel pada penelitian ini dengan 6 variabel dan 100 responden maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (k-1); n-k)$$

Ket:

K= Jumlah Variabel

N= Jumlah Responden

Sehingga dapat diketahui nilai F tabel adalah:

$$F_{\text{tabel}} = (6-1); 100-6 = (5; 94) = 2,31$$

Adapun hasil uji F (Simultan) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.666	5	56.933	37.909	.000 ^b
	Residual	141.174	94	1.502		
	Total	425.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

Pada tabel uji Simultan (F), diketahui nilai signifikansi pada tabel output anova sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai dari F_{hitung} sebesar 37,909 yang artinya $>$ nilai F_{tabel} yaitu 2,31 sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu *electronic word of mouth (e-wom) (X₁)*, *produk variety (X₂)* *social media marketing (X₃)*, *price perception (X₄)*, dan *perceived value (X₅)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *customer retention (Y)*.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat besaran Koefisien determinasi

berganda (R^2) dapat dilihat pada tabel output SPSS model summary pada bagian R Square.

Adapun hasil uji R^2 (R Square) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.668	.651	1.225

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

Pada tabel uji R^2 (R Square), diketahui nilai yang di dapatkan sebesar 0,668 atau 66,8% yang artinya secara simultan variabel independen yaitu *electronic word of mouth* (X_1), *produk variety* (X_2), *social media marketing* (X_3), *price perception* (X_4), *perceived value* (X_5) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu *customer retention* (Y) sebesar 0,668 atau 66.8% sedangkan sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh factor lain diluar daripada variabel yang diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *elctronic word of mouth* (X_1) terhadap *customer retention*(Y) di toko galery kosmetik palopo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh sebesar sebesar 0,645 yang artinya $> 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 0,462 yang artinya $<$ nilai T_{tabel} yaitu 1.985. Maka dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak. Dengan ini *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan *customer retention* di toko galery kosmetik palopo.

Electronic word of mouth (e-wom) adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, forum online, ulasan produk, dan *platform e-commerce*, di mana konsumen berbagi pengalaman, pendapat, atau rekomendasi terkait suatu produk atau layanan. Berbeda dengan *electronic word of mouth (e-wom)* tradisional yang bersifat lisan dan terbatas jangkauannya, e-wom memiliki cakupan yang lebih luas dan dapat tersebar dengan sangat cepat. Informasi yang disampaikan melalui e-wom seringkali dianggap lebih kredibel oleh konsumen karena berasal dari sesama pengguna, bukan dari pihak perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun informasi dan ulasan yang beredar di platform digital dapat membentuk persepsi awal terhadap suatu produk atau layanan, hal tersebut tidak serta merta memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia pada merek atau perusahaan tertentu dalam jangka panjang.

Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan faktor pengalaman pribadi, kualitas layanan, atau keterlibatan emosional dengan merek dalam menentukan loyalitas mereka, dibandingkan hanya berdasarkan rekomendasi atau opini yang diperoleh secara daring. Selain itu, kredibilitas sumber e-wom juga dapat menjadi faktor penentu; apabila pelanggan menganggap sumber informasi tersebut kurang dapat dipercaya, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian lanjutan akan menjadi rendah.

Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan tidak dapat sepenuhnya mengandalkan e-wom sebagai strategi utama untuk

mempertahankan pelanggan. Diperlukan pendekatan yang lebih holistik, seperti peningkatan kualitas produk, pelayanan purna jual, dan program loyalitas, untuk memperkuat retensi pelanggan secara efektif. Temuan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver. Menurut teori ini, retensi pelanggan dipengaruhi oleh sejauh mana pengalaman aktual konsumen dalam menggunakan produk atau layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal mereka.⁹⁶

Dalam konteks e-wom, informasi atau ulasan yang tersebar secara daring memang dapat membentuk harapan awal terhadap suatu merek. Namun demikian, jika pengalaman yang dirasakan pelanggan tidak sesuai dengan harapan tersebut, maka mereka cenderung merasa kecewa dan tidak termotivasi untuk melakukan pembelian ulang atau tetap setia terhadap merek tersebut. Artinya, pengaruh e-wom terhadap retensi akan menjadi lemah apabila tidak didukung oleh pengalaman konsumen yang memuaskan secara langsung.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga didukung oleh studi terbaru yang dilakukan oleh Anastasiei, Dospinescu, dan Dospinescu yang menemukan bahwa e-wom tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian, melainkan melalui variabel mediasi seperti persepsi kualitas produk, respons emosional, dan persepsi risiko. Studi tersebut menegaskan bahwa e-wom hanya menjadi efektif jika dibarengi dengan pengalaman

⁹⁶ R. L. Oliver, *A Behavioral Perspective on the Consumer* (New York: McGraw-Hill, 1997).

positif secara emosional dan persepsi kualitas yang tinggi.⁹⁷ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan mempertahankan pelanggan tidak cukup hanya mengandalkan kekuatan informasi dari e-wom, tetapi juga bergantung pada bagaimana pengalaman nyata pelanggan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka.

2. Pengaruh (X_2) *Produk Variety* terhadap *Customer retention*(Y) di Galery Kosmetik Palopo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh sebesar 0,875 yang artinya $> 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 0,158 yang artinya $< T_{tabel}$ yaitu 1.983. Maka dapat dikatakan bahwa H_2 ditolak. Dengan ini *Produk Variety* tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan *Customer retention* di Galery Kosmetik Palopo.

Produk variety (product variety) adalah jumlah atau keberagaman jenis produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya, baik dalam hal model, ukuran, warna, fitur, rasa, atau variasi lainnya dalam satu kategori produk atau berbagai lini produk. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *product variety* atau variasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer retention* atau retensi pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan menawarkan berbagai jenis produk atau memiliki variasi produk yang luas, hal tersebut belum tentu mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia atau melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang.

⁹⁷ Octavian Dospinescu Anastasiei Bogdan, Nicoleta Dospinescu, "Beyond Credibility : Understanding the Mediators Between Electronic Word - of - Mouth and Purchase Intention," *Arxiv Economics* 1, no. 1 (2025).

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Simplicity Preference Theory* oleh Schwartz, yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai pilihan yang sederhana dan relevan dibandingkan dengan berbagai pilihan yang kompleks dan berlebihan. Ketika perusahaan menawarkan terlalu banyak variasi produk, hal tersebut justru dapat menyebabkan kebingungan atau *choice overload* di kalangan konsumen. Keadaan ini membuat konsumen mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan dan mengurangi kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap produk atau merek tersebut.⁹⁸

Dalam konteks ini, pelanggan kemungkinan tidak lagi menilai jumlah variasi sebagai sesuatu yang memberikan manfaat nyata, terutama jika variasi tersebut tidak dibarengi dengan kualitas yang konsisten, kejelasan fungsi, atau nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya, pelanggan mungkin merasa lebih nyaman dengan pilihan produk yang tidak terlalu banyak tetapi mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan secara langsung. Maka, variasi produk yang luas tanpa arah dan strategi yang tepat tidak hanya gagal meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga berpotensi mengganggu proses pengambilan keputusan yang seharusnya sederhana.

Temuan ini diperkuat oleh beberapa studi terdahulu yang menunjukkan bahwa terlalu banyak pilihan dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli dan mengurangi kepuasan pasca pembelian. Dalam hal ini studi lapangan yang dilakukan oleh tim dari UCLA menemukan bahwa

⁹⁸ Barry Schwartz, *The Paradox of Choice: Why More Is Less* (New York: Harper Perennial, 2004).

memberikan dua hingga tiga pilihan produk terbukti lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan dibandingkan dengan memberikan lebih dari lima opsi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan cenderung merasa lebih puas dan percaya diri ketika mereka tidak dibebani dengan terlalu banyak alternatif pilihan.⁹⁹

Dengan demikian, hasil ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan tidak hanya perlu fokus pada peningkatan jumlah variasi produk, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan pelanggan secara mendalam dan memberikan nilai yang konsisten dalam setiap produk yang ditawarkan. Fokus terhadap kualitas, pelayanan, dan kepuasan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh (X_3) *Social Media Marketing* terhadap *Customer retention*(Y) di Galery Kosmetik Palopo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh sebesar 0,471 yang artinya $> 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 0,724 yang artinya $< T_{tabel}$ yaitu 1,985. Maka dapat dikatakan bahwa H_3 ditolak. Dengan ini *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan *Customer retention* di Galery Kosmetik Palopo.

Social Media Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan, memperkuat citra merek, dan mempromosikan produk atau

⁹⁹ Hengchen Dai, "As Few as Three Options Can Be Too Many for Online Shoppers," UCLA Anderson, 2024.

layanan secara lebih personal dan interaktif. Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas, frekuensi, maupun kualitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tidak secara langsung mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain, meskipun perusahaan telah melakukan berbagai strategi pemasaran di media sosial, seperti konten promosi, kampanye digital, interaksi dengan pelanggan, maupun program loyalitas berbasis digital, hal tersebut belum cukup untuk membentuk atau mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Information Overload Theory* oleh Schick, yang menyatakan bahwa ketika individu menerima terlalu banyak informasi, mereka akan merasa kewalahan dan tidak mampu memprosesnya secara efektif. Dalam konteks media sosial, pelanggan sering terpapar oleh berbagai konten promosi dari banyak merek secara bersamaan. Akibatnya, pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan mudah terabaikan dan tidak meninggalkan kesan yang kuat. Hal ini menjelaskan mengapa strategi Social Media Marketing yang dilakukan tidak berhasil membangun loyalitas pelanggan. Tanpa konten yang relevan dan berbeda, pemasaran melalui media sosial berisiko menjadi bagian dari kebisingan informasi yang justru menghambat retensi pelanggan.¹⁰⁰

Tak hanya itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mardiana. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun

¹⁰⁰ S. F. Schick, A. G., Gordon, L. A., & Haka, *Information Overload: A Temporal Approach. Accounting, Organizations and Society* (Netherlands: Pearson Prentice Hall, 1990).

Social Media Marketing mampu meningkatkan *brand equity* dan kepuasan pelanggan, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek atau retensi pelanggan.¹⁰¹ Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial belum tentu mampu mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang jika tidak disertai dengan pengalaman pelanggan yang berkualitas secara keseluruhan. Interaksi di media sosial memang dapat meningkatkan citra positif perusahaan, namun belum tentu cukup kuat untuk membentuk keterikatan emosional atau loyalitas konsumen. Oleh karena itu, agar *Social Media Marketing* dapat berkontribusi secara signifikan terhadap *customer Retention*, diperlukan pendekatan yang lebih strategis dan menyeluruh, tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi dan penyampaian informasi.

4. Pengaruh (X₄) *Price Perception* terhadap *Customer retention*(Y) di Galery Kosmetik Palopo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan nilai T_{hitung} sebesar 4.189 yang artinya $> T_{tabel}$ yaitu 1.985. Maka dapat dikatakan bahwa H_4 diterima. Dengan ini *Price Perception* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *Customer retention* di Galery Kosmetik Palopo.

Price perception merujuk pada bagaimana pelanggan menilai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima, bukan

¹⁰¹ Mardiana Daya, Yolanda Masnita Siagian, and Kurniawati Kurniawati, "Influence Social Media Marketing Activities Against Brand Loyalty Directly or Through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 20, no. 4 (2022): 865–77, <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>.

semata-mata berdasarkan harga nominal. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding atau bahkan lebih rendah dibandingkan nilai produk atau layanan yang diperoleh, maka mereka cenderung lebih puas dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan berperan penting dalam mendorong kesetiaan pelanggan. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diterima, maka mereka cenderung merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka panjang.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Behavioral Loyalty Theory* yang dikemukakan oleh *Jacoby* dan *Chestnut*, yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kebiasaan membeli ulang berdasarkan pengalaman positif, termasuk persepsi terhadap harga. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan perusahaan wajar, sebanding dengan kualitas yang diterima, dan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka mereka cenderung mengembangkan kebiasaan membeli ulang produk tersebut. Harga yang dianggap adil dan kompetitif akan memperkuat citra positif terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap bertahan dan tidak berpindah ke kompetitor.¹⁰²

Tak hanya itu, Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Agung dan Pudjoprastyono. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa

¹⁰² R. W. Jacoby, J., & Chestnut, *Brand Loyalty: Measurement and Management*. (New York: Wiley, 1978).

persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan, cenderung untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut.¹⁰³ Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai yang kuat di benak konsumen, sehingga mendorong pembelian berulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, persepsi harga yang positif menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya.

5. Pengaruh (X_5) *Perceived Value* terhadap *Customer retention*(Y) di Galery Kosmetik Palopo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sig yang diperoleh sebesar *Perceived Value* (X_5) 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan Thitung sebesar 4,460 yang artinya $> T_{tabel}$ yaitu 1.985. Maka dapat dikatakan bahwa H_5 diterima. Dengan ini *Perceived value* memiliki pengaruh dalam meningkatkan *Customer retention* di Galery Kosmetik Palopo

Perceived value merujuk pada penilaian pelanggan terhadap sejauh mana manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan, baik secara finansial maupun non-finansial. Ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka terima lebih besar atau setara dengan harga yang dibayarkan, maka mereka cenderung merasa puas dan membentuk keterikatan dengan produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan

¹⁰³ Airlangga Kusuma Agung and Hery Pudjoprastyono, "The Influence of Perceived Price and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Shopee E-Commerce Online Shopping," *International Journal of Economics* 2, no. 2 (2023): 496–507, <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.541>.

merasa bahwa harga tidak mencerminkan kualitas atau manfaat yang diperoleh, maka kemungkinan besar mereka akan berpindah ke penyedia lain.

Temuan ini sejalan dengan teori *Customer Perceived Value* oleh Zeithaml, yang menyatakan bahwa pelanggan akan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan apabila mereka merasa bahwa manfaat yang diperoleh sepadan, atau bahkan melebihi, dari apa yang mereka keluarkan. Dengan kata lain, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, kemudahan, dan pengalaman keseluruhan dalam menilai nilai suatu produk. Menurut Zeithaml, semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk merasa puas, loyal, dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut.¹⁰⁴

Tak hanya itu, temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Halim dan Berlianto. Mereka menemukan bahwa *perceived value* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas dan retensi pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka terima sepadan dengan harga atau pengorbanan yang mereka keluarkan, mereka tidak hanya merasa puas tetapi juga cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia layanan.¹⁰⁵ Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa pelanggan merasakan nilai yang tinggi dari produk atau layanan yang ditawarkan, karena

¹⁰⁴ D. D. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 8th ed. (New York: McGraw-Hill Education., 2018).

¹⁰⁵ Irwanto Halim and Margaretha Pink Berlianto, "The Effect of Service Quality Dimensions, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Brand Love toward Customer retentionon First Media's Subscribers," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 8, no. 2 (2024): 139–52, <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i2.20052>.

persepsi tersebut berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

6. Apakah *Electronic Word Of Mouth (eWom)*, *Product Variety*, *Sosial Media Marketing*, *Price Perception*, dan *Perceived Value* Berpengaruh terhadap *Customer retention* pada toko galeri kosmetik Palopo

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$, serta nilai F_{hitung} sebesar 20,574 yang artinya $> F_{tabel}$ sebesar 2,31. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga H_0 ditolak dan H_6 diterima.

Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, kelima variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Produk Variety* (X2), *Social Media Marketing* (X3), *Price Perception* (X4), dan *Perceived Value* (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Customer retention* (Y). Artinya, perubahan yang terjadi pada kelima variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi tingkat retensi pelanggan secara signifikan.

Hasil ini sesuai dengan konsep bahwa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, upaya menjaga pelanggan agar tetap loyal (*customer Retention*) tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan oleh gabungan dari berbagai faktor pemasaran. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dapat membentuk persepsi dan kepercayaan pelanggan melalui pengalaman orang lain yang dibagikan secara daring. *Product variety* memberi

keleluasaan kepada pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensinya. *Social media marketing* memainkan peran penting dalam menjangkau dan membangun keterikatan pelanggan dengan brand. Persepsi terhadap harga (*price perception*) berkontribusi pada penilaian pelanggan apakah produk yang ditawarkan layak dengan harga yang dibayarkan, dan *perceived value* atau nilai yang dirasakan pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut di masa depan.

Penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa kelima variabel tersebut perlu dijadikan sebagai elemen utama dalam strategi bisnis, khususnya yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang mengabaikan salah satu dari kelima variabel ini berpotensi mengalami penurunan dalam retensi pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada penurunan pendapatan dan keberlanjutan bisnis.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan seluruh aspek tersebut secara harmonis dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasarannya. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengambilan keputusan manajerial dalam merancang kebijakan peningkatan loyalitas pelanggan berdasarkan indikator-indikator yang terbukti berpengaruh secara signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor yang memengaruhi *Customer retention* pada Toko toko galeri kosmetik Kota Palopo dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *Customer retention* di Galery Kosmetik Palopo, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,645 ($> 0,05$) dan *Thitung* 0,462 ($< T_{tabel} 1.985$). Meskipun e-WOM dapat membentuk persepsi awal terhadap merek melalui ulasan dan rekomendasi digital, hal ini tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendekatan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) yang menjelaskan bahwa retensi pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih menyeluruh dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan, alih-alih hanya mengandalkan kekuatan e-WOM.
2. *Customer retention* di Galery Kosmetik Palopo, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,875 ($> 0,05$) dan nilai *Thitung* sebesar 0,158 ($< T_{tabel} 1.983$), sehingga H_2 ditolak. Meskipun perusahaan menawarkan beragam variasi produk, hal tersebut tidak secara otomatis mendorong loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan *Simplicity Preference Theory* oleh Schwartz yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai

pilihan yang sederhana dan relevan, karena terlalu banyak variasi justru dapat menimbulkan kebingungan (*choice overload*) dan menurunkan kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memfokuskan strategi pada pemahaman kebutuhan pelanggan serta konsistensi kualitas produk daripada sekadar memperbanyak pilihan produk, agar dapat meningkatkan retensi pelanggan secara lebih efektif.

3. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer retention di Galery Kosmetik Palopo, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,471 ($> 0,05$) dan nilai *T*-hitung sebesar 0,274 ($< T_{tabel}$ 1.985), sehingga H_3 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan telah menjalankan berbagai aktivitas pemasaran di media sosial, seperti promosi digital dan interaksi pelanggan, hal tersebut belum cukup untuk membentuk loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Sesuai dengan *Information Overload Theory* oleh Schick, paparan informasi yang berlebihan di media sosial dapat menyebabkan pesan perusahaan tidak terserap secara efektif oleh konsumen. Oleh karena itu, agar strategi *Social Media Marketing* dapat mendukung retensi pelanggan, diperlukan pendekatan yang lebih terfokus, relevan, dan disertai dengan pengalaman pelanggan yang berkualitas secara menyeluruh.

4. *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap Customer retention di Galery Kosmetik Palopo, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai *T*-hitung sebesar 4.189 ($> T_{tabel}$ 1.985), sehingga H_4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan

terhadap kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan adil, wajar, dan sebanding dengan kualitas produk, mereka cenderung merasa puas dan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Hal ini sejalan dengan *Behavioral Loyalty Theory*, yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif berulang, termasuk persepsi terhadap harga. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang mencerminkan nilai dan kualitas secara tepat menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

5. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer retention* di Galery Kosmetik Palopo, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai Thitung sebesar 4,460 ($> T_{tabel} 1,985$), sehingga H_5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan—yakni kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan—maka semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori *Customer Perceived Value* oleh Zeithaml yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk saat mereka merasa mendapatkan manfaat yang sepadan atau melebihi ekspektasi. Oleh karena itu, Galery Kosmetik Kota Palopo perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memberikan nilai nyata dan relevan bagi pelanggan guna mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang.

6. Berdasarkan hasil uji ANOVA yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F_{hitung} 20,574 ($> F_{tabel}$ 2,31), dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, *Product Variety*, *Social Media Marketing*, *Price Perception*, dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer retention* pada toko galeri kosmetik kota palopo. Artinya, perubahan pada kelima variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan atau menurunkan tingkat retensi pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi berbagai aspek pemasaran. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan dan mengintegrasikan seluruh aspek tersebut dalam strategi pemasarannya. Pengelolaan eWOM yang positif, variasi produk yang beragam, pemasaran melalui media sosial yang efektif, persepsi harga yang sesuai, serta peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan akan secara bersama-sama meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. Dengan demikian, kelima variabel tersebut merupakan elemen penting yang harus diperkuat untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis toko galeri kosmetik Palopo.

B. Saran

1. Internal (untuk toko galeri kosmetik Palopo)

a. Optimalisasi Kualitas Produk dan Layanan

Manajemen perlu lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas produk, layanan personal, serta pengalaman belanja yang konsisten

agar mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

b. Strategi Penyederhanaan Variasi Produk

Perusahaan perlu melakukan kurasi produk yang lebih tepat sasaran, dengan mempertimbangkan kebutuhan utama pelanggan, sehingga variasi yang tersedia tidak menimbulkan kebingungan, tetapi justru meningkatkan kepuasan.

c. Pengelolaan Media Sosial yang Terarah

Perusahaan perlu mengubah pendekatan dari sekadar promosi massal menjadi strategi komunikasi yang lebih terfokus dan relevan. Konten sebaiknya diarahkan untuk memperkuat kepercayaan, memberikan edukasi seputar produk kecantikan, serta menghadirkan testimoni nyata yang dapat memperkaya pengalaman pelanggan.

d. Fokus pada Penetapan Harga yang Kompetitif

Perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tidak hanya bersaing tetapi juga memberikan kesan adil dan sebanding dengan kualitas produk. Diskon, paket bundling, atau program loyalitas berbasis harga dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

e. Peningkatan *Perceived Value* melalui *Value Creation*

Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang menonjolkan manfaat nyata dari produk—baik dari segi kualitas, keaslian, maupun pelayanan purna jual. Upaya seperti pemberian konsultasi kecantikan gratis, layanan after-sales, atau program membership yang memberikan nilai tambah dapat memperkuat persepsi nilai pelanggan.

2. Eksternal (untuk Penelitian Selanjutnya)

a. Perluasan Variabel Penelitian

Penelitian berikutnya dapat menambahkan faktor lain seperti brand trust, kepuasan pelanggan, customer engagement, maupun emotional attachment untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan customer *Retention*.

b. Penggunaan Metode Campuran (*Mixed Methods*)

Agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan mixed methods dengan mengombinasikan analisis kuantitatif dan wawancara kualitatif. Hal ini penting untuk menggali faktor psikologis atau emosional yang mungkin tidak terukur secara angka.

c. Perluasan Lokasi dan Populasi Penelitian

Penelitian ini terbatas pada satu toko yaitu toko galeri kosmetik Palopo. Penelitian berikutnya dapat dilakukan di beberapa cabang atau toko kosmetik lain di kota yang berbeda untuk membandingkan hasil, sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang lebih general dan representatif.

d. Pendekatan Longitudinal

Retensi pelanggan merupakan fenomena jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian di masa depan sebaiknya menggunakan desain longitudinal agar dapat menangkap perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan mengidentifikasi pola loyalitas yang lebih stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Wisnu Rayhan, Tengku Teviana, Ahmad Hidayat, and Imamul Khaira.
“Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce
Dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian.”
Terapan Informatika Nusantara Implementasi 5, no. 1 (2024): 63–72.
<https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>.
- Aditya Yudanegara. “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Harga Ganjil/Odd
Price.” *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 6
(2023): 4914–23.
- Agensi Trifia, Suci Maghfira Alimuddin, Syahrul Fitra, Mutiara Mutiara.
“Transformasi Digital : Pemanfaatan Artificial Intelligence Dan Inovasi
Produk Layanan Umkm Untuk Menarik Minat Pelanggan Di Era Digital.”
Journal Of Institution And Sharia Finance 7, no. 1 (2024): 47–61.
<https://doi.org/10.24256/joins.v7i1.5298>.
- Alalwan, A.A. “The Effect of Customer Relationship Management on Customer
retentionin Digital Banking.” *Of Retailing and Consumer Services* 66, no.
11 (2022): 1039.
- Alrawadieh, Z., & Duman, T. “The Impact of Customer Experience on Customer
Loyalty: Behavioral Intention as a Mediator.” *Of Retailing and Consumer
Services* 68, no. 1 (2022): 103–10.
- Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Edited

by Qiara Media. 1st ed. CV. Penerbit Qiara Media, 2019.

Anastasiei Bogdan, Nicoleta Dospinescu, Octavian Dospinescu. “Beyond Credibility : Understanding the Mediators Between Electronic Word - of - Mouth and Purchase Intention.” *Arxiv Economics* 1, no. 1 (2025).

Aqshel, Muhammad, Revinzky Nizar, Adhadian Akbar, Andreas Recki Prasetyo, and Universitas Padjadjaran. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli The Influence Of Social Media Marketing On Interest In Buying Men ’ S Care Products.” *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. 4 (2024): 5187–92.

Assaukani, Asep Nizar, Depy Muhamad Pauzy, and Suci Putri Lestari. “Pengaruh Persepsi Harga , Lokasi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PD. Gudmal Toko Bahan Sandal Kota Tasikmalaya).” *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 2, no. 4 (2024): 1–13.

Assauri. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 1st ed. Jakarta: PT Gramedia., 2003.

Avoskin, Produk, Nurul Fadilah Nasution, Hendri Prasetya, and Abdul Khohar. “Peran Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi.” *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)* 5, no. 3 (2024): 2345–55.

Azhari, M., Sianturi, R., & Nasution, A. “Analisis Persepsi Konsumen Atas Elemen-Elemen Lokasi Dan Harga Pada Pasar Dan Supermarket.” *Manajemen Dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2022): 12–19.

Azwar, S. *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.

Barry Schwartz. *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. New York: Harper Perennial, 2004.

Batjo, Nurdin, Institut Agama, Islam Negeri, Maheirina Disman, Institut Agama, Islam Negeri, Akbar Sabani, Institut Agama, and Islam Negeri. "Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Putusan Pembelian Smartphone." *Of Islamic Mangement and Bussines* 5, no. 1 (2022): 31.

Bryan Eisenberg, Jeffrey Eisenberg. *Call to Action: Secret Formulas to Improve Online Results*. Edited by Lisa Davis. HarperCollins Leadership, 2006.

Buttle, F. *Customer Relationship Management, Concepts and Tools*. Elsevier Butterworth Heinemann, 2004.

C. Immanuel, P. Maharia. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce." *Ilmu Manajemen* 12, no. 2 (2024): 135–45.

Clarita, Novia, and Jamaludin Khalid. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cfc Grande Karawaci." *Aksioma: Jurnal Manajemen* 2, no. 1 (2023): 37–53.

Daya, Mardiana, Yolanda Masnita Siagian, and Kurniawati Kurniawati. "Influence Social Media Marketing Activities Against Brand Loyalty Directly or Through Consumer Satisfaction and Brand Equity on the Largest E-Commerce in Indonesia." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 20, no. 4

(2022): 865–77. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09>.

Eka Prasitiya, S.E., M.M. *Manajemen Pemasaran: Strategi Dan Implementasi Dalam Persaingan Bisnis*. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2021.

ekon.go.id. “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy,” 2024. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>.

Ella Anastasya Sinambela, Eli Retnowati, Ernawati, Utami Puji Lestari, and Misbachul Munir. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Retensi Pelanggan Bengkel Resmi Honda Surabaya.” *Jurnal Baruna Horizon* 5, no. 1 (2022): 17–25.

Esska Ibnuura, A. R. Sholihah, U. M., Rachma, N., & Slamet, and M. Khoirul ABS. “Pengaruh Price Perception, Product Variation, Dan Online Customer Experience Terhadap E-Customer Loyalty (Studi Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Di Universitas Islam Malang).” *Jurnal Riset Manajemen* 2, no. 02 (2022): 2500–2511.

Etta Mamang Sangadji, Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.

Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Fasiha Fasiha , Muhammad Yusuf , Humiras Betty Marlina Sihombing ,
Mujahidin Mujahidin, Rachid Chenini. “The Effect of Product Quality and
Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets.”
IKONOMIKA 7, no. 2 (2022).

Frans Sudirjo, I. N. T. Sutaguna, A. T. Oktaga, C. H. Sumerli, & B. Aditi. “Social
Media Marketing and Purchase Decisions.” *International Journal of
Economics and Management Research* 2, no. 3 (2023): 45–52.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 3.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2005.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23.
8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2016.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. 7th ed.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Halim, Irwanto, and Margaretha Pink Berlianto. “The Effect of Service Quality
Dimensions, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Brand Love
toward Customer retentionon First Media’s Subscribers.” *Widya Cipta:
Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 8, no. 2 (2024): 139–52.
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i2.20052>.

Hardani. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
Group Yogyakarta, 2020.

Hasan Muzaki. “Loyalitas Sebagai Akibat Dari Kepuasan Pelanggan (Studi Pada

‘Nanung Broiler’ Di Kecamatan Majenang).” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 2, no. 2 (2023): 35–48.

Haura Hanifah et al. “Landasan Teori, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian Pendidikan.” *Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2025): 389–410.

Hengchen Dai. “As Few as Three Options Can Be Too Many for Online Shoppers.” UCLA Anderson, 2024.

Henry Simamora. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007.

HM. Noer Soetjipto. *Relationship Marketing Dan Customer retention Sebagai Jalan Keberhasilan*. Edited by Sathya Kirana Khaerani. 8th ed. Yogyakarta: K-Media, 2014.

Ibrahim, Kholil, Andreas Hadirianto, and Erica Adriana. “Peran Brand Resonance Untuk Meningkatkan Customer Retention.” *Prosiding SENAM 2024: Ekonomi & Bisnis* 4 (2024): 91–98.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley, 1978.

Kotler, p, end Keller, K.L. *A Framework for Marketing Management*. 74th ed. Pearson Prentice Hall, 2009.

Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Manajemen*. 15th ed. Prentice-Hall

Published, 2017.

Kotler, P. & K.L. Keller. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Upper Saddle River, 2012.

Kuncoro M. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. 3rd ed. Jakarta: Erlangga, 2019.

Kusuma Agung, Airlangga, and Hery Pudjoprastyono. "The Influence of Perceived Price and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Shopee E-Commerce Online Shopping." *International Journal of Economics* 2, no. 2 (2023): 496–507.
<https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.541>.

Lompoliuw, Trecya S. M., Riane J. Pio, and Roy F. Runtuwene. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Customer retention Di PT. Erafone Mega Mall Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 1 (2022): 114.
<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23707.114-121>.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. 3rd ed. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Malhotra, N.K. *Riset Pemasaran*. Edisi 4 Ji. Jakarta: PT Indeks, 2009.

Miryam, N. & Antonio, F. "The Effect of Social Media Content on Customer Engagement and Its Impact on Customer Intention." *Manajemen Pemasaran* 16, no. 2 (2022): 115–25.

Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Edited by M.Si. Sobirin, S.S. 1st ed. Makassar: CV Sah Media, 2019.

Muinah Fadhilah, Agus Dwi Cahya, and Angga Regindratama. “Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri.” *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* VII, no. 2 (2023): 710–28.

Murniningrum, Z, A Prakosa, and Anindita Imam Basri. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Retensi Pelanggan Brand Kecantikan.” *Prosiding SNABM 1th 2022* 1, no. 1 (2022): 279–88.

Mustika, Dwi, Program Studi Manajemen, and Universitas Syiah Kuala. “Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Environment Terhadap Customer retentionYang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 7, no. 2 (2022): 334–46.

Nguyen, T., & Astuto, J. “Building Lasting Relationships Through Personalized Social Media Marketing Strategies.” *International Journal of Social Media Strategies* 1, no. 15 (2023): 46–67.

Nofiana, Siti, Muhammad Al, and Faruq Abdullah. “Analisis Faktor Determinan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Viva Cosmetics Di Tuban Analysis of Determinant Factors of Customer Loyalty for Viva Cosmetics Products in Tuban.” *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara* 1, no. 3 (2024):

3699–3715.

Oktriyanto, Bima, Gea Listya, Sintong Oktavianus, and Lim Sanny. “Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia.” *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12, no. 10 (2023): 6815–22.

Oliver, R. L. *A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hil, 1997.

Paryanti, Atik Budi. “Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust In Bran Terhadap Customer retention(Studi Kasus Pengguna Kartu XL Di Sekolah Tinggi Manajemen Labora) Analisis Pengaruh Customer Satisfaction Dan Trust In Bran Terhadap Customer retention(Studi Kasus .” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 03, no. 02 (2022).

Pawarti, Gurit, Ngatno, and Sudharto P Hadi. “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Supermaket Toko Pomo , Boyolali).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 1 (2022): 1–8.

Pramadanti, Rindika, Alagus Kristiadi, and Agus Riyanto. “Strategi Membangun Loyalitas Merek : Pengaruh Kualitas Produk , Perceived Value , Dan e-Wom Melalui Mediasi Kepercayaan Merek.” *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 2 (2023): 129–48.

Prasitya, Ian Ricky. “Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Erigo Store Melalui Media Instagram.” *Journal of Economics and Business Management* 2, no. 4 (2023): 335–44.

Priadana, Sidik, and Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Della. 1st ed. Tangerang: Pascal Books, 2021.

Prihatin, Etik, Alfira Ahmad, and Kata Kunci. “Niat Beli Produk Kosmetik Yang Dipengaruhi Promosi Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth (E-WoM).” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 1100–1110.

Ramirez, P. & Gomez, M. (2022). “Ustomer Retention as a Key to Sustainable Business in the Cosmetic Sector.” *Of Business and Industrial Marketing* 8, no. 37 (2022): 122–26.

Rani Rahim, Sao’dah, Sri Sulistyaningsih Natalia Daeng Tiring, Asman, Mutia Lina Arifah Fitriyah, Mertayani Sari Dewi, Irene Hendrika, R, Ferawati, Arief Budi Megita Dwi Pamungkas, Eko Sutrisno, Heny Wulandari, Trimurtini, and Wicaksono. *Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktik)*. Edited by Erik Santoso. Cet. 1. Tasikmalaya: Rumah Cemerlang Indonesia, 2021.

Rikha Antika Putri & Ratnawaty Marginingsih. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Yoehan Busana Cabang Citayam.” *Manuhara* 2, no. 3 (2024): 280–90.

Riyanto Slamet, Hatmawan Andhita Aglis. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv Budi, 2020.

Rofiah, Chusnul, and Dwi Wahyuni. "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang." *EKSIS* 12, no. 1 (2017): 69–82.

Sakha, Geo, Arya Paundra, and Novrihan Leily Nasution. "The Effect Of Electronic-Work Of Mouth (E-WoM), Price, Service Quality And Discounts On Consumer Shopping Interest In E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5, no. 2 (2024): 9485–95.

Sari, D., & Kartika, M. "Perceived Value, Pengorbanan Konsumen, Dan Kepuasan Layanan: Studi Empiris Pada Layanan Digital Di Indonesia." *Pemasaran Modern*, 3, no. 12 (2024): 45–65.

Sari, Indah, Tri Rinawati, and Citra Rizkiana. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee." *Solusi* 20, no. 2 (2022): 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>.

Schick, A. G., Gordon, L. A., & Haka, S. F. *Information Overload: A Temporal Approach. Accounting, Organizations and Society*. Netherlands: Pearson Prentice Hall, 1990.

Setiawan, Rudy Azhar, Askolan Askolan, and Depy Muhamad Pauzy. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.Co.Id Di Kota Tasikmalaya)." *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)* 6, no. 2 (2023): 188.

<https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>.

Sofjan Assauri. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.

Sri Nawangsari, Nanda Ariyatanti. “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E – Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab.Tangerang).” *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 3 (2023): 563–74.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV, 2011.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta., 2013.

Sujarweni, Wiratna, V. *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020.

Sumarna Surapranata. *Analisis, Validitas, Reliabilitas, Dan Interpretasi Hasil Tes*. Cet 3. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.

Suryani, A., & Permana, R. “Kajian Perbandingan Penelitian Sebelumnya Pada Penerapan Strategi Pemasaran Digital Di Indonesia.” *Pemasaran Kontemporer* 1, no. 9 (2022): 35–56.

Suwadi, H A, B Lumanauw, R L Samadi, H A Suwadi, B Lumanauw, and R L Samadi. "The Effect Of Product Variety And Taste On Consumer Preferences Of Umkm ' S Various Cakes At Bahu Market , Manado City Jurnal EMBA Vol . 12 No . 3 Juli 2024 , Hal . 669-679." *EMBA* 12, no. 3 (2024): 669–79.

Sweeney, J., Soutar, G. & Johnson, L. W. *Consumer Perceived Value: Development of a Multiple-Item Scale*. USA, 1998.

Syafitri, M. D. & Ismail, T. "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang." *Riset Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 2 (2024): 107–16.

T. Lee, S. Kim. "Electronic Word-of-Mouth on Social Media: The Impact of Influencer Marketing and Consumer Reviews on Purchase Intention." *Of Retailing and Consumer Services* 67, no. 67 (2022): 1029.

Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, and Herlina Rasjid. "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image Abstrak." *SEIKO : Journal of Management & Business* 4, no. 1 (2022): 315–30. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>.

Taskhiyana, Aldila Dina, Fedianty Augustinah, and Andry Herawati. "The Influence of Product Development and Brand Resonance on Customer retentionAmong Users of the Digital Music Streaming Service Spotify." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 10, no. 12 (2023): 152–67.

Ulfami, P. & Saino. “Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee.” *Pendidikan Tata Niaga* 8, no. 1 (2023): 702–8.

Vaniara, F. V. & Pramono, R. “The Effect of Perceived Value, Customer Satisfaction and Trust on Customer Loyalty at the DM Clinic in East Jakarta.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 6, no. 3 (2022): 2514–19.

Vidyanata, Chandrawati &. “Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value of Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Ilmiah Manajemen* 19, no. 1 (2022): 150–57.

Wibisono, K. & Keni, K. “Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction, Dan Brand Association Terhadap Repurchase Intention (Smartphone).” *Manajemen Bisnis & Kewirausahaan* 7, no. 4 (2023): 750–59.

Widarjono A. *Analisis Statistika Multivaria Terapan*. UPP STIM YKPN, 2010.

Widyastuti, Pristiana. “Brand Resonance and Brand Salience in Luxury Cosmetic Products with Symbolic Value as the Mediating Variable.” *Journal of Enterprise and Development (JED)* 5, no. 3 (2023).

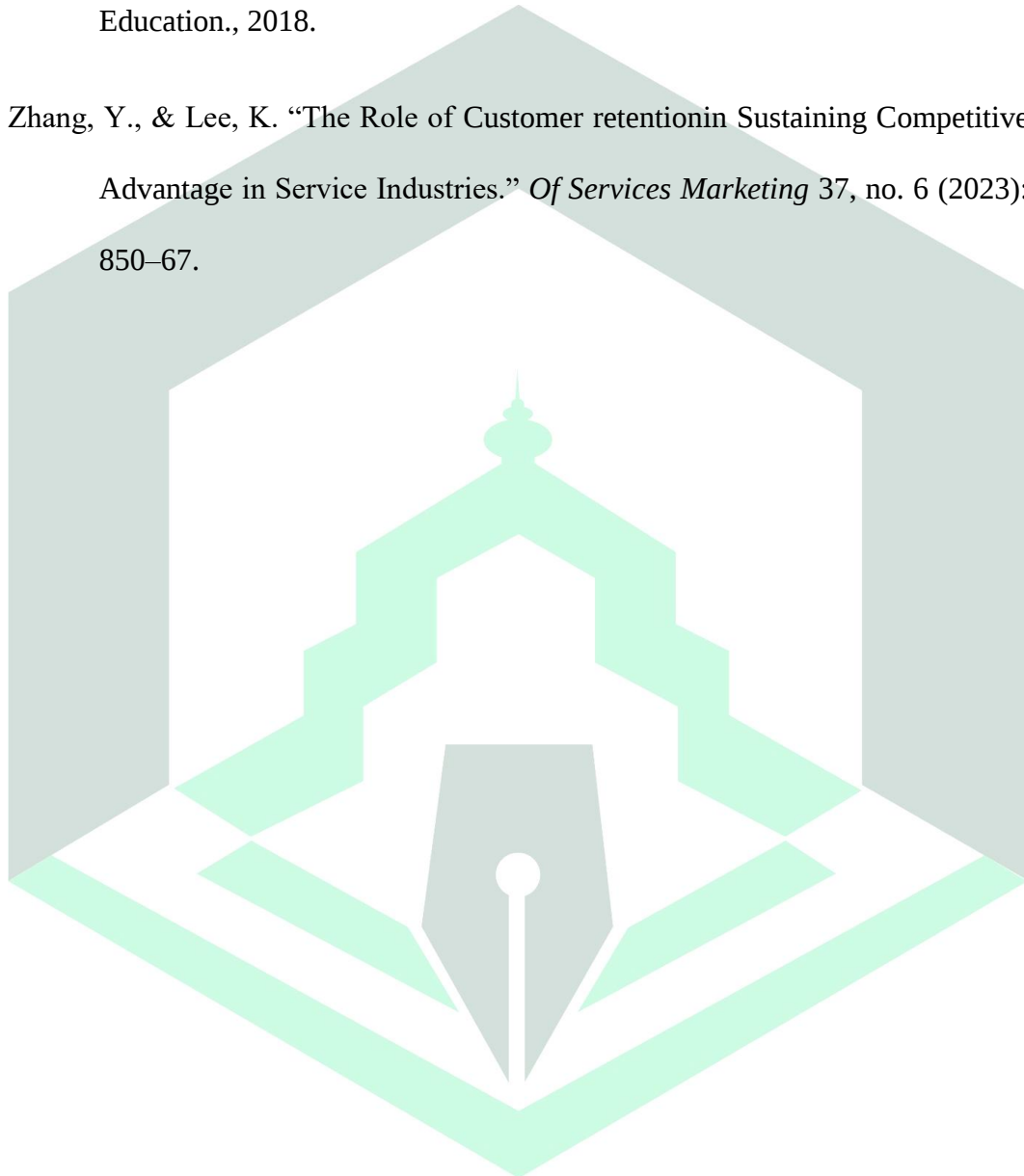
Yadav, Mayank, and Zillur Rahman. “Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation.” *Telematics and Informatics* 34, no. 17 (2019): 1294–1307.

Yevis, OM. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value Dan*

Customer Dependency. Bandung: Alfabeta, 2010.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Education., 2018.

Zhang, Y., & Lee, K. “The Role of Customer retention in Sustaining Competitive Advantage in Service Industries.” *Of Services Marketing* 37, no. 6 (2023): 850–67.





KUESIONER PENELITIAN

FAKTOR YANG MEMPENGARUH CUSTOMER RETENTIONPADA TOKO TOKO GALERI KOSMETIK KOTA PALOPO

Kepada Yth:

Saudara/I Responden

Di tempat

Dengan Hormat

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi program S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Palopo (UIN PALOPO) dengan judul penelitian “Faktor yang Mempengaruh Customer retentionpada Toko toko galeri kosmetik Kota Palopo” maka saya mohon kesediaan bapak/ibu, saudara/i sekalian (Konsumen Toko toko galeri kosmetik Kota Palopo) untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi/menjawab pernyataan ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah saja.

Atas kerjasamanya yang baik dan kesungguhan bapak/ibu, saudara/i sekalian (Konsumen Pengguna Produk skintific di Kota Palopo) yang telah mengisi kuesioner ini, di ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

Pendapatan bulanan :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Saudara/I diminta untuk memberi tanda ceklis (✓) pada salah satu skala 1-4 yang tersedia pada kolom disamping pernyataan untuk menentukan seberapa setuju bapak/ibu, saudara/i sekalian mengenai hal-hal dalam pernyataan tersebut.

Jika menurut bapak/ibu, saudara/i sekalian tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban yang paling mendekati dapat diberikan pada pilihan berikut:

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

Electronic word of mouth (X₁)

No.	Pernyataan	Ket			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa ulasan positif dari konsumen lain membantu saya mengenal produk dari Galeri Kosmetik.				
2.	Saya sering melihat ulasan positif tentang produk dari toko galeri kosmetik secara online.				
3.	Saya sering melihat orang lain merekomendasikan toko galeri kosmetik di media sosial atau internet.				
4.	Saya yakin 89ook toko galeri kosmetik layak untuk direkomendasikan kepada orang lain				
5.	Saya tertarik membaca pendapat orang lain tentang produk toko galeri kosmetik sebelum membelinya.				
6.	Saya mencari informasi dan ulasan dari internet sebelum memutuskan membeli produk kosmetik.				
7.	Saya merasa lebih yakin membeli produk jika melihat banyak ulasan positif dari pengguna lain.				
8.	Ulasan positif membuat saya percaya bahwa produk dari toko galeri kosmetik berkualitas.				

Produk Variety (X₂)

No.	Pernyataan	Ket			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya suka berbelanja di toko galeri kosmetik karena banyak pilihan merek yang tersedia.				
2.	Saya bisa menemukan merek favorit saya di Galeri Kosmetik.				
3.	Saya merasa produk-produk yang saya cari tersedia lengkap di Galeri Kosmetik.				
4.	Saya merasa toko galeri kosmetik menyediakan berbagai jenis produk kosmetik yang saya butuhkan.				
5.	Saya bisa memilih produk sesuai kebutuhan di Galeri Kosmetik.				
6.	Saya melihat banyak pilihan produk yang sama di toko galeri kosmetik (misalnya ukuran kecil, sedang, besar).				
7.	Saya merasa produk yang saya inginkan selalu tersedia saat berkunjung ke Galeri Kosmetik.				
8.	Saya merasa toko galeri kosmetik menjaga ketersediaan produk dengan baik.				

Social Media Marketing (X₃)

No.	Pernyataan	Ket			
		STS	TS	S	SS
1.	saya menikmati melihat postingan				

	toko galeri kosmetik di media social				
2.	Saya merasa konten media sosial toko galeri kosmetik menarik dan menghibur				
3.	Saya merasa toko galeri kosmetik aktif membalas komentar atau pesan di media sosial.				
4.	Saya sering berinteraksi dengan konten Galeri Kosmetik, seperti memberi komentar atau berbagai postingan				
5.	Saya tertarik dengan produk toko galeri kosmetik karena kontennya kekinian				
6.	saya suka karena toko galeri kosmetik mengikuti gaya atau teman yang sedang tren di media sosial				
7.	Saya merasa promosi toko galeri kosmetik di media sosial disesuaikan dengan preferensi pribadi saya				
8.	Saya merasa toko galeri kosmetik menampilkan konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat pribadi saya				
9.	Iklan toko galeri kosmetik di media sosial terasa menarik, relevan dan mendorong minat saya untuk membeli				
10.	Saya merasa iklan toko galeri kosmetik di media sosial informatif dan menarik.				

Price Perception (X₄)

No.	Pernyataan	Ket			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa harga produk di toko galeri kosmetik terjangkau.				
2.	Saya merasa nyaman dengan harga produk yang dijual di Galeri Kosmetik.				
3.	Saya merasa harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya dapatkan.				
4.	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli jika dilihat dari harganya				
5.	Saya merasa harga produk di toko galeri kosmetik bersaing dengan toko lain.				
6.	Saya memilih berbelanja di toko galeri kosmetik karena harga produknya lebih murah dibandingkan di took lain dengan produk sejenis				

Perceived Value (X₅)

No.	Pernyataan	Ket			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya mendapatkan pengalaman saat memakai produk dari Galeri Kosmetik				
2.	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk dari Galeri				

	Kosmetik.				
3.	Saya merasa penampilan saya lebih baik di mata orang lain setelah menggunakan produk dari Galeri Kosmetik.				
4.	Saya merasa produk dari toko galeri kosmetik membantu meningkatkan citra diri saya.				
5.	Saya merasa produk dari toko galeri kosmetik memiliki kualitas yang baik.				
6.	Saya puas dengan kinerja produk dari toko galeri kosmetik setelah digunakan.				
7.	Saya merasa produk dari toko galeri kosmetik memberikan manfaat yang sebanding dengan harganya.				
8.	Saya merasa tidak rugi membeli produk dari toko galeri kosmetik karena manfaat sesuai dengan biaya yang saya keluarkan.				

Customer retention(Y)

No.	Pernyataan	Ket			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di Galeri Kosmetik.				
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staf Galeri Kosmetik.				
3.	Saya berniat untuk terus berbelanja di Galeri Kosmetik.				

4.	Saya akan tetap menjadi pelanggan toko galeri kosmetik dalam jangka panjang.				
5.	Saya akan menyarankan orang lain untuk berbelanja di Galeri Kosmetik				
6.	Saya merasa percaya diri untuk menyarankan produk dari toko galeri kosmetik kepada orang lain.				



TABULASI DATA

Electronic word of mouth

3	2	3	2	4	3	2	3	22
3	4	3	2	3	3	4	3	25
3	3	3	3	4	3	4	4	27
4	3	3	4	3	3	4	3	27
3	3	4	3	4	4	3	4	28
4	3	4	3	4	3	3	4	28
3	4	3	3	4	4	4	3	28
3	3	3	3	4	4	3	4	27
4	4	3	4	3	4	3	4	29
3	4	4	3	3	4	3	3	27
2	3	2	4	4	4	2	4	25
4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	4	3	3	4	3	4	4	28
3	4	1	2	2	4	3	1	20
4	3	2	4	3	2	1	3	22
3	4	2	3	3	3	2	3	23
3	4	3	3	4	4	3	4	28
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	1	3	4	2	3	3	4	24
4	3	2	3	4	1	2	4	23
4	2	3	1	4	3	2	3	22
4	3	1	3	2	3	4	2	22
4	2	3	3	4	3	2	4	25
4	3	2	4	3	2	4	2	24
3	1	3	4	3	2	3	3	22
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	3	4	1	4	3	3	2	23
4	1	4	3	4	3	2	4	25
4	1	3	3	3	4	3	3	24
3	4	2	3	2	1	3	4	22
3	3	4	2	4	2	3	3	24
3	3	4	3	4	4	3	4	28
4	3	4	2	3	4	3	2	25
4	3	3	3	3	4	4	3	27
4	2	3	3	4	2	3	4	25
3	4	3	3	4	3	3	4	27
3	4	4	1	3	3	3	2	23
4	3	2	4	3	4	3	4	27
3	4	3	4	3	3	4	4	28
4	3	2	4	2	3	4	4	26

4	2	4	2	3	2	3	4	24
3	2	4	3	3	4	2	3	24
4	3	2	4	3	3	3	3	25
3	4	4	2	4	2	3	2	24
4	2	3	3	2	4	2	4	24
4	3	3	4	2	4	3	2	25
4	2	3	4	3	3	1	3	23
4	3	2	4	4	2	3	4	26
3	2	4	3	2	4	3	2	23
4	3	2	4	3	2	3	4	25
3	3	4	2	4	3	4	3	26
4	2	3	3	4	2	4	4	26
4	2	3	4	2	3	4	3	25
4	2	2	3	2	3	3	1	20
3	4	2	4	2	3	4	3	25
4	2	3	4	3	3	4	3	26
4	3	3	4	1	3	4	1	23
4	3	3	4	2	3	2	3	24
3	4	1	3	3	1	4	3	22
4	3	1	2	4	3	2	3	22
4	2	3	4	4	3	1	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	4	3	4	4	3	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	3	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	3	29
3	4	4	3	2	2	4	3	25
3	4	3	4	3	4	3	3	27
4	4	3	3	3	4	4	3	28
3	3	4	3	3	3	4	4	27
3	4	2	3	3	4	1	4	24
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	4	4	3	3	3	26
3	3	3	4	4	3	4	3	27
3	2	4	2	4	3	2	3	23
3	4	4	4	3	3	3	3	27
3	3	4	4	3	3	4	3	27
4	3	3	3	4	3	3	3	26
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	2	3	1	3	4	3	2	22
3	4	2	1	3	4	3	2	22
4	3	4	2	4	2	3	4	26

4	2	4	2	3	4	2	4	25
4	3	2	4	1	4	3	3	24
3	4	2	4	1	3	4	4	25
4	2	3	4	1	3	4	2	23
4	2	4	3	2	3	4	3	25
3	4	2	3	4	3	1	3	23
4	3	4	4	2	1	3	3	24
4	3	4	2	4	4	2	3	26
3	4	3	4	1	3	3	4	25
4	2	3	4	4	2	3	4	26
2	3	4	4	4	2	3	4	26

Produk Variety

4	4	4	3	2	4	2	4	27
4	3	3	2	4	2	3	3	24
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	4	3	3	3	4	3	3	26
4	3	3	4	4	3	3	3	27
3	4	3	4	4	3	3	4	28
4	3	3	4	4	4	3	4	29
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	4	3	4	3	4	4	3	28
4	4	3	4	4	3	4	4	30
2	3	4	3	4	3	2	4	25
4	4	4	3	3	3	3	4	28
3	3	4	4	3	4	3	3	27
4	3	3	4	4	3	4	4	29
3	4	4	3	3	4	3	3	27
4	3	4	4	3	4	3	3	28
3	4	4	3	4	3	4	3	28
4	3	4	3	4	3	3	4	28
4	3	2	4	4	3	3	4	27
3	3	4	3	4	3	4	3	27
2	3	4	4	2	3	3	4	25
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	2	3	4	3	4	4	3	26
3	3	4	3	4	4	3	4	28
4	3	4	4	3	3	4	3	28
3	4	4	4	3	4	4	3	29
4	4	3	3	2	4	3	4	27
2	4	4	3	3	4	3	4	27
4	3	3	4	4	3	4	3	28
3	4	3	4	3	4	3	3	27
4	4	4	4	4	3	3	3	29
3	4	3	4	4	3	4	3	28
3	4	4	3	3	4	3	4	28
3	4	4	3	4	4	3	4	29

4	3	3	3	4	4	3	3	27
3	4	3	4	4	3	4	3	28
3	4	4	3	4	4	3	3	28
3	3	3	4	4	3	3	4	27
4	3	4	3	4	4	4	4	30
3	3	4	4	4	3	3	3	27
3	3	4	4	4	3	3	4	28
4	3	4	4	3	3	4	3	28
4	4	3	4	3	4	3	3	28
3	4	4	3	4	3	4	3	28
3	4	3	3	4	3	4	3	27
3	4	4	3	4	3	4	3	28
4	3	3	3	4	3	3	4	27
2	3	4	4	3	4	2	3	25
4	3	4	4	3	4	4	3	29
4	4	3	3	4	3	4	4	29
3	4	4	4	4	4	3	4	30
4	3	3	4	2	3	4	3	26
4	3	4	3	3	3	4	4	28
4	3	3	4	3	4	3	4	28
4	3	3	4	4	4	3	3	28
4	3	3	4	4	3	3	3	27
3	4	4	3	3	4	4	4	29
4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	3	3	4	29
4	4	3	4	4	4	4	3	30
3	4	3	4	4	3	3	4	28
4	3	3	3	3	3	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	4	4	3	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	3	4	3	30
3	4	3	3	3	4	3	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	4	4	4	3	3	3	29
3	3	3	4	4	4	3	3	27
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	4	4	3	3	4	27
3	4	4	3	3	3	3	4	27
3	3	3	3	4	4	3	4	27
3	4	3	4	3	3	4	4	28
3	3	4	3	3	3	3	4	26
4	3	3	3	4	4	4	4	29
3	4	3	3	3	3	3	4	26
3	3	3	4	3	4	3	3	26
4	3	4	3	2	3	4	3	26
3	3	3	3	4	4	3	3	26

3	3	4	3	4	3	3	3	26
4	3	4	3	3	3	4	3	27
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	4	3	3	4	3	4	29
3	4	4	4	3	4	4	3	29
3	3	4	4	3	4	3	3	27
3	4	4	3	4	3	4	4	29
3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	4	3	4	4	4	4	3	29
3	4	4	3	4	3	4	3	28
4	4	3	4	3	3	4	4	29
3	4	4	4	3	2	4	3	27
4	3	4	4	4	3	4	3	29
4	4	3	4	3	3	4	3	28
4	3	4	4	3	4	3	4	29
4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	4	4	3	3	4	3	4	28

Social Media Marketing

3	3	4	2	1	4	2	4	3	4	30
4	3	2	1	4	2	3	4	3	2	28
4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	36
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	34
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	34
4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	36
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
2	1	4	3	3	1	3	3	2	4	26
4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	35
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33
3	4	3	1	2	4	4	3	3	2	29
3	2	3	4	3	2	4	3	4	3	31
3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	33
3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	35
3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	36
3	4	2	3	4	2	3	3	1	4	29
3	2	4	2	3	3	3	2	4	2	28
3	2	3	2	4	2	2	3	4	1	26
3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	27
2	3	4	3	3	3	4	1	3	4	30
1	2	4	3	3	2	4	2	1	4	26
3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	29
3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	36
1	3	4	2	3	2	2	3	4	3	27
3	3	3	2	4	2	3	3	2	4	29

3	3	1	4	3	4	4	3	4	3	32
4	3	3	3	4	4	2	3	2	4	32
3	3	4	2	4	2	3	4	3	3	31
3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	36
3	2	3	4	2	4	2	3	4	4	31
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	33
3	4	2	3	2	3	4	3	3	2	29
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	36
4	2	4	2	4	3	3	4	3	2	31
3	3	4	4	2	4	4	4	2	3	33
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
2	4	2	3	4	3	4	3	3	2	30
3	3	3	4	2	2	4	2	2	3	28
4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	30
4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	31
4	3	2	3	4	2	3	3	4	1	29
4	3	3	3	3	2	2	1	4	3	28
4	3	3	2	4	2	3	4	3	2	30
4	2	4	3	3	2	4	3	2	4	31
4	2	3	4	3	3	4	2	3	2	30
3	2	3	4	3	2	4	3	2	4	30
2	3	4	2	3	2	3	3	4	2	28
3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	32
4	3	2	3	3	3	3	2	4	2	29
4	3	2	1	3	4	2	3	1	4	27
1	4	2	3	4	3	3	2	2	4	28
4	2	3	3	4	3	2	4	2	4	31
4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	33
3	2	4	2	4	4	1	4	2	3	29
3	2	3	4	4	3	2	4	2	3	30
3	2	3	4	1	3	4	3	3	3	29
3	4	2	2	3	4	3	2	4	4	31
3	2	3	4	2	4	3	2	3	4	30
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	35
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	34
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
2	4	2	3	4	1	2	4	3	3	28

3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	2	3	3	4	3	1	3	4	3	29
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
4	3	2	1	3	4	2	3	2	4	28
3	4	1	3	3	4	1	4	3	4	30
3	4	2	3	2	4	3	2	4	3	30
2	4	2	3	4	3	2	4	4	3	31
3	4	4	2	3	4	2	3	2	3	30
4	3	4	4	3	2	3	4	3	1	31
4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	31
2	4	2	1	4	3	3	2	4	3	28
3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	34
4	3	1	3	4	3	2	3	3	3	29
2	3	4	1	3	3	4	3	2	3	28
3	4	2	3	2	4	1	3	3	2	27
3	4	2	3	4	3	2	3	2	4	30
4	2	3	3	4	4	1	2	3	3	29

Price Perception

2	3	1	4	2	3	15
4	3	2	3	4	2	18
3	4	3	3	4	3	20
4	3	4	3	4	3	21
4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	3	3	4	21
3	4	3	3	4	4	21
3	4	3	3	4	3	20
3	4	3	4	3	4	21
3	4	3	4	3	4	21
2	3	1	4	2	1	13
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	3	3	3	20
2	4	3	2	3	4	18
4	2	4	4	2	1	17
2	3	4	3	4	3	19
3	4	3	3	4	4	21
4	3	3	4	3	4	21
2	3	4	3	3	1	16
4	2	4	1	2	2	15
3	1	4	4	3	2	17
2	3	3	2	4	3	17

1	3	3	2	1	4	14
2	3	2	4	2	3	16
4	3	2	3	1	3	16
3	4	4	3	4	4	22
2	3	4	3	2	3	17
2	4	3	3	4	2	18
4	3	4	3	2	4	20
2	3	4	3	2	3	17
2	3	4	4	2	3	18
4	3	4	3	4	3	21
4	4	2	3	3	3	19
4	4	4	3	3	4	22
3	4	3	2	4	3	19
3	4	4	3	3	4	21
4	2	4	4	3	3	20
3	4	4	3	2	3	19
3	4	3	4	4	4	22
4	3	3	3	3	2	18
3	3	4	2	4	3	19
2	3	3	4	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
3	2	4	4	3	3	19
4	4	3	2	3	4	20
4	3	3	4	3	3	20
2	3	3	4	2	2	16
3	2	4	3	3	2	17
4	2	3	2	3	4	18
2	4	3	4	3	2	18
3	3	4	4	2	4	20
4	3	4	2	4	2	19
2	3	3	4	2	1	15
3	4	2	2	4	3	18
4	2	3	4	3	2	18
3	4	3	2	3	4	19
4	2	3	1	4	2	16
2	3	4	2	3	4	18
4	1	2	4	4	3	18
3	3	3	4	2	3	18
3	2	4	3	2	3	17
3	3	3	3	3	2	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
3	3	4	4	4	4	22
3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	4	4	4	22
3	4	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	3	20

4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	3	3	22
3	4	4	3	4	4	22
3	4	3	4	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
2	3	4	4	2	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	3	2	2	3	3	17
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	2	3	3	4	2	17
1	4	3	2	4	3	17
3	2	4	3	2	4	18
3	4	3	4	3	3	20
1	4	4	3	2	3	17
3	3	4	2	4	3	19
3	3	3	4	4	3	20
2	4	2	3	4	3	18
3	4	3	2	3	4	19
3	4	2	4	3	2	18
4	3	2	3	4	3	19
3	1	2	4	3	3	16
3	4	1	3	4	2	17
4	3	2	4	4	3	20

Perceived Value

2	4	2	2	3	1	4	3	21
3	4	2	1	4	4	2	3	23
3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	4	3	4	3	4	4	3	28
3	4	3	4	4	3	4	3	28
3	4	4	3	3	3	3	4	27
3	4	4	3	4	4	3	4	29
3	4	3	4	3	3	4	4	28
3	4	4	3	4	3	4	3	28
3	4	4	3	4	4	4	4	30
1	3	3	4	3	2	3	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	1	4	3	3	4	2	3	22
3	4	3	4	2	4	3	1	24
3	2	3	4	1	3	4	3	23

4	4	3	3	3	4	3	3	27
4	3	3	3	4	4	4	4	29
3	3	1	4	4	2	3	2	22
1	4	3	3	2	1	2	3	19
4	3	4	4	2	3	2	4	26
3	3	2	1	4	2	4	2	21
2	3	3	2	2	3	4	4	23
4	2	3	2	4	4	3	2	24
3	3	4	2	1	4	4	2	23
3	4	3	4	3	4	3	4	28
3	4	2	3	4	1	4	2	23
2	3	4	2	4	2	2	3	22
2	3	3	4	1	4	3	2	22
3	3	3	4	4	3	3	4	27
3	3	3	4	3	3	4	3	26
4	3	4	3	4	3	4	4	29
2	3	3	2	4	4	3	2	23
3	4	4	4	3	3	4	3	28
3	4	2	4	3	4	3	3	26
3	4	3	4	4	3	3	4	28
2	3	4	4	3	3	1	3	23
3	4	3	2	3	4	3	4	26
3	3	4	3	4	4	3	4	28
4	2	3	3	3	4	2	3	24
2	3	4	3	2	3	3	4	24
2	3	4	3	4	3	3	3	25
3	4	3	4	3	4	3	2	26
2	3	4	3	3	4	2	3	24
3	2	3	4	3	2	3	4	24
3	2	4	3	3	3	2	3	23
4	3	3	2	3	4	2	4	25
4	3	2	3	3	3	4	2	24
3	4	2	4	3	3	3	2	24
2	4	2	3	3	4	4	3	25
4	2	2	2	3	4	4	4	25
4	3	2	4	4	2	3	4	26
3	4	2	3	4	2	1	3	22
3	4	3	3	4	2	4	3	26
4	2	3	4	4	2	3	3	25
4	2	3	4	3	4	3	3	26
4	3	2	4	3	3	2	2	23
4	3	1	3	3	4	4	3	25
4	2	3	4	1	3	4	3	24
4	3	2	3	1	3	4	4	24
3	2	3	4	2	1	4	2	21
2	2	2	2	3	3	3	3	20
4	4	4	4	3	3	3	3	28
3	3	3	4	4	3	3	4	27
4	4	3	4	4	4	4	4	31

3	4	4	4	4	4	3	4	30
4	3	4	4	4	3	3	4	29
3	4	4	4	4	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	4	3	4	3	4	4	4	29
4	3	3	4	4	4	3	3	28
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	2	4	3	2	3	4	2	23
3	3	3	3	3	3	3	4	25
4	3	3	4	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	2	1	4	2	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	2	4	1	4	3	2	23
3	4	1	3	2	4	3	2	22
4	2	3	4	2	1	4	3	23
4	2	4	4	3	2	1	4	24
3	4	3	4	2	4	3	2	25
4	3	2	4	2	3	4	2	24
2	4	3	4	2	3	4	3	25
2	4	3	2	2	3	3	3	22
1	3	4	3	1	4	3	4	23
3	4	4	3	3	4	4	2	27
2	3	4	3	3	2	4	4	25
3	2	3	4	4	3	2	4	25
2	3	4	4	2	1	4	3	23
3	2	3	4	4	3	3	2	24

Customer Retention

4	2	3	4	1	3	17
3	2	4	3	1	4	17
3	3	4	3	4	3	20
3	3	4	4	3	3	20
3	4	3	4	4	4	22
3	4	4	3	3	4	21
4	4	3	4	3	3	21
3	4	4	3	3	3	20
4	3	3	4	3	4	21
3	4	4	3	4	4	22

1	3	4	2	3	3	16
4	3	3	3	3	3	19
3	4	3	3	3	3	19
2	4	3	3	2	1	15
3	4	1	2	4	3	17
3	4	3	3	4	3	20
3	4	3	4	3	4	21
3	3	4	4	3	4	21
2	4	3	2	3	2	16
3	4	2	3	2	3	17
3	2	3	4	2	3	17
2	3	3	4	4	3	19
3	2	1	4	3	3	16
4	3	2	1	3	3	16
2	3	1	3	4	3	16
3	4	4	3	4	3	21
2	4	2	3	3	4	18
4	3	2	3	4	3	19
4	3	4	2	3	3	19
3	3	3	3	4	4	20
2	4	3	4	2	3	18
4	3	3	3	4	3	20
3	4	3	3	4	2	19
3	4	3	4	3	4	21
4	4	2	1	4	3	18
3	4	4	4	3	4	22
3	4	2	3	3	3	18
3	4	2	3	4	3	19
3	3	3	3	3	4	19
4	4	3	3	4	3	21
4	4	2	3	4	3	20
2	3	4	1	3	3	16
3	3	4	3	4	3	20
4	2	3	3	4	3	19
2	3	4	4	3	4	20
4	3	2	4	3	4	20
2	3	4	3	3	3	18
1	3	4	2	3	3	16
4	2	3	3	4	1	17
4	3	4	2	2	4	19
3	3	4	3	3	4	20
4	2	1	1	3	3	14
4	3	2	4	2	4	19
3	2	4	2	2	4	17
3	4	3	3	3	4	20
4	2	4	3	3	3	19
3	4	2	1	3	3	16
4	2	3	3	3	4	19
2	4	2	4	3	2	17

3	2	4	3	2	3	17
3	4	3	2	3	1	16
3	3	3	2	3	2	16
3	4	3	4	4	4	22
3	3	4	4	4	4	22
3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	4	3	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	4	4	4	21
4	4	3	4	3	3	21
3	4	4	4	4	4	23
4	4	3	3	3	4	21
3	4	4	4	3	4	22
2	4	2	2	3	4	17
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
1	3	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	4	2	3	1	4	17
3	2	4	3	3	4	19
4	2	4	4	2	1	17
2	4	3	3	3	4	19
3	4	2	3	4	2	18
4	3	2	4	2	3	18
3	4	3	3	3	4	20
1	4	2	4	4	2	17
3	3	4	1	3	3	17
3	4	1	3	4	3	18
3	4	3	2	3	3	18
2	4	4	3	2	3	18
4	3	4	1	3	3	18
3	3	4	2	3	4	19

UJI VALIDITAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (X₁)



		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009
X1.1	Pearson Correlation	1	-.276**	-.036	.104	-.111	.009	.020	-.017	-.651**
	Sig. (2-tailed)		.005	.724	.304	.272	.929	.845	.867	.273
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	-.276**	1	-.087	.039	.026	.102	.242*	-.018	.373
	Sig. (2-tailed)	.005		.390	.703	.800	.311	.015	.855	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-.036	-.087	1	-.090	.243*	.177	.154	.118	.488**
	Sig. (2-tailed)	.724	.390		.374	.015	.079	.125	.241	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.104	.039	-.090	1	-.232*	-.021	.203*	.246*	.400**
	Sig. (2-tailed)	.304	.703	.374		.020	.837	.043	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	-.111	.026	.243*	-.232*	1	-.022	-.122	.285**	.367**
	Sig. (2-tailed)	.272	.800	.015	.020		.825	.227	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.009	.102	.177	-.021	-.022	1	.010	-.069	.377**
	Sig. (2-tailed)	.929	.311	.079	.837	.825		.919	.493	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.020	.242*	.154	.203*	-.122	.010	1	-.008	.491**
	Sig. (2-tailed)	.845	.015	.125	.043	.227	.919		.937	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	-.017	-.018	.118	.246*	.285**	-.069	-.008	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.867	.855	.241	.014	.004	.493	.937		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.111	.373**	.488**	.400**	.367**	.377**	.491**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.273	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



UJI VALIDITAS *PRODUK VARIETY* (X₂)



		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	-.129	-.211*	.068	-.006	-.112	.258**	-.021	.337**
	Sig. (2-tailed)		.200	.035	.499	.953	.268	.009	.834	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.129	1	.091	-.060	-.031	.075	.148	.097	.421**
	Sig. (2-tailed)	.200		.370	.556	.757	.461	.143	.337	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-.211*	.091	1	-.192	-.112	-.014	-.007	-.076	.159
	Sig. (2-tailed)	.035	.370		.056	.267	.893	.945	.453	.114
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.068	-.060	-.192	1	.020	.097	.106	-.114	.337**
	Sig. (2-tailed)	.499	.556	.056		.846	.336	.294	.258	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	-.006	-.031	-.112	.020	1	-.128	.117	.016	.362**
	Sig. (2-tailed)	.953	.757	.267	.846		.203	.245	.873	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	-.112	.075	-.014	.097	-.128	1	-.150	.129	.317**
	Sig. (2-tailed)	.268	.461	.893	.336	.203		.137	.201	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.258**	.148	-.007	.106	.117	-.150	1	-.205*	.486**
	Sig. (2-tailed)	.009	.143	.945	.294	.245	.137		.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	-.021	.097	-.076	-.114	.016	.129	-.205*	1	.279**
	Sig. (2-tailed)	.834	.337	.453	.258	.873	.201	.041		.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.337**	.421**	.159	.337**	.362**	.317**	.486**	.279**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.114	.001	.000	.001	.000	.005	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



UJI VALIDITAS SOCIAL MEDIA MARKETING (X₃)



		Correlations										
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
X3.1	Pearson Correlation	1	-.103	-.041	.099	.155	.249*	-.018	.162	.109	-.005	.365**
	Sig. (2-tailed)		.306	.683	.325	.123	.012	.857	.107	.279	.960	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-.103	1	-.255*	-.058	.094	.292**	.121	.116	.155	.077	.333**
	Sig. (2-tailed)	.306		.011	.564	.350	.003	.231	.249	.122	.449	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-.041	-.255*	1	.103	-.020	.000	.298**	.210*	-.032	.042	.322**
	Sig. (2-tailed)	.683	.011		.308	.841	.997	.003	.036	.751	.678	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.099	-.058	.103	1	-.046	.123	.298**	.119	.183	.214*	.507**
	Sig. (2-tailed)	.325	.564	.308		.647	.224	.003	.239	.068	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.155	.094	-.020	-.046	1	-.036	-.062	.249*	.118	.095	.344**
	Sig. (2-tailed)	.123	.350	.841	.647		.720	.540	.013	.242	.348	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.249*	.292**	.000	.123	-.036	1	-.027	.159	.189	.288**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.012	.003	.997	.224	.720		.786	.115	.060	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	-.018	.121	.298**	.298**	-.062	-.027	1	.020	.076	.074	.449**
	Sig. (2-tailed)	.857	.231	.003	.003	.540	.786		.847	.450	.467	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.162	.116	.210*	.119	.249*	.159	.020	1	.090	.073	.506**
	Sig. (2-tailed)	.107	.249	.036	.239	.013	.115	.847		.372	.468	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.109	.155	-.032	.183	.118	.189	.076	.090	1	-.146	.421**
	Sig. (2-tailed)	.279	.122	.751	.068	.242	.060	.450	.372		.147	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	-.005	.077	.042	.214*	.095	.288**	.074	.073	-.146	1	.411**
	Sig. (2-tailed)	.960	.449	.678	.032	.348	.004	.467	.468	.147		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.365**	.333**	.322**	.507**	.344**	.533**	.449**	.506**	.421**	.411**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS PRICE PERCEPTION (X₄)

		Correlations						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
X4.1	Pearson Correlation	1	-.136	.035	.050	.268**	.106	.474**
	Sig. (2-tailed)		.179	.730	.623	.007	.294	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	-.136	1	-.018	-.039	.203*	.332**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.179		.860	.701	.043	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.035	-.018	1	-.028	-.023	.232*	.418**
	Sig. (2-tailed)	.730	.860		.786	.823	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.050	-.039	-.028	1	-.075	-.022	.310**
	Sig. (2-tailed)	.623	.701	.786		.458	.826	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.268**	.203*	-.023	-.075	1	.149	.541**
	Sig. (2-tailed)	.007	.043	.823	.458		.138	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.106	.332**	.232*	-.022	.149	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.294	.001	.020	.826	.138		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.474**	.467**	.418**	.310**	.541**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

□

UJI VALIDITAS *PERCEIVED VALUE* (X5)

		Correlations								
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009
X5.1	Pearson Correlation	1	-.085	-.132	.211*	.186	.198*	.095	.033	.437**
	Sig. (2-tailed)		.403	.191	.035	.065	.048	.346	.743	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	-.085	1	-.021	.003	.187	.137	.173	.017	.402**
	Sig. (2-tailed)	.403		.838	.976	.062	.173	.086	.870	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	-.132	-.021	1	.162	.076	.113	-.068	.318**	.422**
	Sig. (2-tailed)	.191	.838		.108	.454	.265	.499	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.211*	.003	.162	1	-.050	.005	.048	.062	.411**
	Sig. (2-tailed)	.035	.976	.108		.618	.959	.637	.537	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.186	.187	.076	-.050	1	.011	-.100	.241*	.477**
	Sig. (2-tailed)	.065	.062	.454	.618		.916	.321	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.6	Pearson Correlation	.198*	.137	.113	.005	.011	1	.016	.077	.471**
	Sig. (2-tailed)	.048	.173	.265	.959	.916		.877	.448	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.7	Pearson Correlation	.095	.173	-.068	.048	-.100	.016	1	-.014	.313**
	Sig. (2-tailed)	.346	.086	.499	.637	.321	.877		.888	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.8	Pearson Correlation	.033	.017	.318**	.062	.241*	.077	-.014	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.743	.870	.001	.537	.016	.448	.888		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.437**	.402**	.422**	.411**	.477**	.471**	.313**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS *CUSTOMER RETENTION*(Y)

		Correlations						
		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
Y.1	Pearson Correlation	1	-.203*	-.073	.022	.033	.055	.309**
	Sig. (2-tailed)		.043	.468	.825	.747	.585	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	-.203*	1	-.169	.062	.279**	.060	.338**
	Sig. (2-tailed)	.043		.092	.537	.005	.551	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	-.073	-.169	1	.102	-.087	.205*	.413**
	Sig. (2-tailed)	.468	.092		.313	.391	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.022	.062	.102	1	.048	.228*	.582**
	Sig. (2-tailed)	.825	.537	.313		.637	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.033	.279**	-.087	.048	1	.007	.444**
	Sig. (2-tailed)	.747	.005	.391	.637		.941	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.055	.060	.205*	.228*	.007	1	.579**
	Sig. (2-tailed)	.585	.551	.041	.022	.941		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.309**	.338**	.413**	.582**	.444**	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.819	8

UJI RELIABILITAS *PRODUK VARIETY* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.836	8

UJI RELIABILITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.737	10

UJI RELIABILITAS *PRICE PERCEPTION* (X_4)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.760	6

UJI RELIABILITAS *PERCEIVED VALUE* (X₅)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.811	8

UJI RELIABILITAS *CUSTOMER RETENTION*(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.787	6

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19415151
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.046
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	VAR00001	.433	2.312
	VAR00002	.275	3.641
	VAR00003	.235	4.258
	VAR00004	.294	3.401
	VAR00005	.311	3.216

a. Dependent Variable: VAR00006

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.575	.838		1.880	.063
	VAR00001	-.057	.044	-.194	-1.283	.203
	VAR00002	.097	.059	.315	1.662	.100
	VAR00003	-.089	.047	-.389	-1.897	.061
	VAR00004	.046	.062	.135	.735	.464
	VAR00005	.011	.049	.039	.221	.826

a. Dependent Variable: abs_RES

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.687	3.997		.422	.674
	X1	.044	.096	.032	.462	.645
	X2	.017	.106	.012	.158	.875
	X3	.067	.093	.054	.724	.471
	X4	.265	.063	.398	4.189	.000

X5	.510	.114	.434	4.460	.000
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

UJI HIPOTESIS

a. UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.687	3.997		.422	.674
	X1	.044	.096	.032	.462	.645
	X2	.017	.106	.012	.158	.875
	X3	.067	.093	.054	.724	.471
	X4	.265	.063	.398	4.189	.000
	X5	.510	.114	.434	4.460	.000

a. Dependent Variable: Y

b. UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.666	5	56.933	37.909	.000 ^b
	Residual	141.174	94	1.502		
	Total	425.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

c. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.668	.651	1.225

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3

R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748

73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T TABEL

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544

89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

F TABEL

df untuk penyeb ut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93

97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90

Faktor yang Mempengaruhi Costumer Retention pada Toko Galeri Kosmetik Kota Palopo

ORIGINALITY REPORT

4%	4%	3%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ocs.machung.ac.id	1%
	Internet Source	
2	repository.stiedewantara.ac.id	1%
	Internet Source	
3	jim.unsyiah.ac.id	1%
	Internet Source	
4	Aisyyah Nur Aldilla, Sidiq Permono Nugroho.	1%
	Jurnal Manajemen, 2024	
	Publication	
5	repository.iainpalopo.ac.id	1%
	Internet Source	
6	ejournal3.undip.ac.id	1%
	Internet Source	

Exclude quotes Off Exclude matches < 1%
Exclude bibliography Off



RIWAYAT HIDUP



Ainun Nabila, Lahir di Cappasolo, 26 Desember 2002,. Penulis merupakan anak ke-2 dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Ukkas dan Ibu Nirwana. Adapun riwayat pendidikan penulis, pendidikan pertama di SDN 134 Cappasolo, penulis tamat pada tahun 2015, dan penulis terdaftar sebagai siswa di SMP Madrasah Tsanawiyah Negri Luwu Utara dan tamat pada tahun 2018, dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai siswa di SMA Pesantren As`adiyah Belawa Baru dan Tamat pada tahun 2021. Setelah lulus penulis melanjutkan pendidikan di Kampus IAIN Palopo. Pada program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan pada akhirnya penulis menulis skripsi dengan judul "Faktor yang Memengaruhi *Customer retention* Pada Toko toko galeri kosmetik Kota Palopo", sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan jenjang program strata satu (S1) dan memperoleh gelar sarjana.