

**PENGARUH DISKON DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Indomaret Poinku Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

SISKA AHMARIA

NIM: 210501110266

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

**PENGARUH DISKON DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Indomaret Poinku Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar sarjana Manajemen (SM)



Oleh

SISKA AHMARIA

NIM: 210501110266

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Diskon dan Online Customer Review terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel Mediasi: Pendekatan Machine Learning Naive Bayes (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Indomaret Poinku Kota Malang)

Oleh
SISKA AHMARIA
NIM : 210501110266

Telah diseminarkan Pada 8 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

Prof. H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

2 Penguji II

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

3 Penguji III

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Diskon dan Online Customer Review terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi Indomaret Poinku Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Siska Ahmaria

NIM : 210501110266

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 Juni 2025

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siska Ahmaria
NIM : 210501110266
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH DISKON DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Pengguna Aplikasi Indomaret Poinku Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Juni 2025

Hormat saya,



Siska Ahmaria

NIM: 210501110266

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirobbil ‘alamin kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya dengan segala kemudahan dan pertolongan yang diberikan. Tanpa kehendak Nya skripsi ini tidak akan selesai.

Karya ini saya persembahkan kepada keluarga saya khususnya orang tua saya, Ibu Tatik yang tidak pernah lelah melangitkan doa-doa baik sekaligus memberi *support* kepada saya sehingga saya terus optimis untuk menyelesaikan pendidikan sarjana. Kepada dosen pembimbing Ibu Nur Laili Fikriah yang dengan sabar membimbing dan memberi semangat sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Kepada diri saya sendiri Siska Ahmaria, terimakasih telah bertahan dan menuntaskan apa yang sudah dimulai. Semoga ilmu yang didapatkan dapat membawa kebermanfaatan dan keberkahan.

Aamiin Allahumma Aamiin,

Terima kasih untuk banyak pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah saya libatkan dalam proses penyelesaian skripsi ini, semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT.

HALAMAN MOTTO

Keadaanmu bisa jadi adalah hal yang paling mustahil. Tapi ini Allah yang sama yang membuat api menjadi dingin, Allah yang sama yang membuat laut terbelah. Kita berdoa pada Tuhan yang sama, bukan Tuhan yang berbeda.

(Nouman Ali Khan)

Kalau ingin melakukan perubahan, jangan tunduk terhadap kenyataan. Asalkan kau yakin di jalan yang benar, maka lanjutkan.

(Gus Dur)

يٰۤاَيُّهَا اِسْرَءِيْلَ اذْكُرُوْا نِعْمَتِيَ الَّتِيْ اَنْعَمْتُ عَلَيْنِكُمْ وَاَوْفُوا بِعَهْدِيْ اَوْفٍ بِعَهْدِكُمْ وَاِيَّيْ فَارْهَبُوْنَ

Hai Bani Israil, ingatlah akan nikmat-Ku yang telah Aku anugerahkan kepadamu, dan penuhilah janjimu kepada-Ku, niscaya Aku penuhi janji-Ku kepadamu; dan hanya kepada-Ku-lah kamu harus takut (tunduk).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian sebagai persyaratan menyelesaikan studi strata 1 dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen dengan judul “PENGARUH DISKON DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI INDOMARET POINKU”. Shalawat dan salam semoga tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga syafaat-Nya sampai kepada kita aamiin allahumma aamiin. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini (skripsi) tidak akan selesai tanpa arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua penulis, Ibu Tatik Kusnayanyi, yang doanya selalu menyertai pada setiap langkah penulis,
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc. M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM dan Bapak Ikhsan Maksum, M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

5. Ibu Nur Laili Fikriah, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing, memberi arahan sekaligus memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kepada saudara penulis Syamsul Khoirudin, Lintang Sa'diyati Dwi Mi'rod, Aqmar Al-Farizi semoga semua yang di cita-citakan tercapai.
8. Kepada sahabat dan teman-teman penulis, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah bersedia untuk membantu, menemani dan memberi semangat saya selama saya menempuh pendidikan Strata-1. Penulis ucapkan terima kasih yang sangat mendalam.
9. Kepada diri sendiri penulis, terimakasih telah bertahan dan menuntaskan apa yang sudah dimulai. Semoga ilmu yang didapatkan dapat membawa kebermanfaatan dan keberkahan.

Malang, 18 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
المخلص	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN TEORI.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teori.....	26
2.2.1 Diskon	26
2.2.2 <i>Online Customer Review</i>	28
2.2.3 Loyalitas Konsumen	31
2.2.4 Kepuasan Konsumen	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	38

2.4 Kerangka Konseptual	46
2.5 Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	48
3.2 Lokasi Penelitian	49
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.5 Data dan Jenis Data	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	53
3.7 Definisi Operasional Variabel	54
3.8 Skala Pengukuran	59
3.9 Uji Validitas dan Reabilitas.....	60
3.9.1 Uji Validitas	60
3.9.2 Uji Reabilitas.....	60
3.10 Analisis Data	61
BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian.....	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	71
4.1.2.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	71
4.1.2.2 Deskripsi Usia Responden.....	72
4.1.2.3 Deskripsi Pekerjaan Responden	72
4.1.2.4 Deskripsi Domisili Responden.....	73
4.1.2.5 Deskripsi Frekuensi Responden Menggunakan Aplikasi Indomaret Poinku	74
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	74
4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon	75
4.1.3.2 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i>	76
4.1.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	77

4.1.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen.....	78
4.1.4 Pengolahan Data	79
4.1.4.1 Evaluasi <i>Measurement Model</i> (Outer Model).....	79
4.1.4.1.1 Uji Validitas	79
1) <i>Uji convergent validity</i>	79
2) <i>Uji discriminant validity</i>	80
4.1.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	81
1. <i>Uji R Square</i>	82
2) <i>Uji Effect Size F Square</i>	83
3) Uji kecocokan model fit.....	84
4.1.4.3 Uji Pengaruh Langsung (<i>Path Coefficient</i>)	85
4.1.4.4 <i>Preprocessing Data Ulasan</i>	87
4.1.4.5 <i>Feature Extraction: TF-IDF / Word Embedding</i>	89
4.1.4.6 Klasifikasi Sentimen.....	91
4.2 Pembahasan	93
4.2.1 Pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku	93
4.2.2 Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku	94
4.2.3 Pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku	95
4.2.4 Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku	97
4.2.5 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku	99
4.2.6 Pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku	100
4.2.7 Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku.....	102
4.2.8 Analisis sentimen <i>online customer review</i> menggunakan naive bayes.	103

BAB V PENUTUP.....	105
5.1 Kesimpulan.....	105
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunduh Aplikasi Membership Minimarket	9
Tabel 1. 2 Jumlah Pasar Modern/Minimarket Kota Malang 2023.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Terdahulu.....	54
Tabel 3. 2 Skala Likert	60
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	71
Tabel 4. 2 Deskripsi Usia Responden	72
Tabel 4. 3 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	72
Tabel 4. 4 Deskripsi Domisili Responden.....	73
Tabel 4. 5 Deskripsi Frekuensi Penggunaan Aplikasi	74
Tabel 4. 6 Deskripsi Distribusi Frekuensi Variabel Diskon	75
Tabel 4. 7 Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i>	76
Tabel 4. 8 Deskripsi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen.....	77
Tabel 4. 9 Deskripsi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen.....	78
Tabel 4. 10 Nilai <i>Loading Factor</i>	79
Tabel 4. 11 Nilai <i>Cross Factor</i>	80
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	81
Tabel 4. 13 Nilai <i>R Square</i>	82
Tabel 4. 14 Nilai <i>F Square</i>	83
Tabel 4. 15 Model Fit.....	84
Tabel 4. 16 <i>Path Coefficient</i>	85
Tabel 4. 17 <i>Specific Indirect Effect</i>	86
Tabel 4. 18 Hasil Tokenisasi	87
Tabel 4. 19 Hasil <i>Stopward Removal</i>	88
Tabel 4. 20 Hasil <i>Stemming</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penetrasi Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Gerai Ritel Terbanyak di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Aplikasi Indomaret Poinku.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	46
Gambar 3. 1 <i>Code Phyton Preprocessing Data</i>	67
Gambar 3. 2 <i>Code Phyton Vektorisasi TF-IDF</i>	69
Gambar 3. 3 <i>Code Phyton Evaluasi dengan Confusion Matrix</i>	69
Gambar 4. 1 <i>Code Phyton Ekstraksi Fitur</i>	89
Gambar 4. 2 <i>Code Phyton Training Model Sentimen</i>	90
Gambar 4. 3 <i>TF-IDF / Word Embedding</i>	90
Gambar 4. 4 <i>Multinomial Naive Bayes</i>	91
Gambar 4. 5 <i>Confusion Matrix</i>	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner penelitian	119
Lampiran 2 Data Responden	122
Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS	125
Lampiran 4 Proses Data dengan Algoritma Naive Bayes	129
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian	134
Lampiran 6 Biodata Peneliti	135
Lampiran 7 Lembar Bimbingan dan Konsultasi.....	126
Lampiran 8 Lembar Bebas Plagiarisme.....	127

ABSTRAK

Ahmaria, Siska, 2025, *SKRIPSI*, Judul: “Pengaruh Diskon dan *Online Customer Review* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Aplikasi Indomaret Poinku)”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah M.Sc

Kata Kunci : Diskon, Online Customer Review, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen, Naive Bayes.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh diskon dan online customer review terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang. Selain itu, dilakukan analisis sentimen pada online customer review pengguna Aplikasi Indomaret Poinku untuk mengidentifikasi pola persepsi konsumen secara umum.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner pada 135 responden, dan data sekunder dari ulasan online sejumlah 500 ulasan. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel, serta Naive Bayes untuk klasifikasi sentimen *online customer review*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. Diskon juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun *online customer review* berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen. Pada hubungan tidak langsung, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh diskon maupun online customer review pada loyalitas konsumen. Selanjutnya, pada analisis sentimen menggunakan naive bayes menunjukkan bahwa ulasan pada aplikasi Indomaret poinku 50% berisi ulasan positif, 25% ulasan negatif, dan 25% ulasan netral. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih memperhatikan ulasan negatif daripada positif sehingga dapat menurunkan kepuasan konsumen.

ABSTRACT

Ahmaria, Siska, 2025, *THESIS*, Title: “*The Effect of Discounts and Online Customer Reviews on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study on Indomaret Poinku Application Users)*”

Advisor : Nur Laili Fikriah M.Sc

Keywords : Discount, Online Customer Review, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Naive Bayes..

This study aims to analyze how discounts and online customer reviews affect customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable for Indomaret Poinku application users in Malang City. In addition, sentiment analysis is carried out on online customer reviews of Indomaret Poinku application users to identify general consumer perception patterns.

The study used a quantitative approach with primary data collected through questionnaires on 135 respondents, and secondary data from online reviews totaling 500 reviews. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS to test the relationship between variables, as well as Naive Bayes for online customer review sentiment classification.

The results showed that discounts and online customer reviews have a positive and significant effect on consumer loyalty. Meanwhile, customer satisfaction has no effect on customer loyalty. Discounts also have a positive and significant effect on customer satisfaction, but online customer reviews have a negative effect on customer satisfaction. In the indirect relationship, research shows that customer satisfaction does not mediate the effect of discounts and online customer reviews on customer loyalty. Furthermore, sentiment analysis using naive bayes shows that reviews on the Indomaret poinku application contain 50% positive reviews, 25% negative reviews, and 25% neutral reviews. These findings indicate that consumers pay more attention to negative reviews than positive ones, which can reduce customer satisfaction.

الملخص

أحماريا، سيسكا، 2025، رسالة الدكتوراه، العنوان: "تأثير الخصومات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت على ولاء المستهلك مع رضا المستهلك كمتغير وسيط (دراسة على مستخدمي تطبيق إندوماريت بوينكو)"

المستشارة : نور ليلى فكرية ماجستير في العلوم
الكلمات المفتاحية : الخصم، مراجعة العملاء عبر الإنترنت، ولاء المستهلك، رضا المستهلك، رضا المستهلك،
بيابز الساذج

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية تأثير الخصومات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت على ولاء العملاء مع رضا العملاء كمتغير وسيط لمستخدمي تطبيق إندوماريت بوينكو في مدينة مالانج. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء تحليل للمشاعر على مراجعات العملاء عبر الإنترنت لمستخدمي تطبيق إندوماريت بوينكو لتحديد أنماط التصورات العامة للمستهلكين.

استخدمت الدراسة نهجًا كمياً مع بيانات أولية تم جمعها من خلال استبيانات على 135 مستجيباً، وبيانات ثانوية من المراجعات عبر الإنترنت بلغ مجموعها 500 مراجعة. وتستخدم تقنية تحليل البيانات لاختبار العلاقة بين المتغيرات، بالإضافة إلى SmartPLS بمساعدة (SEM) نمذجة المعادلات الهيكلية. استخدام أسلوب "باي الساذج" لتصنيف مشاعر العملاء في المراجعات عبر الإنترنت.

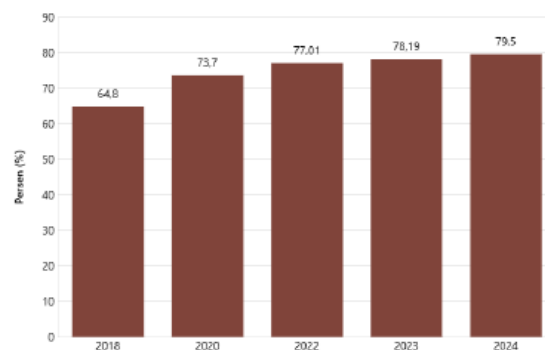
أظهرت النتائج أن الخصومات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء. وفي الوقت نفسه، ليس لرضا العملاء أي تأثير على ولاء العملاء. كما أن الخصومات لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء، ولكن تقييمات العملاء عبر الإنترنت لها تأثير سلبي على رضا العملاء. في العلاقة غير المباشرة، يُظهر البحث أن رضا العملاء لا يتوسط تأثير الخصومات ومراجعات العملاء عبر الإنترنت على ولاء العملاء. وعلاوة على ذلك، يُظهر تحليل المشاعر باستخدام البايس الساذج أن المراجعات على تطبيق إندوماريت بوينكو تحتوي على 50% مراجعات إيجابية و25% مراجعات سلبية و25% مراجعات محايدة. تشير هذه النتائج إلى أن المستهلكين يولون اهتماماً أكبر للمراجعات السلبية أكثر من المراجعات الإيجابية، مما قد يقلل من رضا العملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awalnya internet hanya dikenal sebagai alat komunikasi. Pesatnya perkembangan teknologi membuat internet kini memainkan peran penting dalam berbagai aspek. Seiring dengan perkembangan teknologi, bisnis semakin menyadari pentingnya pemasaran digital (Fikriah & Sya'roni, 2024). Menurut Khairan (2020), internet telah menjadi instrumen pemasaran yang populer seiring dengan perubahan perilaku konsumsi dan transaksi masyarakat dari metode offline menuju platform digital *online* yang dipicu oleh meningkatnya penetrasi internet. Berikut adalah grafik penetrasi internet di Indonesia.



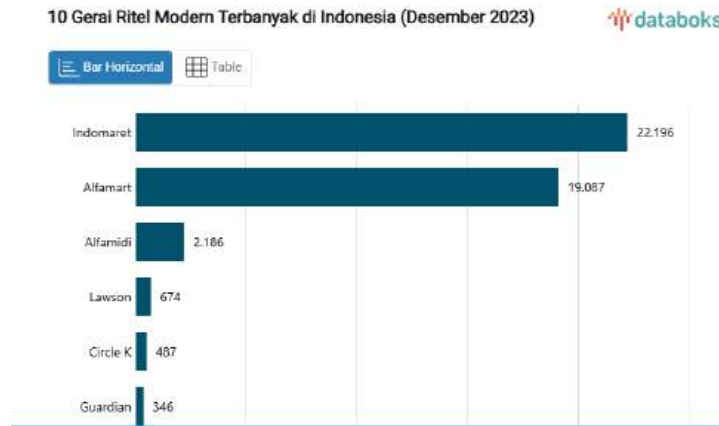
Gambar 1. 1 Grafik Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: katadata.co.id

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79%. Penetrasi internet tersebut

mengacu pada presentase orang yang memiliki akses internet. Peningkatan tersebut tidak hanya mencerminkan angka yang terus berkembang, namun juga membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen (Eneng *et al*, 2024). Perubahan tersebut merupakan suatu tantangan bagi pelaku bisnis untuk segera menyesuaikan diri. Pelaku bisnis dituntut untuk dapat beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi untuk memberikan keunggulan kompetitif serta membuat inovasi produk atau layanan baru (Dita & Hendra, 2024).

Inovasi dengan teknologi kini telah berkembang diberbagai bidang bisnis, salah satunya pada industri retail (Johan *et al*, 2020). Sehingga lanskap ritel saat ini mengalami transformasi signifikan dengan adanya *platform* digital dan teknologi yang semakin mendominasi dalam kegiatan berbelanja di era digital ini. Perusahaan-perusahaan mulai mengikuti perkembangan teknologi dengan berlomba-lomba memberikan layanan sistem penjualan *online* yang menawarkan keuntungan dan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Rolla & Rizki, 2024). Saat ini, bisnis ritel kategori minimarket mengalami pertumbuhan yang terus berlanjut. Hal tersebut ditandai dengan perusahaan peritel minimarket mampu membukukan pertumbuhan bisnis rata-rata 9% per tahun (Ong *et al*, 2020). Berikut adalah sejumlah ritel kategori minimarket yang populer di Indonesia.



Gambar 1. 2 Gerai Ritel Terbanyak di Indonesia

Sumber: katadata.co.id

Melansir *Katadata*, Indomaret menjadi toko ritel modern kategori minimarket dengan gerai terbanyak di Indonesia, yaitu 22.196 pada periode 2023. Sementara di posisi kedua terdapat Alfamart dengan total gerai 19.087. Diikuti Alfamidi memiliki 2.186, Lawson 674 gerai di posisi keempat, dan Circle K 487 gerai pada urutan kelima.

Persaingan di bidang ritel semakin ketat dengan banyaknya kompetitor yang bermunculan (Putri & Fiana, 2023). Kondisi tersebut, memicu para pebisnis untuk tidak hanya fokus pada kegiatan pemasaran namun juga harus menerapkan konsep pemasaran yang dapat menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah ada dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Rini, 2024). Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. Karena mempunyai konsumen yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru (Ria, 2023). Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat dan diiringi perkembangan teknologi

akan mendorong perusahaan ritel untuk beradaptasi dan membuat strategi yang berpusat pada konsumen, salah satunya melalui pengembangan aplikasi membership yang terintegrasi dengan ekosistem digital perusahaan (Ferozi *et al*, 2024).

Dalam membangun loyalitas konsumen, perusahaan sering menawarkan diskon pada konsumen (Wiwit, 2023). Menurut Tjiptono & Chandra (2016) diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang memuaskan bagi penjual. Diskon bisa membuat konsumen berfikir atau bahkan langsung tertarik untuk membeli suatu produk. Proses berfikir dan ketertarikan terhadap suatu produk merupakan proses psikologis bagi konsumen. Proses ini melibatkan pengakuan yang memengaruhi konsumen untuk memikirkan manfaat dari suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan pemikiran dan perasaan tersebut memicu perilaku atau keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa layanan (Salsabilla & Athiyyah, 2020). Dengan harga diskon, konsumen merasa puas dan tidak kesulitan membeli, karena konsumen membayar produk dengan harga yang lebih murah dari biasanya. Menurut arsoni (2020), hal ini juga mendorong konsumen untuk kembali membelanjakan uangnya di toko-toko yang menawarkan diskon, sehingga dapat membangun loyalitas konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka *et al*. (2022) menjelaskan bahwa diskon berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun hal ini berbeda dengan hasil

penelitian Batubara *et al.* (2024) menyatakan bahwa diskon berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Selain diskon, metode yang biasa dipergunakan untuk mengukur loyalitas konsumen adalah menerima umpan balik atau *review* secara langsung dari konsumen (Sukma & Bangun, 2024). Menyediakan *platform* bagi konsumen untuk memberikan ulasan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui sikap perusahaan yang terbuka terhadap kritik. Menurut Anggraeni *et al.* (2023), *online customer review* lebih dapat dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan informasi yang disajikan oleh penjual secara langsung dipasar. Maka ulasan secara *online* dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. *Online customer review* merupakan turunan dari komunikasi *word of mouth* konsumen pada dunia *online* mengenai produk yang telah digunakan, yang bertujuan membantu sesama konsumen dengan memberitahukan kesan dan pengalaman mereka pasca menggunakan produk (Dwi *et al.*, 2024). Menurut Wijayanto (2023), ulasan dan rekomendasi positif dari pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas diantara calon pelanggan lainnya. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Chen *et al.* (2022) yang menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif pada loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen tidak lepas dari kepuasan konsumen yang sudah mengalaminya (Revika & Anggi, 2022). Kepuasan pelanggan adalah kepuasan harapan. Dapat dikatakan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa

yang diberikan jika ekspektasi pelanggan terhadap produk / jasa yang diberikan memenuhi bahkan melebihi ekspektasi mereka (Ananda, 2021). Definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan adalah penilaian terhadap karakteristik atau karakteristik suatu produk atau jasa atau produk itu sendiri atau tingkat kepuasan konsumen yang terkait dengan kepuasan kebutuhan konsumen (Ayu & Hernita, 2020). Ketika konsumen membeli produk atau jasa, mereka mencari orang-orang yang dapat memenuhi kebutuhannya karena mereka perlu merasa nyaman dan puas setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Kepuasan konsumen seringkali menjadi faktor yang merangsang loyalitas konsumen (Lisa *et al.* 2022). Menurut riset yang dilakukan oleh Ramadan & Fikriah (2022), kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Bertolak belakang dengan hasil penelitian, Kumarasiah *et al* (2023) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pentingnya membentuk kepuasan konsumen membuat perusahaan sering memberi diskon pada produk (Wilhan, 2020). Menurut Zulhadia (2021), potongan harga atau yang bisa disebut diskon adalah keputusan perusahaan untuk menarik pelanggan atau pembeli dengan cepat. Konsumen sangat menyukai diskon karena konsumen mendapatkan pengurangan kerugian secara langsung melalui diskon suatu produk (Tri *et al.*, 2023). Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratih *et al.* (2023) bahwa diskon atau potongan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian

tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri *et al.* (2023) bahwa diskon sebagian tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Mempertahankan peringkat kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena peringkat tersebut dianggap sebagai indikator terbaik dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk, jasa, dan layanan (Rivia *et al.*, 2021). Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan akan merekomendasikan produk terhadap orang lain. Munculnya Internet menyebabkan konsumen semakin aktif berpartisipasi dalam *platform online* untuk mengulas produk atau layanan (Sukma & Bangun, 2024). Maka ulasan pelanggan secara *online* atau *customer online review* adalah informasi pertama bagi konsumen. Perusahaan dapat mengambil manfaat dari ulasan *online* dengan mengintegrasikan suara konsumen ke dalam proses pembuatan produk atau layanan mereka. Ketika informasi tersebut sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan pada konsumen (Lili *et al.*, 2024). Penelitian yang dilakukan Chan (2020) mendukung bahwa *online customer review* berpengaruh pada kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Liu *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berperan baik pada kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen seringkali menciptakan loyalitas konsumen yang dapat dipicu dari pemberian potongan harga (Salsabilla & Athiyyah, 2020). Secara langsung, diskon memberi insentif finansial terhadap konsumen. Penurunan harga dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan tampak lebih menguntungkan. Persepsi nilai transaksi yang meningkat tersebut dapat memicu kepuasan yang

tinggi pada konsumen (Widya *et al*, 2024). Dari kepuasan tersebut akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan Zulhaida (2020) mendukung variabel kepuasan konsumen memediasi pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kresna (2023) yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi antara pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen pada.

Loyalitas konsumen dapat terbentuk ketika konsumen lain memberi ulasan yang baik dan juga merekomendasikan produk atau layanan tersebut (Aisyah *et al*, 2025). Pada era digital saat ini, memberi ulasan dan merekomendasikan produk dapat dilakukan pada *platform online* atau biasa disebut sebagai *online customer review*. *Online customer review* dapat dijadikan informasi bagi calon konsumen sebelum pembelian, dan membentuk ekspektasi terhadap produk atau layanan (Ayustira, 2019). Jika produk atau layanan yang diterima sesuai ekspektasi yang dibentuk oleh *online customer review* yang positif, maka konsumen akan merasa puas (Andi *et al*, 2023). *Online customer review* positif tersebut secara langsung berkontribusi pada kepuasan setelah penggunaan produk atau layanan.

Semakin tinggi kepuasan konsumen pada suatu produk, semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada produk yang disebabkan kepuasan yang dirasakan konsumen. Secara tidak langsung, *online customer review* berpengaruh pada loyalitas konsumen. Maka, *online customer review* memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hubungan variabel

tersebut didukung oleh penelitian Mark & Raffaele (2023) yang menyatakan kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *online customer review* terhadap loyalitas konsumen. Disisi lain, penelitian yang dilakukan Ramadhani *et al.*(2025) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh *online customer review* pada loyalitas konsumen.

Online customer review pada bidang ritel kategori minimarket dapat dijumpai pada minimarket modern yang mempunyai aplikasi, sehingga konsumen dapat memberi ulasan *online* secara langsung pada fitur yang tersedia pada *google play store* atau *app store*. Berikut adalah aplikasi dari minimarket yang mempunyai jumlah pengunduh terbanyak di Indonesia.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunduh Aplikasi Membership Minimarket

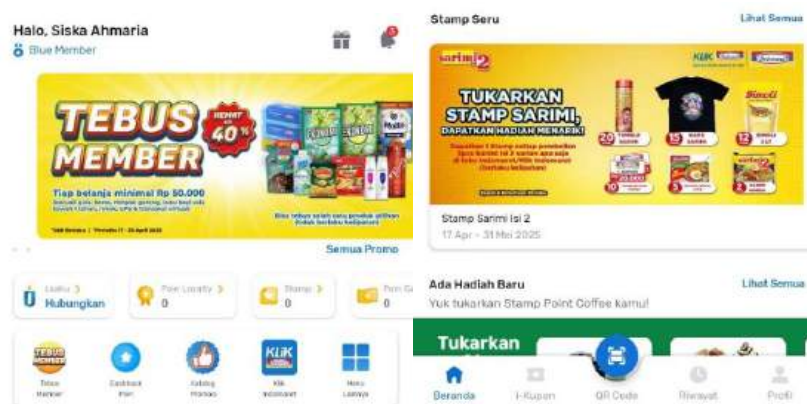
No	Aplikasi	Jumlah Pengunduh
1	Alfagift	600K
2	Indomaret Poinku	300K
3	Midi Kriing	200K
4	Circle K Shopping	200K

Sumber : sensor tower

Data tersebut menunjukkan jumlah pengunduh aplikasi membership dari beberapa minimarket modern yang populer di Indonesia. Aplikasi dari Alfamart yaitu Alfagift memiliki pengunduh berjumlah 600K. Data tersebut menunjukkan bahwa Alfagift menjadi aplikasi membership minimarket dengan jumlah pengunduh terbanyak di Indonesia. Pada posisi kedua terdapat aplikasi dari Indomaret, yaitu Indomaret Poinku dengan jumlah pengunduh 300K. Data tersebut diperoleh dari *google playstore* dan *app store* yang diperbarui pada bulan Maret

2025, dan data panel statistik konsumen yang memberikan datanya melalui penggunaan aplikasi seluler.

Jumlah pengunduh aplikasi membership dari Indomaret berada pada posisi kedua, namun disisi lain perusahaan ritel tersebut menjadi perusahaan dengan gerai terbanyak nomor satu di Indonesia (Katadata, 2023). Data tersebut menandakan adanya ketidakselarasan antar dominasi fisik (jumlah gerai) dengan penetrasi digital atau penggunaan aplikasinya. Rendahnya jumlah pengunduh aplikasi dapat disebabkan oleh penurunan kepuasan pengguna yang berdampak pada loyalitas pengguna (Putra & Raharjo, 2021). Maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai gap yang terjadi tersebut dan variabel yang memengaruhinya. Berikut adalah tampilan aplikasi Indomaret Poinku.



Gambar 1. 3 Aplikasi Indomaret Poinku

Sumber : Indomaret Poinku

Aplikasi Indomaret Poinku adalah aplikasi membership dari Indomaret yang membuat penggunanya memperoleh kupon diskon dan promo melalui pengumpulan poin dan stamp yang diperoleh ketika melakukan pembayaran di toko

Indomaret dengan menunjukkan kode member (indomaretpoinku, 2020). Pada tampilan aplikasi Indomaret Poinku secara jelas menampilkan berbagai promo diskon dan hadiah yang dapat diperoleh melalui program membership. Dengan demikian, aplikasi tersebut secara aktif mendorong pengguna untuk berinteraksi dan berbelanja di Indomaret agar dapat mengumpulkan poin dan stamp, yang kemudian dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran diskon yang diberikan Indomaret. Maka, pemberian diskon tersebut dapat dijadikan sebagai variabel yang berpengaruh untuk penelitian lebih lanjut mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi Indomaret Poinku.

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian terdahulu yang meneliti variabel diskon dan *online customer review* sebagai faktor dalam membentuk loyalitas konsumen dengan menambahkan variabel kepuasan konsumen sebagai mediasi. Penelitian ini untuk mengkaji variabel yang sama namun dengan metode yang berbeda. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suastru (2023) mengukur *online customer review* menggunakan analisis yang subjektif. Yaitu dengan memberi pertanyaan tiap responden untuk menyebutkan sentiment dari ulasan sebuah produk (*positif*, *negative*, atau netral). Pendekatan tersebut cenderung kurang akurat karena bergantung pada persepsi individu. Variabel *online customer review* pada penelitian ini menggunakan hasil analisis sentiment pada *online customer review* yang di klasifikasi menggunakan Algoritma *naïve bayes*. *Naïve Bayes classifier* menunjukkan akurasi dan kecepatan yang tinggi bila diterapkan pada database yang besar (Handayani & Pribadi, 2015). Dengan menggunakan

metode tersebut, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih akurat dan terukur tentang bagaimana *online customer review* memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua dengan jumlah minimarket terbanyak di Jawa Timur (JatimNetwork, 2023).

Tabel 1. 2
Jumlah Pasar Modern/Minimarket Kota Malang 2023

No	Kecamatan	Jumlah
1	Blimbing	159
2	Klojen	137
3	Kedungkandang	106
4	Sukun	163
5	Lowokwaru	313
Jumlah		878

Sumber : *satudata.malangkota.go.id*

Menurut *survey* dari Satudata.malangkota (2023), jumlah minimarket di Kota Malang sebanyak 878 unit dengan kecamatan Blimbing yang mempunyai minimarket terbanyak di Kota Malang. Menurut Daniel *et al* (2023), minimarket terbanyak di Kota Malang di tempati oleh gerai Indomaret sebanyak 215 gerai. Sehubungan dengan kondisi tersebut, responden Kota Malang sebagai objek penelitian dapat memudahkan penelitian lebih lanjut terkait industri retail. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “**Pengaruh Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi: Pendekatan Machine Learning Naïve Bayes (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Indomaret Poinku Kota Malang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan, maka peneliti akan membahas beberapa permasalahan diantaranya:

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang?
5. Apakah kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang?
6. Apakah diskon berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang yang dimediasi oleh kepuasan pengguna?
7. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang yang dimediasi oleh kepuasan pengguna?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji diskon berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang
2. Untuk menguji *online customer review* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang
3. Untuk menguji diskon berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang
4. Untuk menguji *online customer review* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang
5. Untuk menguji kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang
6. Untuk menguji diskon berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang yang dimediasi oleh kepuasan pengguna
7. Untuk menguji *online customer review* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang yang dimediasi oleh kepuasan pengguna.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun aspek manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu secara teoritis dan secara praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran digital dalam memahami mekanisme pengaruh insentif diskon dan *online customer review* terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Serta berpotensi untuk menjadi alat yang berguna bagi para peneliti lain yang menggunakan pendekatan *machine learning* untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Peneliti: Menawarkan informasi untuk studi lebih lanjut serta pertumbuhan pemahaman ilmiah melalui studi empiris, penelitian ini diharapkan menjadi sumber daya bagi para peneliti. Penelitian ini akan memudahkan untuk memahami hubungan yang kompleks antara diskon, *online customer review*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen disertai analisis ulasan customer dengan *machine learning naive bayes*.
- 2) Komunitas Akademik: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak untuk dunia akademis dan sebagai referensi dalam bidang ekonomi. Penelitian juga diharapkan dapat membangun pondasi bagi kerangka teori dan pemahaman konseptual yang lebih menyeluruh.
- 3) Perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Serta dapat menjadi bahan informasi dalam mengelola diskon yang strategis dan mengelola *online customer review* secara positif.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan antar variabel Diskon (X1), *Online Customer Review* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) yang di mediasi oleh kepuasan konsumen (Z). Penelitian tersebut terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh pemberian <i>price discount</i> terhadap loyalitas konsumen pada pengguna <i>online marketplace</i> (Aryatiningrum & Insyirah, 2020)	Variabel Independen: X1: <i>Price Discount</i> Variabel Dependen: Y: Loyalitas Konsumen	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel penelitian berjumlah 60 responden dengan karakteristik mahasiswa psikologi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2018-2019 dan pernah melakukan pembelian secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> . c. Data dikumpulkan menggunakan metode survey <i>online</i> . d. Analisis data menggunakan SPSS	Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
2.	Dampak selera, ketersediaan produk dan diskon pada loyalitas pelanggan irian supermarket dept. store tebing tinggi (Batubara <i>et al</i> , 2024)	Variabel Independen: X1: Selera X2: Ketersediaan Produk X3: Diskon Variabel Dependen:	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel penelitian berjumlah 93 responden yang memiliki kartu anggota Irian Supermarket Dept.Store 3 bulan terakhir. c. Teknik <i>accidental</i> d. Analisis data menggunakan SPSS	Selera memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketersediaan produk dan diskon memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan

		Y: Loyalitas Pelanggan		
3.	Analisa pengaruh <i>online customer review</i> terhadap loyalitas pelanggan produk <i>skincare</i> pada <i>marketplace shopee</i> (Magdalena & David, 2025)	Variabel Independen: X1: <i>Online Customer Review</i> Variabel Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang berdomisili DKI Jakarta, usia 18-45 tahun, dan pernah melakukan pembelian <i>skincare facebody</i> pada aplikasi Shopee lebih dari 3 kali . c. Data diperoleh dengan penyebaran kuisioner secara <i>online</i> . d. Analisis data menggunakan SPSS.	<i>Online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4.	<i>The Impact of Online Reviews on Consumers Loyalty: Evidence From an Eye-Tracking Study</i> (Chen <i>et al</i> , 2022)	Variabel Independen: X1: <i>Online Reviews on Consumers</i> Variabel Dependen: Y: <i>Customer Loyalty</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel penelitian berjumlah 40 responden yang memiliki mata sehat dan pernah berbelanja online di Taobao.com. c. Data diperoleh dengan melakukan eksperimen dengan mengumpulkan data perilaku dan gerakan mata. d. Gerakan mata dianalisis dengan melacak fiksasi mata (waktu tunggu beserta jumlah fiksasi) untuk menunjukkan aktivitas kognitif dan perhatian visual pengguna.	Valensi emosional dari ulasan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap waktu tunggu fiksasi dan jumlah fiksasi AOI, yang menunjukkan bahwa konsumen mengerahkan lebih banyak perhatian dan upaya kognitif pada ulasan negatif daripada ulasan positif. Pelanggan cenderung memperoleh lebih banyak informasi untuk berpikir lebih dalam dan membuat perbandingan ketika komentar negatif muncul yang kemungkinan besar dapat membuat pelanggan

				memiliki persepsi negatif dan menyebabkan mereka untuk tidak memberikan loyalitas pada produk tersebut untuk mengurangi risiko.
5	<i>Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i> (Ramadhan & Fikriah, 2024)	Variabel Independen: X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Customer Relationship</i> Variabel Dependen: Y: <i>Customer Loyalty</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Customer Satisfaction</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel penelitian berjumlah 160 responden yang merupakan konsumen McDonald's Kota Malang dan termasuk kategori generasi Z. c. Data diperoleh dengan cara responden mengisi kuisioner yang diberikan. d. Analisis data menggunakan SmartPLS 3.0	<i>Service Quality, Customer Relationship</i> berpengaruh pada <i>Customer Satisfaction</i>. <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh pada <i>Customer Loyalty</i>. <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh pada <i>Customer Loyalty</i>. <i>Customer Satisfaction</i> dapat memediasi antara pengaruh <i>Service Quality, Customer Relationship</i> pada <i>Customer Loyalty</i>.
6	Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Koperasi Syariah BMT Al Ittihad Pekanbaru (Qomarsyah <i>et al</i> , 2023)	Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Pelayanan Variabel Dependen: Y: Loyalitas Nasabah Variabel Mediasi:	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel penelitian berjumlah 63 responden yang merupakan nasabah BMT Al Ittihad sekaligus pegawai YKPI Al Ittihad. c. Data diperoleh dengan cara responden mengisi kuisioner yang diberikan secara online.	Kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas nasabah. Pelayanan dan kepuasan nasabah tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah. Kualitas produk dan layanan berpengaruh positif

		Z: Kepuasan Nasabah	d. Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0	pada kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah tidak memediasi antara pengaruh Kualitas produk maupun layanan pada loyalitas nasabah.
7	Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen DiTiktok (Satiawan et al., 2023)	Variabel Independen: X1: <i>Content Marketing</i> X2: <i>Influencer Marketing</i> X3: <i>Online Customer Review</i> Variabel Dependen: Y1: Keputusan Pembelian Y2: Kepuasan Konsumen Variabel Mediasi: Z: Kepuasan Nasabah	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel penelitian berjumlah 160 responden yang telah melakukan pembelian produk di Tiktok. c. Data diperoleh dengan cara responden mengisi kuisioner yang diberikan secara online. d. Analisis data menggunakan SmartPLS 4.0	<i>Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review</i> , dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>Content Marketing, Influencer Marketing</i> belum erperan baik dalam menentukan keputusan pembelian <i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen
8.	<i>Customer satisfaction and loyalty with online customer review: Factor affecting revisit intentions</i> (Camilleri & Filieri, 2023)	Variabel Independen: X1: <i>Online customer review</i> Variabel Dependen: Y: <i>Customer loyalty</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel penelitian berjumlah 512 responden yang pernah melakukan review secara online. c. Data diperoleh dengan cara responden mengisi kuisioner yang diberikan secara online.	<i>Online customer review</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan, dan secara tidak langsung pada loyalitas.

		Variabel Mediasi: Z: <i>Customer satisfaction</i>	d. Analisis data menggunakan SmartPLS.	
9.	<i>Analysis of the Influence of Online Customer Reviews and Customer Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable</i> (Lili et al., 2024)	Variabel Independen: X1: <i>Online Customer Reviews</i> X2: <i>Customer Trust</i> Variabel Dependen: Y1: <i>Customer Loyalty</i> Variabel Mediasi: Z: <i>Customer Satisfaction</i>	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel penelitian berjumlah 130 responden yang berdomisili di Klayumajakuning dan telah melakukan pembelian produk di Shopee. c. Data diperoleh dengan cara responden mengisi kuisioner yang diberikan secara online.	<i>Online Customer Review</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. <i>Customer Trust</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. <i>Online Customer Review, Customer Trust, Customer Satisfaction</i> berpengaruh pada <i>Customer Loyalty</i> <i>Customer Satisfaction</i> tidak dapat memediasi antara <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Loyalty</i> . <i>Customer Satisfaction</i> dapat memediasi antara <i>Customer Trust</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .
10.	Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warnet @N-Kom Net (Tri et al., 2023)	Variabel Independen: X1: Fasilitas X2: Pelayanan X3: Harga X4: Diskon Variabel Dependen: Y: Kepuasan Pelanggan	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Warnet @N-Kom Net. c. Data diperoleh dengan cara responden mengisi kuisioner yang diberikan.	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pelayanan, harga, dan diskon tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

11.	Pengaruh diskon dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan (Simanungkalit <i>et al</i> , 2023)	Variabel Independen: X1: Diskon X2: Pelayanan Variabel Dependen: Y: Kepuasan Konsumen	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang merupakan CV. Mitra Cahaya. c. Data diperoleh dengan cara responden mengisi kuisioner yang diberikan. d. Analisis data menggunakan SmartPLS.	Diskon dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
12.	Pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee Food pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)	Variabel Independen: X1: Diskon X2: Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Y: Loyalitas Pelanggan Variabel Mediasi: Z: Kepuasan Pelanggan	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan mahasiswa program studi manajemen universitas wijaya kusuma surabaya dan pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. c. Data diperoleh dengan cara responden mengisi kuisioner yang diberikan. d. Analisis data menggunakan SPSS.	Diskon, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan Diskon, kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan Kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi antara diskon maupun kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
13.	Pengaruh Citra Merek Dan Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung (Zulhaida, 2020)	Variabel Independen: X1: Citra Merek X2: Diskon Variabel Dependen: Y: Loyalitas Konsumen Variabel Mediasi:	a. Penelitian kuantitatif b. Sampel penelitian berjumlah 65 responden yang berdomisili Di Lubuk Begalung dan pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. c. Data diperoleh dengan cara responden mengisi kuisioner yang diberikan.	Citra merek, diskon berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat memediasi antara citra merek maupun diskon terhadap loyalitas konsumen.

		Z: Kepuasan Konsumen	d. Analisis data menggunakan SmartPLS	
14	<i>Improvement of User Sentiment Classification Model for the Indomaret Poinku Application Using the Naive Bayes Method</i> (Sofyan et al., 2025)		Pengumpulan data ulasan dari google play store, kemudian analisis data dengan representasi numerik TF-IDF, dan analisis data menggunakan model multinominal naive bayes.	Akurasi sebesar 75,5% dengan fitur “good” dan “great” memiliki pengaruh yang signifikan dalam klasifikasi sentimen.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan penelitian sebelumnya, berikut adalah persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh pemberian <i>price discount</i> terhadap loyalitas konsumen pada pengguna <i>online marketplace</i> (Aryatiningrum & Insyirah, 2020)	a. Terdapat variabel yang sama yaitu diskon dan loyalitas konsumen b. Penelitian kuantitatif deskriptif c. Pengambilan data menggunakan survei secara online	a. Penelitian sebelumnya menggunakan SPSS untuk melakukan analisis data. b. Penelitian sebelumnya bertempat di Kota Surabaya c. Populasi penelitian sebelumnya pengguna marketplace.
2	Dampak selera, ketersediaan produk dan diskon pada loyalitas pelanggan irian supermarket Dept. Store Tebing Tinggi (Batubara et al, 2024)	a. Terdapat variabel yang sama yaitu diskon dan loyalitas konsumen b. Penelitian kuantitatif deskriptif c. Populasi penelitian pada pengguna program loyalitas sebuah minimarket d. Pengambilan data menggunakan survei secara online	a. Penelitian sebelumnya menggunakan SPSS untuk melakukan analisis data. b. Lokasi penelitian sebelumnya di Kota Surabaya c. Populasi penelitian sebelumnya konsumen minimarket Dept. Store Tebing Tinggi.

			d. Penelitian sebelumnya menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> .
3.	Analisa pengaruh <i>online customer review</i> terhadap loyalitas pelanggan produk skincare pada marketplace shopee (Magdalena & David, 2025)	a. Terdapat variabel yang sama yaitu <i>online customer review</i> dan loyalitas konsumen. b. Pengambilan data melalui penyebaran kuisioner secara online.	a. Penelitian sebelumnya menggunakan SPSS untuk melakukan analisis data. b. Penelitian sebelumnya bertempat di DKI Jakarta c. Sampel penelitian sebelumnya pada konsumen <i>skincare facebody</i> pada aplikasi Shopee.
4.	<i>The Impact of Online Reviews on Consumers Loyalty: Evidence From an Eye-Tracking Study</i> (Chen <i>et al</i> , 2022)	a. Terdapat variabel yang sama yaitu <i>online customer review</i> dan loyalitas konsumen. b. Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.	a. Penelitian sebelumnya memperoleh data dengan melakukan eksperimen dengan mengumpulkan data perilaku dan gerakan mata. b. Penelitian sebelumnya menganalisis data dengan melacak fiksasi mata (waktu tunggu beserta jumlah fiksasi) untuk menunjukkan aktivitas kognitif dan perhatian visual pengguna. c. Penelitian sebelumnya bertempat di China d. Populasi penelitian sebelumnya pengguna aplikasi belanja online Taobao.
5.	<i>Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Mediating</i>	a. Terdapat variabel yang sama yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen b. Penelitian kuantitatif deskriptif c. Penelitian bertempat di Kota Malang d. Pengumpulan data menggunakan kuisioner.	a. Peneliti sebelumnya memilih konsumen McDonald's yang termasuk generasi Z sebagai populasi penelitian.

	<i>Role of Customer Satisfaction</i> (Ramadhan & Fikriah, 2024)		
6.	Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Koperasi Syariah BMT Al Ittihad Pekanbaru (Qomarsyah <i>et al</i> , 2023)	a. Terdapat variabel yang sama yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. b. Penelitian kuantitatif deskriptif	a. Penelitian sebelumnya memilih nasabah BMT Al Ittihad sebagai populasi penelitian. b. Penelitian sebelumnya bertempat di Pekanbaru.
7.	Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen DiTiktok (Satiawan <i>et al.</i> , 2023)	a. Terdapat variabel yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> dan kepuasan konsumen. b. Penelitian kuantitatif deskriptif.	a. Populasi penelitian sebelumnya merupakan konsumen belanja online pada aplikasi Tiktok b. Penelitian sebelumnya tidak menggunakan domisili sebagai penentuan populasi.
8.	<i>Customer satisfaction and loyalty with online customer review: Factor affecting revisit intentions</i> (Camilleri & Filieri, 2023)	a. Terdapat variabel yang sama yaitu <i>Online Customer Review</i> , kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen b. Penelitian kuantitatif deskriptif.	a. Populasi penelitian sebelumnya merupakan konsumen belanja <i>online</i> yang pernah melakukan <i>review</i> secara <i>online</i> b. Penelitian sebelumnya tidak menggunakan domisili untuk menentukan populasi.
9	<i>Analysis of the Influence of Online Customer Reviews and Customer Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable</i> (Lili <i>et al.</i> 2024)	a. Terdapat variabel yang sama yaitu <i>online customer review</i> , loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen. b. Pengambilan data melalui penyebaran kuisisioner secara <i>online</i> .	a. Populasi penelitian sebelumnya ialah masyarakat Klayumajakuni yang telah melakukan pembelian produk di Aplikasi Shopee.
10.	Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Harga dan Pemberian Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus	a. Terdapat variabel yang sama yaitu diskon dan kepuasan konsumen. b. Penelitian kuantitatif	a. Populasi penelitian sebelumnya merupakan konsumen warnet @N-Kom Net.

	Pada Warnet @N-Kom Net (Tri <i>et al.</i> , 2023)		b. Penyebaran kuisioner tidak secara online
11.	Pengaruh diskon dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan (Simanungkalit <i>et al.</i> , 2023)	a. Terdapat variabel yang sama yaitu diskon dan kepuasan konsumen. b. Penelitian kuantitatif c. Analisis data menggunakan Smart PLS	a. Populasi penelitian sebelumnya merupakan konsumen dari CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan
12	Pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee Food pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)	a. Terdapat variabel yang sama yaitu diskon, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. b. Penelitian kuantitatif c. Pengambilan data melalui penyebaran kuisioner secara <i>online</i> .	a. Populasi penelitian sebelumnya merupakan mahasiswa program studi manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. b. Penelitian sebelumnya dilakukan di Kota Surabaya
13.	Pengaruh Citra Merek Dan Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Online Shop Shopee Di Lubuk Begalung (Zulhaida, 2020)	a. Terdapat variabel yang sama yaitu diskon, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. b. Penelitian kuantitatif c. Pengambilan data melalui penyebaran kuisioner secara <i>online</i> .	a. Populasi penelitian sebelumnya merupakan masyarakat Lubuk Begalung dan pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. b. Jumlah sampel penelitian
14	<i>Improvement of User Sentiment Classification Model for the Indomaret Poinku Application Using the Naive Bayes Method</i> (Sofyan <i>et al.</i> , 2025)	a. Pengumpulan data ulasan dari google play store, kemudian analisis data dengan representasi numerik TF-IDF, dan analisis data menggunakan model multinominal naive bayes.	a. Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel dependen maupun independen

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Diskon

2.2.1.1 Definisi Diskon

Dalam memaksimalkan penjualan, pelaku usaha seringkali memberi potongan harga atau diskon pada konsumen (Kapriani & Ibrahim, 2022). Diskon tidak hanya mencakup pengurangan harga langsung untuk barang-barang khusus, tetapi juga sesuatu yang dibagikan oleh pemasar kepada konsumen. Menurut Walangithan *et al.*, (2022) ketika menerapkan strategi periklanan dengan diskon, perlu mempertimbangkan reaksi yang akan ditimbulkan, terutama dari sudut pandang konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), diskon merupakan bentuk penghematan biaya bagi konsumen dibandingkan dengan harga standar suatu produk. Menurut Giptono & Chandra (2016), potongan harga adalah pengurangan harga yang dibagikan pemasar kepada konsumen melalui acara khusus yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan diskon adalah potongan harga pada suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Pelaku usaha menjadikan diskon sebagai strategi penjualan guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta membentuk loyalitas konsumen, dan aspek yang perlu dipertimbangkan ketika menerapkan diskon sebagai strategi pemasaran adalah reaksi yang ditimbulkan terutama dari perspektif seorang konsumen.

Menurut Sandi & Sulaiman (2021), diskon memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Meningkatkan penjualan dengan mendorong pelanggan untuk membeli dalam jumlah besar. Diskon memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan pada akhirnya penjualan perusahaan.
2. Menarik perhatian pelanggan kepada penjual dan membangun loyalitas.
3. Menarik pembeli untuk menyelesaikan transaksi melalui layanan pembelian yang menarik.

Pelaku usaha yang memberikan diskon pada konsumen, meskipun dengan tujuan meningkatkan kepuasan atau membentuk loyalitas, pada dasarnya strategi tersebut dapat meringankan beban finansial konsumen dan memberikan nilai lebih dari harga yang seharusnya dibayar. Dalam ajaran islam konsep tasadduq atau sedekah memiliki makna yang luas, tidak terbatas hanya pada pemberian harta pada fakir miskin. Sedekah juga mencakup segala bentuk kebaikan dan kemudahan yang diberikan pada sesama. Konsep sedakah tersebut dijelaskan dalam Q.S. Al Baqarah ayat 274:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ بِاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ سِرًّا وَعَلَانِيَةً فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: Orang-orang yang menginfakkan hartanya pada malam dan siang hari, baik secara rahasia maupun terang-terangan, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. Tidak ada rasa takut pada mereka dan tidak (pula) mereka bersedih.

2.2.1.2 Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2002), Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel diskon, yaitu

- a. Ukuran diskon adalah besarnya pengurangan harga ketika diskon diterapkan pada suatu produk.
- b. Durasi diskon adalah waktu tertentu dimana diskon diterapkan.
- c. Variasi barang yang diberikan diskon mengacu pada variasi barang yang diberikan diskon.

Menurut Damayanti (2010), indikator yang menjadi ukuran diskon adalah:

- a. Nilai referensi *internal* mengacu pada pengalaman yang dimiliki pembeli dalam menilai nilai suatu barang.
- b. Keyakinan pembeli tentang kualitas produk adalah pengetahuan yang dimiliki pembeli tentang kualitas produk.
- c. Nilai yang dirasakan adalah konsumen atau evaluasi terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan temuan dari berbagai ahli, maka indikator dalam pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah indikator yang digunakan oleh peneliti Sutisna (2002).

2.2.2 Online Customer Review

2.2.2.1 Definisi Online Customer Review

Menurut Najwah & Chasanah (2022), opini pelanggan *online* adalah rangkuman yang diberikan oleh konsumen mengenai kondisi suatu produk, seperti

rasa, kualitas produk, cacat, dan manfaat, dan informasi tersebut digunakan oleh konsumen lain sebagai sumber pertimbangan ketika akan membeli produk tersebut nantinya Kevin *et al.*(2022) menyatakan bahwa opini pelanggan online merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang ada pada penjualan online dan digunakan oleh konsumen lain sebagai sumber informasi ketika akan melakukan pembelian suatu produk; menurut Salsabilla & Handayani (2023), opini pelanggan online dapat digunakan oleh sebagian konsumen sebagai sumber informasi bagi konsumen lain. opini yang disampaikan oleh konsumen yang pernah membeli suatu produk dari toko online, dimana calon konsumen lain yang melakukan pembelian dapat memperoleh informasi mengenai produk tersebut. Berbagai penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *online customer opinion* merupakan bentuk dari *online word of mouth* atau bentuk saran dari konsumen yang telah membeli suatu produk dari segi kualitas, bahan, dan lain sebagainya, dan kemudian menjadi sumber informasi bagi konsumen yang melakukan pembelian produk tersebut. digunakan sebagai sumber informasi bagi konsumen yang melakukan pembelian produk tersebut.

Keberadaan ulasan pelanggan secara *online* dapat menjadi sumber informasi yang menarik bagi konsumen dan calon konsumen untuk menentukan kredibilitas suatu merek. Oleh karena itu, ulasan pelanggan *online* dapat digunakan untuk menarik perspektif, perasaan, dan tren pembeli, serta membantu pemasar untuk menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Resmawa & Masruroh, 2022), dan menurut Hidayati (2018), faktor-faktor yang memengaruhi ulasan pelanggan online adalah sebagai berikut:

- a) Keputusan untuk membeli produk; dan
- b) Isi ulasan pelanggan lain yang memengaruhi pemilihan produk; dan
- c) Relevansi informasi produk dengan pengetahuan konsumen.
- d) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh konsumen lain.
- e) Evaluasi konsumen setelah membeli produk.
- f) Pertimbangan ulasan terbaru dari produk yang ditinggalkan oleh konsumen.

2.2.2.2 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Dzulqarnain (2019), indikator ulasan pelanggan online meliputi;

a. Kegunaan yang dirasakan (*perceived benefit*).

Konsumen memperoleh manfaat yang dirasakan dari ulasan pelanggan online di situs belanja online.

b. Kredibilitas sumber (*Source Credibility*)

Dalam literatur mengenai *electronic word of mouth*, kredibilitas didefinisikan sebagai seorang ahli dan komunikator yang dipercaya dan diakui oleh penerima dalam bidang tertentu.

c. Kualitas pernyataan (*Argument Quality*)

Kualitas pernyataan mengacu pada daya persuasif dari argumen yang ditambahkan ke dalam pesan informasi.

d. Valensi (*Valance*)

Valensi mengacu pada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam sebuah pesan. Hal ini dikategorikan sebagai positif (misalnya pujian) atau negatif (misalnya keluhan).

e. Jumlah ulasan (*Volume of Review*)

Salah satu cara untuk menguji popularitas suatu produk biasanya ditentukan oleh jumlah ulasan online, karena ini dianggap sebagai contoh kinerja produk di pasar. Jumlah ulasan dapat mencerminkan jumlah konsumen yang tertarik dan telah membeli produk tersebut.

2.2.3 Loyalitas Konsumen

2.2.3.1 Definisi Loyalitas Konsumen

Menurut Yuniarti (dalam Patimah & Nurfauzan, 2022), loyalitas adalah peningkatan konsumsi dan frekuensi pelanggan dalam membeli suatu produk karena merasa telah menemukan produk atau barang yang diinginkan dan memenuhi kebutuhannya. Loyalitas konsumen merupakan salah satu bentuk dari pembelian ulang. Konsumen yang loyal membeli produk yang sama secara berulang-ulang, meskipun terdapat banyak produk sejenis dari perusahaan lain. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen atau pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan yang sama secara berulang-ulang, menjadikannya sebagai pilihan pertama di antara beberapa alternatif yang tersedia dan mematuhi dengan perilaku dan sikap serta

kesadaran yang baik, dengan mengabaikan situasi-situasi yang dapat menyebabkan mereka beralih ke produk dari perusahaan lain.

Loyalitas konsumen terjadi ketika kegiatan muamalah atau jual beli dapat saling menguntungkan kedua belah pihak karena terpenuhinya hak dan kewajiban masing-masing (Zulfa, 2010). Prinsip tersebut ditemukan dalam Surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Qu'an Kemenag, 2021).*

2.2.3.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Penelitian Claudia *et al.* (2017) menemukan 3 indikator loyalitas yang kuat, yaitu:

1. Mengatakan hal-hal positif, ketika pelanggan menciptakan kesan positif pada orang lain tentang penyedia jasa dengan menggunakan kata-kata yang mengandung aspek positif berdasarkan pengalaman pribadi.
2. Merekomendasikan kepada teman, ketika pelanggan merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsi kepada teman atau orang lain sebagai hasil dari pengalaman positifnya.

3. Repeat purchase (terus membeli), ketika pelanggan terus melakukan pembelian ulang dari penyedia jasa tertentu sebagai cerminan loyalitasnya.

Sivapalan & Jebarajakirthy (2017) menemukan bahwa sulit untuk menentukan loyalitas pelanggan. Ada tiga pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu

1. Perilaku, di mana loyalitas pelanggan diukur berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten dan berulang. Namun, pembelian yang berulang-ulang ini tidak selalu mencerminkan keterikatan merek secara psikologis.
2. Sikap, di mana loyalitas pelanggan diukur berdasarkan sikap psikologis dan emosional terhadap merek. Hal ini mencakup rekomendasi dan ketaatan pada merek dalam menghadapi penawaran yang lebih baik dari pesaing.
3. Komposit yang menggabungkan pendekatan perilaku dan sikap. Metrik ini mencakup perilaku pembelian berulang dan faktor sikap seperti rekomendasi. Pendekatan ini lebih komprehensif dalam menggambarkan loyalitas pelanggan terhadap organisasi.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel loyalitas pelanggan mengacu pada dimensi pengukuran menurut teori Tjiptono (2015) yang meliputi pembelian ulang, rekomendasi, referensi, dan kesetiaan pelanggan.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

2.2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kotler (dalam Lestari & Samaniatun, 2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja jasa atau produk dengan manfaat yang sama atau lebih buruk dari yang diharapkan. Menurut Zeithaml & Bitner (dalam Prestuti, 2020), kepuasan pelanggan merupakan tanggapan atau reaksi konsumen terhadap terpenuhinya kebutuhannya. Kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang telah membandingkan antara yang diharapkan dengan yang sesungguhnya seperti yang dirasakan oleh Umar (dalam Prestuti, 2020).

Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton (2019) adalah reaksi pelanggan terhadap evaluasi atas pandangan perbedaan antara harapan sebelum pembelian atau pemakaian jasa dan kinerja aktual, dari barang dan jasa tersebut, sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi atau pemakaian barang dan jasa tersebut. Dari berbagai penjelasan mengenai kepuasan pelanggan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk pengukuran nilai pelayanan yang diterima oleh konsumen dan keadaan dinamis dari produk atau jasa dalam hal memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Menciptakan kepuasan konsumen menawarkan banyak manfaat, salah satunya adalah menyelaraskan bisnis dan konsumen, meninggalkan kesan yang baik bagi pembeli dan juga menciptakan loyalitas.

Dalam ajaran islam pada Al Qur'an secara tidak langsung terdapat ayat yang menjelaskan mengenai kepuasan konsumen. Ayat tersebut terdapat pada surat Al Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.” (Q.S. Al Ma'idah: 100)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam Islam kepuasan seseorang tidak dapat dipaksakan atau dilanggar yang bertentangan dengan hak-haknya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, ayat tersebut menjelaskan pentingnya memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dengan tetap menghormati hak-hak mereka. Sebuah perusahaan atau penyedia jasa yang ingin menciptakan kepuasan pelanggan yang baik harus memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti menerapkan nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan integritas dalam menjalankan bisnis. Dalam Islam, memperlakukan pelanggan secara adil, menghormati hak-hak mereka dan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas merupakan bagian dari prinsip-prinsip kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mempraktikkan nilai-nilai ini dapat membangun hubungan pelanggan yang kuat, menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Karimah, 2023).

2.2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam proses pencapaian kepuasan konsumen, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa yang dipikirkan terhadap ekspektasinya.

Zeithaml *et al.* (2006) mengidentifikasi tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu

1. Kepuasan: hal ini mencerminkan respon konsumen yang merasa puas ketika kebutuhannya terpenuhi atau terpuaskan. Ini adalah respon pasif, dan konsumen tidak berpikir secara mendalam untuk mengevaluasi kualitas layanan yang mereka terima. Kepuasan
2. Kesenangan: mencerminkan respon konsumen ketika ia merasakan kesenangan setelah berinteraksi dengan perusahaan. Faktor ini juga memengaruhi respon konsumen yang merasa benar-benar puas atau diyakinkan oleh perbaikan perusahaan dalam menangani umpan balik negatif dengan cepat.
3. Ambivalensi: Ini adalah kondisi dimana konsumen mungkin memiliki pengalaman yang beragam dengan perusahaan dan mungkin merasakan pengalaman positif dan negatif pada saat yang bersamaan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kinerja, hasil yang diberikan oleh perusahaan, kinerja yang baik adalah kinerja yang dapat meningkatkan kinerja bisnis dalam mencapai tujuan perusahaan.
2. Harapan, harapan dari konsumen yang dapat tercipta melalui berbagai efek seperti pengalaman langsung konsumen dalam menggunakan atau setelah menggunakan jasa perusahaan, kesan terhadap perusahaan melalui mulut ke mulut di lingkungan sekitar dan banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat menciptakan harapan dalam diri konsumen terhadap jasa perusahaan. Singkatnya, ekspektasi adalah keyakinan dan evaluasi konsumen tentang apa yang akan mereka dapatkan dari perusahaan.

Dalam penelitian ini, pengukuran kepuasan konsumen mengacu pada dimensi pengukuran dalam kajian teori oleh Zeithaml *et al.* (2006), yaitu *satisfaction, enjoyment* dan *ambivalence*.

2.2.5 Algoritma *Naïve Bayes*

Naïve bayes adalah sebuah algoritma *supervised learning* berdasarkan teorema Bayes yang digunakan untuk memecahkan masalah klasifikasi dengan mengikuti pendekatan probabilistik. *Naïve bayes* dikemukakan oleh ilmuwan inggris Thomas Bayes, yaitu memprediksi peluang dimasa depan berdasarkan pengalaman sebelumnya sehingga dikenal sebagai Teorema Bayes. Klasifikasi *naïve bayes*

diasumsikan bahwa ada atau tidak ciri tertentu dari sebuah kelas tidak berhubungan dengan ciri dari kelas yang lainnya (Norfriansyah, 2016). Sehingga *Naïve Bayes Classifier* dapat diartikan sebagai metode klasifikasi yang berdasarkan teorema bayesian dengan asumsi bahwa setiap variabel atau parameter penentu keputusan bersifat bebas (*independence*), sehingga ada atau tidaknya variabel atau parameter sama sekali tidak terkait dengan keberadaan atribut yang lainnya. Algoritma *naïve bayes* menggunakan dua bentuk data untuk proses prediksinya yaitu dataset dan data tes. Dataset digunakan sebagai data latih untuk menentukan peluang yang akan terjadi. Sedangkan data tes sebagai data uji atau data yang akan diprediksi dari peluang yang sudah terbentuk tersebut.

Menurut Effrida & Fricles (2017), keuntungan penggunaan *naïve bayes* dalam penelitiannya adalah bahwa metode ini hanya membutuhkan data training yang kecil untuk menentukan estimasi parameter yang diperlukan dalam proses pengklasifikasian dan juga dapat bekerja jauh lebih baik dalam kebanyakan situasi dunia nyata yang kompleks dari pada yang diharapkan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh antara Diskon dan Kepuasan Konsumen

Diskon adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen dibawah dengan harga normal yang tertera pada label atau kemasan produk. Diskon yang ditawarkan haruslah penting bagi konsumen karena dapat memberikan kepuasan dan tiba-tiba menginspirasi mereka untuk membeli. Selain itu, perusahaan

memaksimalkan keuntungan jangka pendek melalui diskon untuk meningkatkan penjualan dan menarik banyak konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Kusumawati, 2018) yang menemukan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Jakpar & Na (2013) telah melakukan penelitian dan menunjukkan bahwa terdapat hasil rasa puas yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dengan harga diskon. erbeda dengan penelitian Tambunan *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen. Diskon tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen karna diskon yang diberikan perusahaan hanya untuk orang-orang tertentu, tidak untuk semua konsumen.

Berdasarkan kontradiksi beberapa penelitian terdahulu, maka perlu penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen

H1: Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh antara *Online Customer Review* dan Kepuasan Konsumen

Peringkat kepuasan konsumen adalah tolak ukur penting bagi perusahaan dalam menghasilkan produk dan layanan berkualitas (Rivia *et al*, 2021). Konsumen yang puas berpotensi menjadi agen promosi melalui rekomendasi. Dengan maraknya internet, ulasan pelanggan daring menjadi sumber informasi krusial bagi konsumen (Sukma & Bangun, 2024). Oleh karena itu, *customer online review* menjadi informasi awal yang dipertimbangkan konsumen. Perusahaan dapat mengoptimalkan ulasan ini dengan memasukkan umpan balik konsumen ke dalam pengembangan produk atau layanan. Ketika ekspektasi berdasarkan informasi

sesuai dengan pengalaman aktual, kepuasan konsumen akan tercapai (Lili *et al*, 2024). Penelitian yang dilakukan Chan (2020) mendukung bahwa *online customer review* berpengaruh pada kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Liu *et al*. (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa terdapat banyak faktor kepuasan konsumen seperti harga, layanan, pengalaman setelah pembelian, dll. *Online customer review* hanya menjadi salah satu dari banyak faktor yang dipertimbangkan.

Berdasarkan kontradiksi beberapa penelitian terdahulu, maka perlu penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Online customer review* terhadap kepuasan konsumen

H2: *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh antara Diskon dan Loyalitas Konsumen

Diskon adalah kegiatan yang terdiri dari pengurangan harga suatu barang atau produk di bawah harga normal untuk waktu atau periode tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Aryatiningrum & Insyirah, 2020). Untuk mempertahankan konsumen, perusahaan biasanya menawarkan diskon kepada mereka (Wiwit, 2023). Menurut Arsuni (2020), diskon dapat mendorong konsumen untuk berbelanja lagi di toko yang sama, sehingga membangun loyalitas. Menawarkan diskon kepada pelanggan akan mendorong mereka untuk menggunakan layanan atau bertransaksi secara online lagi (Rahmansyah & Moko,

2021). Susilawati *et al.* (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa diskon memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. susilawati *et al.* (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang melakukan pembelian barang fashion di shopee. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Namun, berbeda dengan hasil penelitian dari Batubara *et al.*(2024) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa diskon yang tidak dipertimbangkan secara matang akan merusak citra merek dan menurunkan nilai produk. Terlalu sering memberikan diskon juga akan membuat konsumen menunggu diskon sebelum membeli suatu produk. Hal tersebut dapat mengakibatkan turunnya penjualan pada periode tanpa diskon.

Berdasarkan kontradiksi tersebut, maka perlu penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen

H3: Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.3.4 Pengaruh antara *Online Customer Review* dan Loyalitas Konsumen

Ulasan pelanggan yang dapat diakses secara *online* dapat memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Review* yang dibuat akan menunjukkan keuntungan dan kerugian apabila menggunakan produk tersebut. *Online customer review* dapat membentuk persepsi pelanggan (Sianipar *et al.*, 2021). Ulasan ini dapat membangun kepercayaan calon

pelanggan baru terhadap suatu produk atau layanan, dan kepercayaan tersebut merupakan menjadi fondasi yang kuat untuk loyalitas pelanggan di masa depan. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristanti (2021) yang menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi positif dari pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas diantara calon pelanggan lainnya. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Chen *et al.* (2022) yang menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif pada loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika membaca *online review*, fokus calon konsumen cenderung pada *review* negatif. Fenomena tersebut menjadikan konsumen yang membaca *online review* akan cenderung memiliki persepsi negatif dan tidak dapat menimbulkan kepuasan ataupun loyalitas konsumen.

Berdasarkan kontradiksi beberapa penelitian terdahulu, maka perlu penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Online customer review* terhadap loyalitas konsumen

H4: *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.3.5 Pengaruh antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan tanda dari kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu produk barang ataupun jasa secara berulang-kali, yang disebabkan karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau barang yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan merupakan *output* dari konsumen

konsumen yang telah membandingkan antara apa yang diinginkan atau diharapkan dan bagaimana yang terjadi pada realitanya. Jika apa yang didapatkan sesuai atau bahkan lebih baik dari apa yang konsumen pikirkan sebelumnya maka konsumen akan merasa puas dan menimbulkan loyalitas konsumen, jika konsumen menemukan hal yang tidak sesuai atau bahkan lebih buruk dari yang konsumen pikirkan maka akan terjadi kekecewaan yang menimbulkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk maupun jasa.. Menurut Nurhikmah *et al.*(2022) kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan menjadi salah satu faktor dalam perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya. Kepuasan pada pelanggan akan menimbulkan daya beli yang tinggi, serta menciptakan kepuasan yang maksimal. Hal tersebut bisa dijadikan perusahaan untuk terus membangun loyalitas konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dihasilkan oleh Ramadhan & Fikriah (2022), bahwa kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Maka semakin besar kepuasan pelanggan pada suatu produk, semakin besar pula loyalitas pelanggan pada produk yang disebabkan oleh kepuasan yang dirasa oleh konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Qomarsyah *et al.* (2023) bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa persaingan yang tinggi dapat menyebabkan kepuasan tidak berdampak pada loyalitas. Persaingan antar perusahaan yang cukup ketat menjadikan tingkat kepuasan yang diinginkan oleh suatu perusahaan sulit tercapai, hal ini sesuai dengan pernyataan Kim & Mauborgne (2023) menyebutkan bahwa persaingan yang

ketat dalam industri menyebabkan perusahaan masuk ke dalam *red ocean*. *Red ocean* merupakan situasi persaingan yang berdarah-darah karena persaingan yang terjadi dalam suatu pasar sangat ketat.

Berdasarkan kontradiksi beberapa penelitian terdahulu, maka perlu penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.3.6 Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh antara Diskon dan Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen loyalitas konsumen seringkali berakar pada kepuasan, dan diskon dapat menjadi salah satu faktor pendorongnya (Salsabilla & Athiyyah, 2020). Secara langsung, diskon memberikan insentif berupa penghematan biaya bagi konsumen. Penurunan harga membuat produk atau layanan terlihat lebih bernilai, yang kemudian meningkatkan kepuasan konsumen terhadap transaksi (Widya *et al*, 2024). Rasa puas inilah yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan membangun loyalitas. Penelitian Zulhaida (2020) mengkonfirmasi bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai perantara dalam hubungan antara diskon dan loyalitas. Sebaliknya, penelitian Kresna (2023) menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara diskon dan loyalitas. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa diskon hanya memengaruhi pertimbangan biaya dan nilai sementara. Kepuasan

konsumen lebih terkait dengan kinerja dan fungsi produk, sementara diskon hanya menjadi faktor sekunder dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan kontradiksi beberapa penelitian terdahulu, maka perlu penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen dalam memediasi antara pengaruh diskon dan loyalitas konsumen

H6: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara diskon dan loyalitas konsumen

2.3.7 Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh antara *Online Customer Review* dan Loyalitas Konsumen

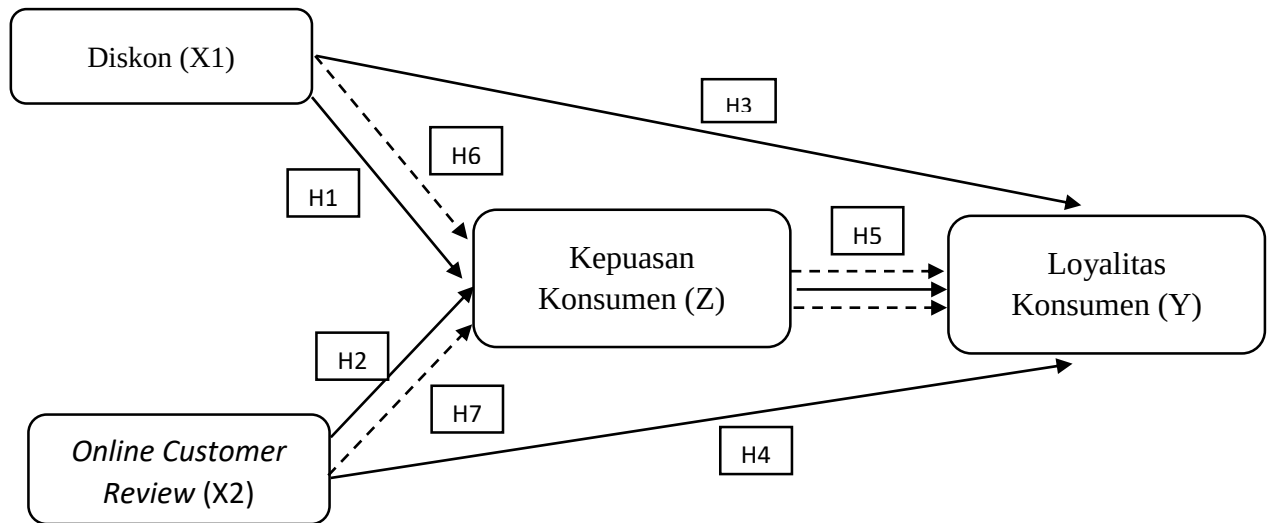
Terbentuknya loyalitas konsumen seringkali dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen lain (Aisyah *et al*, 2025). Dalam konteks digital, *online customer review* menjadi sumber informasi penting yang membentuk ekspektasi calon konsumen sebelum melakukan pembelian (Ayustira, 2019). Kesesuaian antara produk atau layanan yang diterima dengan ekspektasi yang dipengaruhi oleh ulasan positif akan menghasilkan kepuasan (Andi *et al*, 2023). Penelitian tersebut dapat menyimpulkan bahwa kepuasan yang berasal dari *online customer review* positif secara langsung berkorelasi dengan peningkatan loyalitas. Dengan demikian, *online customer review* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Hubungan ini didukung oleh penelitian Mark & Raffaele (2023), namun penelitian Ramadhani *et al*. (2025) menyajikan temuan yang kontradiktif. Dalam penelitian Ramadhani *et al*. (2025) dijelaskan bahwa keputusan loyalitas lebih didasarkan

pada riset mendalam dan pertimbangan rasional mengenai produk daripada kepuasan yang dipengaruhi oleh *online customer review*.

Berdasarkan kontradiksi beberapa penelitian terdahulu, maka perlu penelitian lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen dalam memediasi antara pengaruh diskon dan loyalitas konsumen

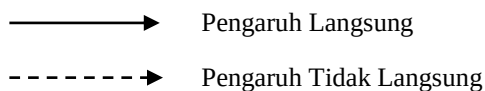
H7: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara *online customer review* dan loyalitas konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian



Tujuan dari kerangka konseptual ini adalah untuk mengetahui hubungan antara diskon, *online customer review* terhadap loyalitas konsumen yang di mediasi oleh kepuasan konsumen.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2.2, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diskon berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen

H2: *Online customer review* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen

H3: Diskon berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen

H4: *Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen

H6: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara diskon dan loyalitas konsumen

H7: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara *online customer review* dan loyalitas konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih penulis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif, berlandaskan pada filsafat positivisme, merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini melibatkan analisis data kuantitatif atau angka-angka yang diangkakan dan penggunaan statistik untuk menguji faktor-faktor untuk mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2019). Penelitian deskriptif didefinisikan sebagai penelitian yang mengolah data melalui kuesioner, observasi atau wawancara tentang suatu keadaan saat ini dan menghubungkannya dengan objek penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan sebagainya. untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan. Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, peneliti menjelaskan fakta-fakta yang muncul mengenai situasi yang diteliti.

Variabel *online customer review* khususnya indikator *valensi*, untuk menentukan sentimen apa yang mendominasi ulasan *online* dari aplikasi Indomaret Poinku peneliti mengumpulkan data melalui ulasan *online* aplikasi Indomaret Poinku yang tersedia di *Google Play Store*. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan *machine learning* metode *naive bayes* untuk mengklasifikasi *sentiment review* aplikasi Indomaret Poinku.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, para peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner atau survei dan ulasan online yang tersedia di *Google Play Store*. Berdasarkan tingkat penjelasannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif atau penelitian relasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh antara diskon, ulasan pelanggan online dan loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen.

3.2 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian dapat didefinisikan sebagai tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian dan memperoleh data yang diperlukan untuk menguji hipotesis, dimana data tersebut berasal dari pernyataan responden yang diteliti. Perkiraan data yang akurat diperoleh dengan memilih lokasi sebagai pertaruhan dalam pencarian data. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan survei di kota Malang yang merupakan kota dengan jumlah minimarket terbesar kedua di Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2019) Dalam penelitian ini, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau entitas yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih terdiri dari pengguna yang tidak diketahui secara pasti karena jumlah pelanggan yang pernah

menggunakan aplikasi Indomaret Poinku di Malang tidak dapat dihitung dan dipastikan secara akurat.

Untuk mengumpulkan ulasan *online* aplikasi Indomaret Poinku, penelitian ini menggunakan ulasan yang tersedia di *Google Play Store*. Karena pengguna perangkat android mendominasi pangsa pasar di Indonesia sebesar 90%, sedangkan perangkat iOS (iPhone) 10% (Goodstats, 2022). Maka mengumpulkan data dari *Google Play Store* akan mencakup mayoritas pengguna aplikasi Indomaret Poinku.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika penelitian mencakup populasi yang besar dan menimbulkan keterbatasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian pada populasi tersebut, maka peneliti dapat menentukan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Hair *et al* (2017), jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel diperoleh dengan rumus yang telah ditetapkan, yaitu dengan cara mengalikan dengan 5 sampai 10 kali jumlah karakteristik pertanyaan dalam survei. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, satu variabel mediasi dan satu variabel dependen. Jumlah total pertanyaan dalam survei ini adalah 18 indikator, yang memberikan jumlah sampel sebesar

$$5 \times 27 = 135$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan sampel untuk penelitian ini berjumlah 135 responden.

Menurut Pang & Lee (2008) untuk klasifikasi sentimen yang stabil menggunakan minimal 500-1000 ulasan. Maka, didapatkan sampel untuk pengumpulan ulasan *online* berjumlah 500 ulasan.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *non-probability sampling* adalah metode yang tidak ada peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap objek atau sampel tertentu. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa *selective sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari pengguna yang telah memiliki aplikasi Indomaret Poinku dan telah berbelanja lebih dari dua kali di minimarket Indomaret dengan menggunakan aplikasi Indomaret Boinco. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel didasarkan pada karakteristik spesifik konsumen yang berusia minimal 17 tahun. Menurut Hurlock (dalam tinjauan pustaka, 2023), usia 17 tahun merupakan usia dewasa dan dianggap matang secara hukum. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut seseorang telah mencapai kemampuan untuk bernalar dan memiliki kemampuan mengambil keputusan.

Dalam pengambilan sampel untuk ulasan *online*, peneliti ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria 1000 ulasan 5 bulan terakhir (Wahpiyudin, 2022).

3.5 Data dan Jenis Data

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2020: 23). Positivisme mendukung data kuantitatif dengan alat pengumpul data berupa angka-angka yang dicatat, diberi bobot dan kemudian diukur dalam suatu rentang atau periode waktu. Teknik analisis data menggunakan statistik untuk memperoleh hasil dan menguji hipotesis. Data digunakan sebagai catatan yang bermakna dan valid dalam peran pendukung penelitian. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan alat penelitian terdistribusi untuk mengungkap fakta dan hipotesis berdasarkan angka-angka. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti membagi data ke dalam dua jenis sumber data sebagai berikut

3.5.1 Data Primer

Menurut Sugiono (2019), data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada seluruh responden. Dalam penelitian ini, sumber data langsung berasal dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan kepada mereka yang menggunakan aplikasi Indomaret Poinku di kota Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, dapat melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna

aplikasi Indomaret Poinku yang diperoleh dari *Google Play Store* untuk analisis sentimen menggunakan *Naive Bayes*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2019:199), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data persepsi konsumen berdasarkan hasil kuesioner. Kuesioner akan disebarakan secara online melalui media elektronik yaitu *Google Form* dengan mengirimkan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti bersifat tertutup, yaitu terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang tidak memberikan kebebasan menjawab karena telah disediakan alternatif jawaban.

1.6.2 Web Scraping

Web scraping adalah teknik untuk mendapatkan informasi dari website secara otomatis tanpa harus menyalin secara manual (Ayani *et al*, 2019). Manfaat penggunaan *web scraping* ialah agar informasi yang diambil lebih terfokus sehingga memudahkan dalam melakukan pencarian sesuatu. Web scraping dilakukan untuk mengumpulkan ulasan *online* dari pengguna aplikasi Indomaret Poinku. Menurut Pang & Lee (2008) untuk klasifikasi sentimen yang stabil menggunakan minimal 500-1000 ulasan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2019), variabel penelitian adalah suatu sifat, atribut atau nilai dari objek, kegiatan atau orang yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen, sedangkan variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen yang masing-masing memiliki bagian tersendiri. Variabel independen terdiri dari dua variabel yaitu diskon (X1) dan umpan balik pelanggan secara online (X2), kemudian variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen (Z). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y). Dimensi atau indikator dan elemen dari variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	Diskon (X1) (Sutisna, 2002)	Nilai potongan harga yang diterima konsumen saat membeli produk menggunakan Aplikasi Indomaret Poinku	X1.1 Diskon memiliki syarat tertentu X1.2 Diskon memikat	X1.1.1 Indomaret Poinku memberikan jumlah potongan harga dengan syarat tertentu (terdapat minimal pembelian, atau membayar menggunakan i.saku, dll)

				X1.2.1 Indomaret Poinku sering memberikan diskon X1.2.2 Saya tertarik menggunakan Aplikasi Indomaret Poinku karena mendapat banyak diskon X1.2.3 Saya cenderung melihat diskon di Aplikasi Indomaret Poinku
		Jangka waktu diskon yang diberikan Indomaret Poinku	X1.3 Durasi diskon	X1.3.1 Saya memperhatikan durasi diskon di Aplikasi Indomaret Poinku
		Berbagai jenis produk yang tersedia dengan penawaran diskon di Indomaret Poinku	X1.4 Diskon beragam	X1.4.1 Saya sering menemukan beragam pilihan diskon ketika menggunakan Aplikasi Indomaret Poinku
2.	<i>Online Customer Review</i> (Dzulqarnain, 2019)	Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan <i>online customer review</i> yang disediakan.	X2.1 <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	X2.1.1 <i>Online customer review</i> pada <i>google play store</i> memberikan informasi yang saya butuhkan
		Pada literatur mengenai <i>electronic word of mouth</i> didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui	X2.2 <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)	X2.2.1 Saya mempercayai review yang diberikan oleh pengguna lain.

		dalam satu area tertentu oleh penerima.		
		Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.	X2.3 <i>Argument quality</i> (kualitas argumen)	X2.3.1 <i>Review</i> konsumen di <i>google play store</i> membantu saya dalam menentukan pilihan.
		Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan.	X2.4 <i>Valance</i> (valensi)	X2.4.1 Ulasan aplikasi Indomaret Poinku memiliki ulasan yang positif
		Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk.	X2.5 <i>Volume of review</i> (jumlah ulasan)	X2.5.1 Saya percaya bahwa ulasan pengguna lain sama dengan pengalaman pribadi yang saya rasakan
3.	Loyalitas Konsumen (Y) (Tjiptono, 2015)	Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa akan melakukan pembelian lebih dari dua kali pada perusahaan yang sama dalam skala yang lebih besar	Y1.1 <i>repeat purchase</i>	Y1.1.1 Saya selalu menggunakan aplikasi Indomaret Poinku Y1.1.2 Aplikasi indomaret Poinku menjadi aplikasi membership untuk minimarket pilihan saya
		Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa tidak akan tertarik dengan penawaran dari perusahaan lain	Y1.2 <i>Retention</i>	Y1.2.1 Aplikasi indomaret poinku menjadi aplikasi membership untuk minimarket pilihan saya
		Pelanggan yang memiliki loyalitas akan memperluas kesetiaan mereka	Y1.3 <i>Referalls</i>	Y1.3.1 Saya akan merekomendasikan kepada saudara, kerabat, atau teman yang ingin berbelanja di Indomaret untuk

				menggunakan aplikasi Indomaret Poinku
		Pelanggan yang memiliki loyalitas akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain	Y1.4 <i>Refers other</i>	Y1.4.1 Saya merekomendasikan aplikasi Indomaret Poinku kepada orang lain Y1.4.2 Saya tidak akan tertarik menggunakan aplikasi <i>membership</i> lain selain Indomaret Poinku
4.	Kepuasan Konsumen (Z) (Zeithaml <i>et al.</i> , 2006)	Respon konsumen terkait perasaan puas ketika kebutuhan terpenuhi	Z1.1 <i>Fullfilment</i>	Z1.1.1 Aplikasi Indomaret Poinku memiliki kualitas layanan yang baik Z1.1.2 Saya merasa puas menggunakan Aplikasi Indomaret Poinku Z1.1.3 Saya memberikan <i>feedback</i> positif dengan berkomentar di google play store atau app store Indomaret Poinku.
		Dalam konteks ini, <i>pleasure</i> merujuk pada perasaan senang yang dialami oleh konsumen saat bertransaksi dengan kasir.	Z1.2 <i>Pleasure</i>	Z1.2.1 Indomaret Poinku menyediakan pembayaran tunai dan nontunai
		<i>Ambivalence</i> mengacu pada kombinasi perasaan puas dan tidak puas yang dirasakan oleh konsumen.	Z1.3 <i>Ambivalence</i>	Z1.3.1 Saya merasa mendapat manfaat sesuai harapan dan keinginan saya ketika menggunakan Aplikasi Indomaret Poinku

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

3.7.1 Variabel Independen

Meunurot Wiratna Sujarweni (2022) Variabel independen ialah variabel penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel bebas atau independen ialah Diskon (X1), ulasan konsumen online (X2).

3.7.1.1 Diskon

Menurut Tjiptono (2020:80) diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli lain sebagai hadiah atau bujukan, seperti pelunasan utang lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian musiman atau berdasarkan permintaan.

3.7.1.2 *Online Customer Review*

Review pelanggan secara online merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut, di mana pelanggan dan calon pelanggan mengetahui tentang suatu merek dari pelanggan lain yang telah merasakan produk atau layanan tersebut (Maulidar, 2022).

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut Wiratna Sujarweni (2022) variabel terikat adalah variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat loyalitas pelanggan (Y) untuk variabel dependen.

3.7.2.1 Loyalitas Konsumen

Kotler & Keller (2016), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen untuk membeli atau mendukung merek pilihan di masa mendatang, selain peluang dan

kampanye pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Tema ini mencakup perilaku (membeli lebih banyak) dan kognitif (pengambilan keputusan).

3.7.3 Variabel Mediasi

Menurut Solimon *et al.* (2017) variabel mediasi adalah variabel yang bertindak sebagai mediator antara variabel mediasi dan variabel dependen. Dalam arti tertentu, antarmuka bertindak sebagai penghubung antara sistem dan dependensinya. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Z).

3.7.2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Schiffman & Wisenblit (2010), kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan (*positif*) atau ketidakpuasan (*negatif*) seseorang sebagai hasil dari membandingkan kinerja suatu produk (atau hasil) dengan kinerja yang diharapkan.

3.8 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019), kesepakatan yang digunakan sebagai tolok ukur untuk menentukan jarak antar titik pengukuran disebut skala ukur. Oleh karena itu, ketika digunakan untuk mengukur suatu satuan ukur, satuan ukur tersebut menghasilkan data kuantitatif. Dalam melengkapi skala angket, penulis menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pendapat pribadi terhadap fenomena sosial. Untuk itu, variabel yang akan diukur dikategorikan ke dalam variabel indikator. Indikator tersebut digunakan sebagai kriteria untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan atau

pertanyaan. Respon terhadap seluruh instrumen menggunakan skala likert dengan peringkat yang berkisar antara sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 3. 2
Skala Likert

Ukuran Skala Likert	Kode	Bobot Nilai
Sangat Setuju	ST	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2019

3.9 Uji Validitas dan Reabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), angket merupakan alat uji yang digunakan untuk memeriksa validitas. Ghazali (2018) dalam Kurniawan (2023) menyatakan bahwa angket dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam angket tersebut mengungkapkan apa yang diukur oleh angket tersebut. Uji validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur data yang diperoleh dan telah tervalidasi. Ghazali (2018) dalam Kurniawan (2023) menyatakan bahwa apabila nilai koefisien korelasi antar item dengan skor total $>$ nilai r ($>0,05$ maka item dalam penelitian ini valid).

3.9.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengukur dan memvalidasi konsistensi, keakuratan, dan keabsahan suatu instrumen yang diinstrumentasikan sebanyak dua kali atau lebih pada skala yang sama terhadap gejala

yang sama. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Menurut Hamid *et al.* (2019) validitas instrumen dapat dikatakan baik apabila diukur, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seharusnya berada di atas 0,70.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis PLS

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS, karena penelitian ini berbentuk reflektif. Model reflektif merupakan model yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (Ghozali & Latan, 2020:7). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan memberikan sejumlah pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden kemudian dijawab. Menurut Evi & Rachbini (2022), PLS dapat digunakan untuk analisis *structural equality modeling* (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat menguji model pengukuran dan menguji model struktural. Penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4.0. Menurut Ghozali & Latan (2020), analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model, yaitu model pengukuran yang disebut outer model dan model struktural yang disebut *inner* model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau variabel teramati merepresentasikan variabel laten yang akan diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Penelitian ini digunakan untuk mengelola datanya dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Metode pengolahan data yang digunakan adalah PLS, untuk

menguji reliabilitas & validitas. Sedangkan untuk menguji kausalitas menggunakan model struktural. Melalui Ghazali, (2021) PLS yang digunakan dalam *Structural Equation Model* bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan prediktif antar struktur dengan mengamati ada tidaknya pengaruh antar konstruk. *Software SmartPLS* versi 4.0 digunakan untuk melakukan proses perhitungan dan uji statistik dalam penelitian ini. Pengujian PLS dalam penelitian dengan cara mengevaluasi model yang meliputi *inner & outer model*, menurut Musyaffi *et al.*, (2021) tahapan untuk menganalisis PLS adalah sebagai berikut:

1. *Outer Model* atau evaluasi pengukuran pada model

Digunakan untuk menganalisis serta mengukur reliabilitas dan validitas pada indikator pertanyaan kuisioner, Abdillah & Hartanto (2015) Berikut adalah langkah-langkah mengukur reliabilitas dan validitas dengan outer model yang digunakan pada penelitian:

- a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dianalisis melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*), loading factor dan pada nilai loading factor dapat menunjukkan variabel endogen (memperoleh pengaruh dari variabel lain) serta variabel eksogen (yang memengaruhi variabel lain). Melalui Abdillah & Hartanto, (2015) “*rule of thumb* validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,7 atau diatas 0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5 tersebut”.

b. Uji validitas diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk menguji atau mengevaluasi validitas indikator variabel. Uji tersebut memiliki tujuan untuk memastikan bahwa indikator reflektif merupakan ukuran yang tepat bagi konstruknya, dengan prinsip bahwa korelasi antar setiap indikator harus tinggi. Menurut Henseler *et al.*, (2015) uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan *cross-loading*, HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) atau kriteria *forrell-lacker* sebagai metode alternatif. Nilai *cross loading* $> 0,7$ pada satu variabel (Ghozali & Latan, 2015). Nilai HTMT $< 0,9$ (Henseler *et al.*, 2015). Nilai kriteria *forrell-lacker* merupakan nilai akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk $>$ korelasi variabel laten (*forrell-lacher*, 1981 dalam Wong, 2013)

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam SmartPLS untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, dan reliabilitas instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Ada dua cara untuk mengukur reliabilitas dalam hal elemen reflektif. Ini termasuk reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha*. Sebagai aturan umum, reliabilitas komposit harus $> 0,70$ untuk menentukan reliabilitas konstruk.

Namun, untuk menguji reliabilitas penggunaan *Cronbach's Alpha* cenderung membagikan nilai yang lebih rendah (di bawah dugaan), jadi lebih baik menggunakan *Composite Reliability* (Hamid & Anwar, 2019).

1. Evaluasi *model structural* atau *Inner model*

Untuk mengidentifikasi dan menentukan hubungan antara variabel eksogen dan endogen, dilakukan pengujian dengan *inner model*. Pengukuran pada *inner model* adalah sebagai berikut:

a. *R-Square* (R^2)

Tujuan *R-Square* adalah untuk mengamati besarnya variasi yang terjadi antara variabel eksogen dan endogen. Model kuat, sedang, dan lemah ditunjukkan dengan *R-Square* sebesar 0,72, 0,50, dan 0,25 (Hamid & Anwar, 2019).

b. Koefisien Jalur

Tujuan koefisien jalur adalah untuk menunjukkan tingkat signifikansi untuk menguji hipotesis yang diajukan. Rentang nilai koefisien jalur adalah antara 1 - +1. Apabila nilainya mendekati +1, maka menunjukkan hipotesis memiliki pengaruh positif atau hubungan kedua konstruk menjadi semakin kuat dan membuktikan hipotesis diterima (Sarstedt *et al.*, 2017).

c. *T-Statistic*

Pengujian *T-Statistic* pada *bootstrapping*. Dengan ketentuan bahwa nilai *t-statistic* dianggap signifikan jika di atas 1,96 atau $> 1,96$, dan tidak signifikan jika di bawah 1,96.

d. *Prediction Relevance* (*Q-Square*)

Tujuannya *Prediction Relevance* adalah untuk menunjukkan atau mengetahui seberapa baik variabel eksogen dapat memprediksi variabel endogen. Jika nilai *Q-Square* berada pada rentang 0 - $Q^2 = 1$, berarti model struktural lebih

prediktif atau lebih baik. Pengujian ini hanya menggunakan konstruk indikator endogen yang reflektif.

e. Model Fit

Tujuannya adalah untuk mengamati dengan benar model yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai NFI (*Normed Fit Index*) menunjukkan bahwa model tersebut sesuai atau dapat diterima. Nilai NFI yang tinggi (mendekati 1) menunjukkan model fit yang baik, sedangkan nilai yang rendah (mendekati 0) menunjukkan model fit yang buruk.

3.10.1.2 Uji mediasi

Dalam menyusun suatu model, sering kali perlu dijelaskan bagaimana variabel bebas dan variabel terikat berhubungan dengan variabel mediasi. Menurut Hamid & Anwar (2019), variabel mediasi berfungsi sebagai mediator hubungan antar variabel lainnya. Ada kemungkinan terjadi dampak mediasi yang signifikan apabila t-statistik berada di atas t-tabel. Menurut Subagiyo (2018), terdapat tiga model analisis terhadap variabel mediasi sebagai berikut:

- a. *Full mediation* adalah ketika variabel bebas tidak mampu memengaruhi variabel terikat secara signifikan tanpa melalui variabel mediasi.
- b. Mediasi parsial (*partial mediation*) adalah ketika melibatkan variabel mediasi, variabel bebas secara langsung atau tidak langsung memengaruhi variabel terikat.
- c. Tidak termediasi (*unmediated*) adalah ketika tidak melibatkan variabel mediasi, sehingga variabel bebas dapat secara langsung memengaruhi variabel terikat.

Sedangkan menurut Solimun *et al.* (2017), variabel mediasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- Mediasi parsial terjadi ketika variabel mediasi hanya memediasi sebagian hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian.
- Mediasi penuh terjadi ketika hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen tidak signifikan, tetapi menjadi signifikan ketika variabel mediasi dimasukkan ke dalam model.

1.10.2 Analisis Sentimen

Naive Bayes merupakan algoritma klasifikasi probabilistik yang berbasis pada *Teorema Bayes* dengan asumsi “naif” bahwa setiap fitur (kata) bersifat independen satu sama lain. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan ulasan konsumen pada aplikasi Indomaret Poinku di *Google Play Store*. Proses analisis sentimen diawali dengan data mining yang dapat disebut dengan “*knowledge discovery*”, atau menemukan pola-pola tersembunyi dalam data. Bidang data mining telah diaplikasikan pada data teks, yang dikenal dengan text mining, yaitu teknologi yang dapat menganalisis data teks semi terstruktur dan tidak terstruktur (Han *et al.*, 2012). Sebagian besar informasi disimpan sebagai teks, seperti artikel berita, makalah teknis, buku, perpustakaan digital, pesan email, blog, dan halaman web, jadi tujuan pentingnya adalah mengekstrak informasi berkualitas dari data teks.

1.10.2.1 *Preprocessing* Data Ulasan:

Sebelum menyediakan data untuk penelitian, perlu melakukan tahap prapemrosesan. *Preprocessing* data dapat dilakukan secara otomatis menggunakan *library python* seperti NLTK, Sastrawi untuk bahasa Indonesia (Rasyid, 2018).

```
import pandas as pd
import re
import nltk
from nltk.tokenize import word_tokenize
from nltk.corpus import stopwords
from Sastrawi.Stemmer.StemmerFactory import StemmerFactory

nltk.download('punkt')
nltk.download('stopwords')

[nltk_data] Downloading package punkt to /root/nltk_data...
[nltk_data] Unzipping tokenizers/punkt.zip.
[nltk_data] Downloading package stopwords to /root/nltk_data...
[nltk_data] Unzipping corpora/stopwords.zip.
True
```

Gambar 3. 1 Code *Phyton Preprocessing* Data

a) Tokenisasi

Tokenisasi ialah proses memecah atau memisahkan teks menjadi unit yang lebih kecil. Tujuannya adalah untuk mengubah aliran karakter dalam teks menjadi unit untuk analisis lebih lanjut (Jurafsky & Martin, 2023). Contoh: “Produk ini sangat bagus dan pengirimannya cepat!”. Hasil tokenisasi: [“Produk”, “ini”, “sangat”, “bagus”, “dan”, “pengirimannya”, “cepat”].

b) *Stopword Removal*

Stopword ialah kata-kata umum yang sering muncul dalam teks namun tidak membawa banyak informasi penting untuk analisis konten atau sentimen (Lupu & Hanbury, 2016). Contoh *stopword* dalam bahasa Indonesia adalah "adalah", "dan", "yang", "di", "ke", "dari", "ini", "itu", "sangat", "juga", dll. Proses *stopword*

removal bertujuan untuk menghilangkan kata-kata ini dari teks yang telah ditokenisasi.

c) *Stemming*

Menurut Lupu & Hanbury (2016) *stemming* adalah proses mengubah kalimat menjadi bentuk dasar atau akar dari kata itu sendiri (disebut stem). Proses ini dilakukan dengan menghilangkan imbuhan (prefiks, sufiks, infiks). Tujuannya adalah untuk mengelompokkan kata-kata yang memiliki makna dasar yang sama meskipun memiliki bentuk yang berbeda karena imbuhan.

3.10.2.2 *Feature Extraction: TF-IDF / Word Embedding*

Teknik *feature extraction* yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa relevan sebuah kata (*term*) dalam suatu dokumen (misalnya, satu ulasan) terhadap keseluruhan koleksi dokumen (corpus, yaitu seluruh kumpulan ulasan).

3.10.2.3 Klasifikasi Sentimen

a. Algoritma: *Naïve Bayes*

Naive Bayes merupakan bentuk prediksi peluang di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang terjadi di masa sebelumnya. Prinsip umum *Naive Bayes Classifier* mengasumsikan bahwa nilai dari suatu atribut tidak bergantung dan memengaruhi atribut lainnya (Pintoko, 2018). Model *Naive Bayes* yang digunakan yaitu *Multinomial Naive Bayes* dari library *sklearn.naive_bayes*. Kemudian dilakukan prediksi pada data uji hasil vektorisasi TF-IDF (Manning *et al.*, 2009).

```

from sklearn.feature_extraction.text import TfidfVectorizer
from sklearn.model_selection import train_test_split
from sklearn.naive_bayes import MultinomialNB
import pandas as pd

df_clean['sentiment'] = df_clean['sentiment'].fillna('negatif')

tfidf = TfidfVectorizer(max_features=1000)
X = tfidf.fit_transform(df_clean['cleaned_text'])
y = df_clean['sentiment']

X_train, X_test, y_train, y_test = train_test_split(X, y, test_size=0.2, random_state=42)
model = MultinomialNB()
model.fit(X_train, y_train)

```

- MultinomialNB
 MultinomialNB()

Gambar 3. 2 Code Phyton Vektorisasi TF-IDF

b. Evaluasi Model

Probabilitas kemunculan tiap term untuk tiap kelas klasifikasi (*conditional probability*) ditentukan dengan *teknik laplace smoothing* untuk mencegah nilai nol dalam perhitungan probabilitas (Manning *et al.*, 2009).

Proses evaluasi dilakukan guna melihat efektifitas dan kualitas dari model yang digunakan (Ginantra *et al.*, 2021). *Confusion matrix* adalah metode perhitungan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model klasifikasi. (Sari, 2019). Fungsi yang digunakan adalah *confusion_matrix* dari *library sklearn.metrics*.

```

from sklearn.metrics import ConfusionMatrixDisplay
ConfusionMatrixDisplay.from_predictions(y_test, y_pred)
plt.show()

```

/usr/local/lib/python3.11/dist-packages/sklearn/metrics/_classification.py:407: UserWarning: A single label was found in 'y_true' and 'y_pred'. For the confusion warnings.warn()

Gambar 3. 3 Code Phyton Evaluasi dengan Confusion Matrix

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Indomarco Prismatama merupakan sebuah perusahaan ritel minimarket terkemuka di Indonesia yang sering disebut sebagai Indomaret. Didirikan pada 1988, Indomaret semakin berkembang hingga memiliki ribuan gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Keberhasilan Indomaret tidak hanya terletak pada ketersediaan produk yang lengkap dan harga yang kompetitif, namun juga kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi salah satunya dalam hal melayani konsumen.

Dalam era digital dan persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi prioritas bagi setiap pelaku usaha. Untuk membangun loyalitas konsumen serta menghadapi era digital yang semakin dinamis, Indomaret menciptakan aplikasi *loyalty* untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Aplikasi loyalitas dari Indomaret tersebut disebut Indomaret Poinku. Melalui aplikasi, Indomaret dapat mengumpulkan data mengenai kebiasaan belanja, preferensi produk, dan demografi konsumen. Dengan data tersebut memungkinkan Indomaret untuk mengirimkan penawaran yang lebih dipersonalisasi dan relevan, sehingga meningkatkan efektivitas promosi dan pada akhirnya mendorong pembelian.

Aplikasi Indomaret Poinku dirancang untuk memberikan keuntungan lebih atau diskon kepada konsumen setia Indomaret. Dengan adanya diskon, konsumen

cenderung akan lebih sering berbelanja dan bahkan meningkatkan nilai transaksi untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan. Namun secara jangka panjang, penggunaan aplikasi Indomaret Poinku dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu *word of mouth* atau dalam era digital sering disebut dengan *online customer review*. Mayoritas pengguna akan memeriksa ulasan dan rating sebelum mengunduh aplikasi. Aplikasi dengan rating tinggi dan ulasan positif memiliki peluang jauh lebih besar untuk diunduh, begitupun sebaliknya.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

4.1.2.1 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	74	51%
2.	Laki-laki	71	49%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan data yang diperoleh dari 135 responden, diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 74 atau jika di presentasekan sebesar 51%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 71 orang atau sebesar 49%. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa partisipan dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Indomaret Poinku didominasi oleh perempuan. Selain itu, data tersebut juga mengindikasikan bahwa perempuan lebih responsif dalam menyuarakan pendapat terhadap layanan digital berbasis aplikasi.

4.1.2.2 Deskripsi Usia Responden

Tabel 4. 2
Deskripsi Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 – 23 Tahun	44	30,3%
2.	24 – 29 Tahun	67	46,2%
3.	30 – 35 Tahun	23	15,9%
4.	>35 Tahun	11	7,6%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 24-29 tahun, yaitu sebanyak 67 orang atau jika dipersentasekan sebesar 46,2%. Kelompok usia tersebut merupakan kalangan generasi muda yang cenderung aktif menggunakan teknologi dan layanan digital. Sedangkan responden dengan usia 17-23 tahun sebanyak 44 orang atau sebesar 30,3% dari total responden. Kemudian responden dengan usia 30-35 tahun sebanyak 23 orang atau 15,9%, dan responden dengan usia diatas 35 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 7,6%.

4.1.2.3 Deskripsi Pekerjaan Responden

Tabel 4. 3
Deskripsi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	38	26,2%
2.	Wiraswasta	25	17,2%
3.	PNS	8	5,5%
4.	Karyawan Swasta	57	39,3%
5.	Ibu Rumah Tangga	14	9,7%
6.	Lainnya	3	2,1%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, pada penelitian ini mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 57 orang atau jika dipersentasekan

sebesar 39,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang berasal dari kalangan karyawan swasta. Selanjutnya, responden dari kalangan pelajar atau mahasiswa sebanyak 38 orang atau sebesar 26,2%. Sedangkan responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 25 orang atau 17,2%. Kemudian responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 8 orang atau sebesar 5,5%. Adapun responden dari kalangan ibu rumah tangga sebanyak 14 orang atau sebesar 9,7%, dan responden yang tidak bersedia mencantumkan profesinya sebanyak 3 orang atau 2,1%.

4.1.2.4 Deskripsi Domisili Responden

Tabel 4. 4

Deskripsi Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Blimbing	36	24,8%
2.	Kedungkandang	32	22,1%
3.	Klojen	22	15,2%
4.	Lowokwaru	23	15,9%
5.	Sukun	32	22,1%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui mayoritas responden dalam penelitian berdomisili blimbing, yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 24,8% dari total responden. Selanjutnya responden yang berdomisili kedungkandang sebanyak 32 orang atau sebesar 22,1%. Sedangkan responden dari kecamatan Klojen sebanyak 22 orang atau sebesar 15,2%. Kemudian responden dari kecamatan Lowokwaru sebanyak 23 orang atau sebesar 15,9% dan responden dari kecamatan Sukun sebanyak 32 orang atau sebesar 22,1%. Jumlah responden berdasarkan domisili memiliki perbandingan

yang sedikit, karena peneliti menyebarkan kuisioner secara merata di setiap kecamatan di Kota Malang.

4.1.2.5 Deskripsi Frekuensi Responden Menggunakan Aplikasi Indomaret

Poinku

Tabel 4. 5

Deskripsi Frekuensi Penggunaan Aplikasi

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
1.	Pernah (<2 kali)	8	5,5%
2.	Sering (2 – 5 kali)	95	65,5%
3.	Selalu (>5 kali)	42	29%

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan aplikasi Indomaret Poinku antara 2- 5 kali, yaitu sebanyak 95 orang atau 65,5% dari total 135 responden. Sedangkan responden yang selalu menggunakan aplikasi Indomaret Poinku ketika berbelanja di Indomaret sebanyak 42 orang atau sebesar 29%, dan responden yang menggunakan aplikasi Indomaret Poinku kurang dari 2 kali sebanyak 8 orang atau 5,5%.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi penelitian bertujuan untuk mengetahui sebaran jawaban para responden pada setiap variabel penelitian. Diantaranya yaitu, diskon, *online customer review* dan kepuasan konsumen yang dikategorikan dalam skala likert. Analisis distribusi frekuensi untuk melihat kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel dan bagaimana kecenderungan variabel tersebut memengaruhi objek penelitian, yaitu pengguna aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang.

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon

Tabel 4. 6
Deskripsi Distribusi Frekuensi Variabel Diskon

Item	Keterangan										Jumlah		Rata -rata
	STS		ST		N		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	1	0.7%	4	2.9%	2	1.5%	50	36.5%	80	58.4%	137	100%	4.62
X1.2	0	0%	0	0%	2	1,5%	13	9.5%	122	89.1%	137	100%	4.90
X1.3	0	0%	1	0.7%	3	2.2%	11	8%	122	89.1%	137	100%	4.75
X1.4	0	0%	0	0%	2	1.5%	11	8%	124	90.5%	137	100%	4.92
X1.5	0	0%	0	0%	3	2.2%	9	6.6%	125	91.2%	137	100%	4.91

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel diskon yang diukur melalui 5 item pertanyaan, ditemukan bahwa para responden cenderung menyetujui bahwa aplikasi Indomaret Poinku memberikan diskon bersyarat pada member nya. Hal tersebut dibuktikan dengan poin skala Sangat Setuju sebanyak 80 responden atau 58.4% dengan rata-rata 4.62. selanjutnya pada item kedua, para responden juga cenderung sangat setuju bahwa aplikasi Indomaret Poinku sering memberikan diskon pada membernya. Ditunjukkan 122 responden memilih Sangat Setuju dengan rata-rata 4.90. selaras dengan hal tersebut, sebanyak 122 responden juga sangat setuju dengan pernyataan bahwa Indomaret Poinku memberikan beragam pilihan diskon pada membernya. Selain itu, 124 responden mengaku sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka sering memperhatikan jangka waktu diskon. Kemudian pada item kelima, sebanyak 125 responden sangat setuju bahwa diskon menjadi alasan mereka menggunakan aplikasi Indomaret Poinku.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

Tabel 4. 7

Deskripsi Frekuensi Variabel *Online Customer Review*

Item	Keterangan										Jumlah		Rata-rata
	STS		ST		N		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	44	32.1%	48	35%	3	2.2%	21	15.3%	21	15.3%	137	100%	2.44
X2.2	7	5.1%	21	15.3%	3	2.2%	75	54.7%	31	22.6%	137	100%	3.87
X2.3	39	28.5%	60	43.8%	5	3.6%	16	11.7%	17	12.4%	137	100%	2.47
X2.4	2	1.5%	16	11.7%	3	2.2%	87	63.5%	29	21.2%	137	100%	3.99
X2.5	8	5.8%	19	13.9%	4	2.9%	67	48.9%	39	28.5%	137	100%	3.92

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *online customer review* yang diukur melalui 5 item pertanyaan, nilai rata-rata dari seluruh item pernyataan berada pada kisaran 2.44 hingga 3.99. sebanyak 48 responden atau 35% dari total seluruh responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa ulasan aplikasi Indomaret Poinku pada google play store memberikan informasi yang dibutuhkan. Namun 54.7% responden atau sebanyak 75 orang mempercayai ulasan aplikasi Indomaret Poinku di *google play store*. Pada sisi lain, 43.8% responden atau sebanyak 60 orang tidak setuju bahwa ulasan pada aplikasi Indomaret Poinku membantu dalam menentukan pilihan. Sebanyak 63.5% responden atau sebanyak 87 orang setuju bahwa ulasan pada Indomaret poinku memiliki sentimen positif. 48.9% responden atau sebanyak 67 orang pun setuju bahwa ulasan pada *google play store* sesuai dengan pengalaman pribadi mereka.

4.1.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 8
Deskripsi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

Item	Keterangan										Jumlah		Rata-rata
	STS		ST		N		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z1.1	2	1.5%	1	0.7%	3	2.2%	53	38.7%	78	56.9%	137	100%	4.40
Z1.2	1	0.7%	0	0%	2	1.5%	56	40.9%	78	56.9%	137	100%	4.46
Z1.3	9	6.6%	33	24.1%	7	5.1%	53	38.7%	35	25.5%	137	100%	3.62
Z1.4	0	0%	0	0%	2	1.5%	9	6.6%	126	92%	137	100%	4.95
Z1.5	0	0%	0	0%	3	2.2%	22	16.1%	112	81.8%	137	100%	4.70

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan konsumen yang diukur melalui 5 item pertanyaan, diperoleh nilai rata-rata dari seluruh indikator berada pada kisaran 3.62 hingga 4.95 yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang mencerminkan persepsi mereka terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan bahwa aplikasi Indomaret Poinku memiliki kualitas layanan yang baik, sebanyak 78 orang atau 56.9% memilih sangat setuju. selainitu, 56.9% responden atau 78 orang sangat setuju dengan pernyataan bahwa aplikasi Indomaret Poinku memuaskan. sebanyak 53 responden atau 38.7% dari total responden setuju bahwa mereka pernah memberikan feedback positif dengan berkomentar di *google play store*. Pada metode pembayaran, 126 responden atau 92% responden setuju dengan pernyataan bahwa Indomaret Poinku menyediakan pembayaran tunai maupun nontunai. Selanjutnya, 112 orang atau 81.8% responden setuju dengan pernyataan bahwa aplikasi Indomaret Poinku memberi benefit sesuai dengan harapan atau ekspektasi responden.

4.1.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen

Tabel 4. 9
Deskripsi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen

Item	Keterangan										Jumlah		Rata -rata
	STS		ST		N		S		SS				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	0	0%	1	0.7%	5	3.6%	80	58.4%	51	37.2%	137	100%	4.37
Y1.2	0	0%	1	0.7%	2	1.5%	57	41.6%	77	56.2%	137	100%	4.62
Y1.3	1	0.7%	6	4.4%	5	3.6%	93	67.9%	32	23.4%	137	100%	4.14
Y1.4	2	1.5%	6	4.4%	7	5.1%	83	60.6%	39	28.5%	137	100%	4.05
Y1.5	3	2.2%	16	11.7%	5	3.6%	66	48.2%	47	34.3%	137	100%	4.41

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel loyalitas konsumen yang diukur melalui 5 item pertanyaan, diperoleh nilai rata-rata dari seluruh indikator berada pada kisaran 4.05 hingga 4.62 yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Pada item pertama, 58.4% responden atau sebanyak 80 orang setuju bahwa mereka selalu menggunakan aplikasi Indomaret Poinku saat berbelanja di Indomaret. Kemudian pernyataan bahwa aplikasi Indomaret Poinku adalah aplikasi membership minimarket pilihan, 56.2% responden atau sebanyak 77 orang mengaku sangat setuju. Selain itu, sebanyak 67.9% responden atau sebanyak 93 orang setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan merekomendasikan aplikasi Indomaret Poinku pada lingkungan sekitarnya. Sebanyak 60.6% atau 83 orang pun setuju bahwa mereka merekomendasikan aplikasi Indomaret Poinku pada orang lain. Responden sebanyak 48.2% atau 66 orang pun setuju bahwa mereka tidak akan tertarik pada aplikasi membership minimarket lainnya. Artinya, para responden memang memiliki loyalitas pada aplikasi Indomaret Poinku.

4.1.4 Pengolahan Data

4.1.4.1 Evaluasi *Measurement Model (Outer Model)*

Measurement model adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas setiap indikator dalam penelitian. Pengujian mencakup uji *convergent validity* dan *discriminant validity* (hair *et al*, 2020).

4.1.4.1.1 Uji Validitas

1) Uji *convergent validity*

Uji *convergent validity* ialah nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator. Nilai tersebut dapat diukur dengan AVE setiap konstruk dalam model. Jika $AVE > 0.5$ maka dianggap valid.

Tabel 4. 10

Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Diskon (X1)	X1.1	0.847	Valid
	X1.2	0.845	Valid
	X1.3	0.862	Valid
	X1.4	0.749	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0.950	Valid
	X2.3	0.964	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0.808	Valid
	Z2	0.835	Valid
	Z4	0.795	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y2	0.586	Valid
	Y3	0.874	Valid
	Y4	0.701	Valid
	Y5	0.572	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Seluruh nilai indikator pada variabel diskon, *online customer review*, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan memiliki validitas konvergen yang

baik dan dapat mempresentasikan konstruk dengan layak. Meskipun variabel loyalitas konsumen pada item Y1 dan Y2 memiliki nilai sebesar 0,580, angka tersebut dapat diterima karena masih mendekati ambang batas minimum dan diukung oleh nilai-nilai lainnya yang lebih tinggi. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel tersebut dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk secara konsisten. berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

2) Uji *discriminant validity*

Uji *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *cross loading* faktor dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada konstruksi lainnya, selain itu juga dapat melihat dengan membandingkan nilai AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya maka dapat dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4. 11

Nilai Cross Factor

	D	OCR	Y	Z
D2	0.847	-0.009	0.125	0.349
D3	0.845	-0.468	-0.226	0.593
D4	0.862	-0.044	0.143	0.337
D5	0.749	-0.088	0.056	0.316
K1	0.498	-0.229	-0.070	0.808
K2	0.309	-0.279	-0.159	0.835
K5	0.436	-0.354	-0.231	0.795

L2	0.078	0.318	0.586	0.043
L3	-0.080	0.508	0.874	-0.282
L4	0.074	0.264	0.701	-0.031
L5	-0.070	0.412	0.572	-0.164
OCR1	-0.214	0.950	0.497	-0.313
OCR3	-0.257	0.964	0.582	-0.369

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil olah data pada uji *cross loadings*, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari seluruh konstruk diskon (X1), *online customer review* (X2), kepuasan konsumen (Z), loyalitas konsumen (Y) telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur, dan lebih rendah terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian, tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk, sehingga masing-masing variabel dalam model dapat diskrit dan terdefinisi dengan baik.

4.1.4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,70 dan *cronbach's alpha* diatas 0,70.

Tabel 4. 12

Nilai Cronbach's Alpha & Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
D	0.853	0.934	0.684
OCR	0.908	0.925	0.915
Y	0.725	0.762	0.681
Z	0.746	0.749	0.661

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu diskon, *online customer review*,

kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang seluruh nilainya berada diatas angka 0,70, serta nilai AVE yang melampaui batas minimum 0,50. Dengan demikian, hal tersebut memperkuat validitas instrumen dalam mengukur setiap konstruk, sehingga model pengukuran layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

1. Uji R Square

Nilai *R Square* adalah koefisien dterminasi pada konstruk endogen. Nilai *R-square* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang memengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Pada umumnya jika nilai *R-square* sebesar 0,67 dianggap kuat, 0,33 dianggap moderat, dan 0,19 dianggap lemah.

Tabel 4. 13
Nilai *R Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y	0.339	0.325
Z	0.327	0.318

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel Y 0,339 dan variabel Z 0,327. Artinya, 33,9% variasi Y dan 32,7% variasi Z dapat dijelaskan oleh variabel independen X1, X2, dan moderat. Sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Dengan demikian, secara keseluruhan model struktural yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak dan relevan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

2) Uji Effect Size F Square

Nilai *F Square* digunakan untuk mengetahui kebaikan model. Jika nilainya 0.02 dapat dikatakan pengaruh kecil, 0.15 pengaruh sedang, 0.35 memiliki pengaruh cukup besar atau baik.

Tabel 4. 14
Nilai *F Square*

	D	OCR	LK	KP
D			0.027	0.296
OCR			0.083	0.045
LK				
KP			0.004	

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis uji *effect size f-square*, diperoleh informasi bahwa pengaruh variabel diskon terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.027 sedangkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.296. Artinya, diskon memiliki pengaruh kecil terhadap loyalitas konsumen dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap kepuasan konsumen.

Nilai *f-square* pada variabel *online customer review* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.083 dan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.045. artinya, *online customer review* memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen namun memiliki pengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki nilai *f-square* sebesar 0.004, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh kecil terhadap loyalitas konsumen.

3) Uji kecocokan model fit

Uji model fit digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural yang dibangun sesuai dengan data yang digunakan. Salah satu ukuran model fit yang umum digunakan adalah NFI. NFI mengukur rata-rata selisih standard antara matriks korelasi yang diobservasi dan matriks korelasi yang diprediksi dalam model. Nilai NFI yang tinggi (mendekati 1) menunjukkan kecocokan model yang baik. Sementara nilai yang rendah (mendekati 0) menunjukkan kecocokan yang buruk

Tabel 4. 15

Model Fit

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
NFI	0.928	0.928

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian model fit menggunakan indikator NFI, diperoleh nilai NFI pada model *saturated* sebesar 0.928 dan pada model *estimated* sebesar 0.928. kedua nilai tersebut berada diatas ambang batas maksimum yaitu 0.1, semakin baik kecocokan, semakin dekat NFI dengan angka 1. Nilai NFI yang tinggi mengindikasikan bahwa selisih antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model tergolong rendah, sehingga model yang dikembangkan dalam peneliitian ini dapat dikatakan fit secara keseluruhan. Dengan demikian, struktur model yang dibangun sesuai dengan data empiris, dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

4.1.4.3 Uji Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

Tabel 4. 16
Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
D -> Y	0.157	1.781	0.075	Berpengaruh tidak signifikan
D -> Z	0.460	5.938	0.000	Berpengaruh signifikan
OCR -> Y	0.582	9.340	0.000	Berpengaruh signifikan
OCR -> Z	-0.244	2.778	0.005	Berpengaruh negatif signifikan
Z -> Y	-0.065	0.833	0.405	Tidak berpengaruh

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS dengan metode Bootstrapping menunjukkan *T-statistic* dan *P-Value* untuk menentukan signifikansi dari setiap pengaruh yang diuji.

- a. Hipotesis 1: hubungan antara variabel diskon dan loyalitas konsumen. Menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.157 dengan nilai *t-statistics* sebesar $1.781 < 1.96$, artinya tidak signifikan. *P-value* sebesar 0.075. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen adalah positif, namun tidak signifikan.
- b. Hipotesis 2: hubungan antara variabel diskon dan kepuasan konsumen. Menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.460 dengan nilai *t-statistics* sebesar $5.938 > 1.96$ dan *P-value* 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen adalah positif, signifikan, dan sangat kuat.

- c. hubungan antara variabel *online customer review* dan loyalitas konsumen. Menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.582 dengan nilai *t-statistics* sebesar $9.340 > 1.96$ dan *p-value* sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* terhadap loyalitas konsumen adalah positif, signifikan, dan sangat kuat.
- d. Hubungan antara variabel *online customer review* dan kepuasan konsumen. Menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.244 dengan nilai *t-statistics* sebesar $2.778 > 1.96$ dan *P-value* sebesar 0.005. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan konsumen adalah negatif, signifikan, dan cukup kuat.
- e. hubungan antara variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.065 dengan nilai *t-statistics* sebesar $0.833 < 1.96$ dan *P-value* sebesar 0.405. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Tabel 4. 17
Specific Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
D -> Z -> Y	-0.030	0.780	0.435	Tidak Memediasi
OCR -> Z -> Y	0.016	0.771	0.441	Tidak Memediasi

Sumber: data diolah peneliti (2025)

- a. Hipotesis 6: hubungan antara variabel diskon dan loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Menunjukkan nilai koefisien sebesar -0.030

dengan nilai *t-statistics* sebesar 0.780 dan 0.435. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen

- b. Hipotesis 7: hubungan antara variabel *online customer review* dan loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.016 dengan nilai *t-statistics* sebesar 0.771 dan *p-value* 0.441. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap loyalitas konsumen.

4.1.4.4 Preprocessing Data Ulasan

Proses pemberian label ini sangat memperhatikan dan bergantung pada kamus sentimen yang digunakan untuk mendapatkan akurasi sentimen yang baik. Secara keseluruhan, tahap *preprocessing* data meliputi *tokenizing*, *stopword removal*, dan *stemming*.

a) Tokenisasi

Tokenisasi ialah proses memecah atau memisahkan teks menjadi unit yang lebih kecil. Tujuannya adalah untuk mengubah aliran karakter dalam teks menjadi unit untuk analisis lebih lanjut (Jurafsky & Martin, 2023).

Tabel 4. 18

Hasil Tokenisasi

Teks Asli	Tokenisasi
harusnya di aplikasi tertera struk belanjaan juga, jangan hanya total harga belanja	“harusnya” “di” “aplikasi” “tertera” “struk” “belanjaan” “juga” “jangan” “hanya” “total” “harga” “belanja”
bagus tapi agak ribet dan kurang praktis utk mendptkan point hrsnya ckup dgn	“bagus” “tapi” “agak” “ribet” “dan” “kurang” “praktis” “utk” “mendptkan”

menyebutkan nomer HP saja sudah ckup,,tanpa hrs scan member	“point” “hrsnya” “ckup” “dgn” “menyebutkan” “nomer” “HP” “saja” “sudah” “ckup” “tanpa” “hrs” “scan” “member”
--	---

Sumber: data diolah peneliti (2025)

b) *Stopword Removal*

Stopword ialah kata-kata umum yang sering muncul dalam teks namun tidak membawa banyak informasi penting untuk analisis konten atau sentimen (Lupu & Hanbury, 2016). Contoh *stopword* dalam bahasa Indonesia adalah "adalah", "dan", "yang", "di", "ke", "dari", "ini", "itu", "sangat", "juga", dll. Proses *stopword removal* bertujuan untuk menghilangkan kata-kata ini dari teks yang telah ditokenisasi.

Tabel 4. 19
Hasil *Stopward Removal*

Tokenisasi	<i>Stopward Removal</i>
“harusnya” “di” “aplikasi” “tertera” “struk” “belanjaan” “juga” “jangan” “hanya” “total” “harga” “belanja”	“harusnya” “aplikasi” “tertera” “struk” “belanjaan” “jangan” “hanya” “total” “harga” “belanja”
“bagus” “tapi” “agak” “ribet” “dan” “kurang” “praktis” “utk” “mendptkan” “point” “hrsnya” “ckup” “dgn” “menyebutkan” “nomer” “HP” “saja” “sudah” “ckup” “tanpa” “hrs” “scan” “member”	“bagus” “agak” “ribet” “kurang” “praktis” “utk” “mendptkan” “point” “hrsnya” “ckup” “menyebutkan” “nomer” “HP” “sudah” “ckup” “tanpa” “hrs” “scan” “member”

Sumber: data diolah peneliti (2025)

c) *Stemming*

Menurut Lupu & Hanbury (2016) *stemming* adalah proses mengubah kalimat menjadi bentuk dasar atau akar dari kata itu sendiri (disebut stem). Proses ini dilakukan dengan menghilangkan imbuhan (*prefiks*, *sufiks*, *infiks*). Tujuannya adalah

untuk mengelompokkan kata-kata yang memiliki makna dasar yang sama meskipun memiliki bentuk yang berbeda karena imbuhan.

Tabel 4. 20

Hasil Stemming

<i>Stopward Removal</i>	<i>Stemming</i>
“harusnya” “di” “aplikasi” “tertera” “struk” “belanjaan” “juga” “jangan” “hanya” “total” “harga” “belanja”	Aplikasi harus tertera struk belanjaan total harga belanja
“bagus” “agak” “ribet” “kurang” “praktis” “utk” “mendptkan” “point” “hrsnya” “ckup” “menyebutkan” “nomer” “HP” “sudah” “ckup” “tanpa” “hrs” “scan” “member”	bagus ribet praktis utk mendptkan point hrsnya ckup nomer hp tanpa hrs scan member

Sumber: data diolah peneliti (2025)

4.1.4.5 Feature Extraction: TF-IDF / Word Embedding

Teknik *feature extraction* yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa relevan sebuah kata (*term*) dalam suatu dokumen. Skor TF IDF membangun fitur numerik dari sejumlah teks yang nantinya akan digunakan untuk menganalisis sentimen (Manning & Raghavan, 2008).

a) Persiapan ekstraksi fitur

Dalam teknik Teknik *feature extraction*, untuk menemukan skor TF IDF memerlukan ekstraksi fitur untuk mengubah teks menjadi vektor numerik menggunakan *countvectorizer*.

```
from sklearn.feature_extraction.text import TfidfVectorizer
tfidf = TfidfVectorizer(max_features=1000)
X = tfidf.fit_transform(df_clean['cleaned_text'])
y = df_clean['sentiment']
```

Gambar 4. 1 Code Phyton Ekstraksi Fitur

Proses vektorisasi menggunakan fungsi *library* *sklearn.feature_extraction.text*. yang berfungsi untuk melakukan proses pembobotan kata.

b) Training model sentimen

```
from sklearn.feature_extraction.text import TfidfVectorizer
from sklearn.model_selection import train_test_split
from sklearn.naive_bayes import MultinomialNB
import pandas as pd

df_clean['sentiment'] = df_clean['sentiment'].fillna('negatif')

tfidf = TfidfVectorizer(max_features=1000)
X = tfidf.fit_transform(df_clean['cleaned_text'])
y = df_clean['sentiment']

X_train, X_test, y_train, y_test = train_test_split(X, y, test_size=0.2, random_state=42)
model = MultinomialNB()
model.fit(X_train, y_train)
```

Gambar 4. 2 Code Python Training Model Sentimen

Setelah ekstraksi fitur, data akan digunakan untuk melatih model klasifikasi menggunakan fungsi *MultiNominalNB*. Kemudian dilakukan prediksi pada data uji hasil vektorisasi

c) Skor TF/IDF

```
Kata Fitur: ['and' 'bagus' 'buruk' 'cepat' 'ini' 'layanan' 'produk' 'sangat']
Skor TF-IDF:
[
  [0.23, 0.46, 0. , 0.46, 0.23, 0. , 0.46, 0.46] # Dokumen 1
  [0. , 0. , 0.62, 0. , 0.49, 0. , 0.49, 0. ] # Dokumen 2
  [0. , 0. , 0.79, 0. , 0. , 0.79, 0. , 0. ] # Dokumen 3
]
```

Gambar 4. 3 TF-IDF / Word Embedding

Berdasarkan hasil algoritma, dapat menunjukkan beberapa kata yang mendominasi seluruh ulasan sekaligus seberapa sering kata tersebut muncul dalam satu dokumen. Kata tersebut yang akan dibaca algoritma untuk menentukan sentimen ulasan. Pada dokumen 1 didominasi oleh kata “bagus”, “cepat”, “produk”, “sangat” dengan nilai masing-masing 0.46. Selanjutnya

pada dokumen 2 didominasi oleh kata “buruk” sebesar 0.62. Kemudian pada dokumen 3 didominasi oleh kata “buruk” dan “layanan” dengan nilai 0.79.

4.1.4.6 Klasifikasi Sentimen

a. Algoritma: *Naïve Bayes*

Naive Bayes merupakan bentuk prediksi peluang di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang terjadi di masa sebelumnya. Prinsip umum *Naive Bayes Classifier* mengasumsikan bahwa nilai dari suatu atribut tidak bergantung dan memengaruhi atribut lainnya (Pintoko, 2018). Model *Naive Bayes* yang digunakan yaitu *Multinomial Naive Bayes* (Manning *et al*, 2009).

```
import pandas as pd
data = {'text': ['produk bagus', 'tidak suka', 'netral', 'sangat puas'],
        'sentiment': ['positif', 'negatif', 'netral', 'positif']}
df = pd.DataFrame(data)
total_samples = len(df)
prior_probabilities = df['sentiment'].value_counts() / total_samples
print("probabilitas Prior (P(Vj)):")
print(prior_probabilities)
```

```
probabilitas Prior (P(Vj)):
sentiment
positif    0.50
negatif    0.25
netral     0.25
Name: count, dtype: float64
```

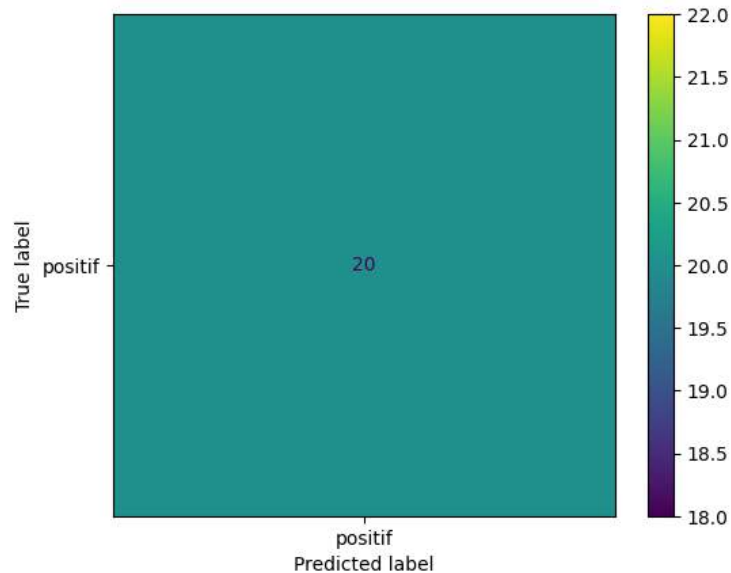
Gambar 4. 4 Multinomial Naive Bayes

Hasil klasifikasi sentimen menggunakan algoritma *Naive Bayes*, menunjukkan bahwa ulasan positif mendominasi *online customer review* di Aplikasi Indomaret. Ulasan positif sebesar 0.50%, sedangkan ulasan negatif sebanyak 0.25%, dan ulasan netral sebanyak 0.25%.

c. Validasi Model

Pada tahap validasi, dilakukan implementasi dari algoritma *naive bayes classifier* dengan seleksi fitur TF-IDF dan pengujian tingkat akurasinya. Kemudian

dilakukan pengukuran dari hasil klasifikasi sentimen. Berikut merupakan implementasi untuk menguji tingkat akurasi pada model klasifikasi yang dibuat menggunakan *confusion matrix*.



Gambar 4. 5 *Confusion Matrix*

Confusion matrix adalah metode perhitungan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model klasifikasi. Dalam hasil analisis tersebut, menunjukkan bahwa *true model* dan *predicted model* sama-sama menunjukkan hasil positif. Artinya, 500 ulasan pada aplikasi Indomaret Poinku selama bulan Januari hingga Mei 2025 secara aktual didominasi oleh sentimen positif.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi

Indomaret Poinku

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel diskon memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa diskon yang diberikan indomaret melalui aplikasi Indomaret Poinku memiliki peran cukup penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut dipengaruhi distribusi frekuensi tertinggi yang menyatakan durasi diskon. Disisi lain, loyalitas konsumen dengan distribusi frekuensi tertinggi pada *repeat purchase*. Ilmu marketing mengajarkan bahwa diskon adalah alat yang ampuh, namun harus digunakan dengan bijak dan strategis. Diskon jangka pendek efektif untuk menciptakan urgensi dan menarik pembelian awal, namun perlu diwaspadai untuk tidak membuat konsumen terlalu peka terhadap harga dan hanya membeli produk saat ada diskon, bukan karena loyalitas terhadap merek atau produk. Diskon jangka panjang harus dihindari jika tidak disertai dengan strategi nilai tambah atau program loyalitas yang kuat, karena dapat merusak persepsi nilai produk dan mengikis profitabilitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Arsuni (2020), yang menjelaskan bahwa diskon dapat mendorong konsumen untuk membelanjakan uangnya lagi di toko yang sama, sehingga dapat membentuk loyalitas konsumen. Memberikan potongan harga pada para konsumen akan menjadi pertimbangan untuk bertransaksi kembali dan menggunakan layanan jasa atau produk. Dengan demikian,

para pelaku usaha seringkali menjadikan diskon sebagai strategi penjualan. Meskipun begitu pada dasarnya strategi diskon dapat meringankan beban finansial konsumen. Hal tersebut sesuai dengan ajaran islam dalam konsep tasadduq atau sedekah, yang tertera pada Al Qur'an surat Al Baqarah ayat 274:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ بِاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ سِرًّا وَعَلَانِيَةً فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: Orang-orang yang menginfakkan hartanya pada malam dan siang hari, baik secara rahasia maupun terang-terangan, mereka mendapat pahala di sisi Tuhannya. Tidak ada rasa takut pada mereka dan tidak (pula) mereka bersedih.

4.2.2 Pengaruh *online customer review* terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *online customer review* dan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif dan cukup signifikan. Hasil tersebut menandakan bahwa *online customer review* memiliki peran krusial dalam membangun loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut dipengaruhi oleh item 4 yang menyatakan valensi ulasan yang memiliki distribusi frekuensi tertinggi. Disisi lain, loyalitas konsumen dengan distribusi frekuensi tertinggi pada item 2 yang menyatakan mengenai *repeat purchase*. Valensi ulasan positif merupakan aset berharga dalam strategi marketing. Ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga secara signifikan mendorong *repeat purchase* dengan membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan memupuk loyalitas pelanggan. Ilmu marketing terus mengembangkan strategi untuk mengelola dan memanfaatkan kekuatan ulasan positif ini demi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristanti (2021) yang menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi

positif dari pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas diantara calon pelanggan lainnya. Ulasan pelanggan yang dapat diakses secara online dapat memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. *Review* yang dibuat akan menunjukkan keuntungan dan kerugian apabila menggunakan produk tersebut. Selain itu, ulasan positif dapat membangun kepercayaan pada merk dan produk yang membuat konsumen cenderung merasa lebih aman untuk menggunakan produk atau layanan. Kepercayaan adalah fondasi penting untuk loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian pada hipotesis tersebut menunjukkan bahwa ulasan online memberi pengaruh besar sekaligus positif terhadap konsumen maupun perusahaan. Dampak positif tersebut mencerminkan bahwa konsumen yang memberi ulasan benar-benar sesuai dengan kenyataannya. Hal tersebut relevan dengan ajaran islam yang mengajurkan umat nya untuk melakukan pekerjaan dengan tepat, terarah, jelas, dan tuntas. Anjuran tersebut dijelaskan dalam hadits riwayat Baihaqi, yaitu:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُقَنَّهُ (رواه الطبرني والبيهقي)

Artinya: Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan, dilakukan dengan itqan (tepat, terarah, jelas, tuntas). (HR. Thabrani, No. 891, Baihaqi, No. 334)

4.2.3 Pengaruh diskon terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi

Indomaret Poinku

Hubungan antara variabel diskon dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Hasil tersebut menandakan bahwa

diskon memiliki peran krusial dalam membentuk kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut dipengaruhi oleh item 4 yang menyatakan durasi diskon yang memiliki distribusi frekuensi tertinggi. Disisi lain, kepuasan konsumen dengan distribusi frekuensi tertinggi pada item 4 yang menyatakan mengenai *pleasure*. Ilmu marketing melihat durasi diskon sebagai variabel penting yang dapat mengoptimalkan *pleasure* konsumen. Memahami nuansa psikologis di balik durasi diskon memungkinkan pemasar untuk tidak hanya mendorong penjualan tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan konsumen dan keuntungan jangka panjang. Diskon yang diberikan secara berkelanjutan sebagai bagian dari program loyalitas atau langganan premium menimbulkan *pleasure* karena konsumen merasa dihargai dan diakui sebagai pelanggan setia. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Kusumawati, 2018) yang menyimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. sebab diskon harga akan memberikan kepuasan dan akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Dengan harga yang lebih rendah, risiko finansial yang dirasakan konsumen berkurang dan membuat konsumen lebih mudah memutuskan untuk membeli. Hal tersebut dapat mengurangi penyesalan pembelian yang terhubung dengan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian. Pemberian diskon juga harus perlu pertimbangan bagi pelaku usaha agar perusahaan tidak merugi supaya dapat terus memberi kepuasan konsumen. Hal tersebut juga diajarkan dalam islam, pada QS Al An'am ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّى يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا تُكَلِّفُوا نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya...

4.2.4 Pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku

Dalam penelitian ini menunjukkan hubungan variabel *online customer review* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Pernyataan tersebut dipengaruhi oleh item 4 yang menyatakan mengenai valensi ulasan yang memiliki distribusi frekuensi tertinggi. Disisi lain, kepuasan konsumen dengan distribusi frekuensi tertinggi pada item 4 yang menyatakan mengenai *pleasure*. Meskipun ulasan positif pada umumnya diinginkan, ilmu marketing mengajarkan bahwa kuantitas dan valensi ekstrem dari ulasan positif tidak selalu berkorelasi linier dengan *pleasure* konsumen. Sebaliknya, realisme, kredibilitas, dan pengelolaan ekspektasi adalah kunci untuk memastikan bahwa ulasan positif benar-benar berkontribusi pada kesenangan dan kepuasan pelanggan yang tulus. Selain itu, ulasan negatif seringkali sangat spesifik. Konsumen yang kecewa cenderung merinci masalah yang mereka alami, fitur yang tidak berfungsi, atau layanan yang buruk. Informasi spesifik ini jauh lebih informatif dan bermanfaat bagi calon pembeli untuk menilai apakah masalah tersebut relevan dengan kebutuhan atau kekhawatiran mereka. Hasil tersebut sesuai dengan

penelitian Liu *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Chen *et al.* (2022) juga menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif pada loyalitas konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ketika membaca *online review*, fokus calon konsumen cenderung pada *review* negatif. Pada hasil penelitian analisis sentimen, mayoritas *review* negatif berasal dari konsumen yang mengeluhkan aplikasi Indomaret Poinku seringkali mengalami error. Fenomena tersebut menjadikan konsumen yang membaca *online review* akan cenderung memiliki persepsi negatif dan tidak dapat menimbulkan kepuasan ataupun loyalitas. Ulasan negatif yang menonjol dapat menciptakan keraguan konsumen, yang pada akhirnya konsumen merasa pengalaman dalam memakai produk atau layanan tidak sempurna. Keraguan tersebut dapat membesar dan menghasilkan ketidakpuasan yang lebih besar.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa pentingnya memverifikasi informasi yang diberikan orang lain dan tidak secara langsung mempercayainya. Hal tersebut merupakan ajaran islam untuk mewaspadainya. Anjuran tersebut dijelaskan dalam QS.

Al Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuanMu yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.

4.2.5 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku

Hubungan antara variabel kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisiensi jalur sebesar -0.065 dengan P-Value 0.405. Hasil tersebut menandakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku. Meskipun kedua variabel tersebut sering dianggap saling berkaitan erat, kepuasan konsumen tidak menjamin loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut dipengaruhi oleh item 4 yang menyatakan mengenai *pleasure* yang memiliki distribusi frekuensi tertinggi. Disisi lain, loyalitas konsumen dengan distribusi frekuensi tertinggi pada item 2 yang menyatakan mengenai *repeat purchase*. *Pleasure* bisa memiliki pengaruh negatif atau tidak signifikan pada *repeat purchase* terutama jika kesenangan tersebut bersifat instan, terkait kebaruan semata, sulit diulang, atau hanya terikat pada diskon. Ilmu marketing memandang ini sebagai tantangan dan peluang. Mereka membedakan antara *pleasure* hedonis dan fungsional, berfokus pada CLV (*customer lifetime value*), dan menekankan pentingnya membangun loyalitas melalui nilai jangka panjang, manajemen ekspektasi, dan pemahaman yang lebih dalam tentang motivasi pembelian konsumen selain sekadar kesenangan sesaat. Menurut para pengguna Indomaret Poinku, mereka cukup puas dengan diskon yang diberikan, namun aplikasi yang seringkali mengalami *error* membuat mereka pindah pada aplikasi *membership* minimarket lain ketika aplikasi mengalami *error*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Qomarsyah *et al.* (2023) bahwa kepuasan konsumen

tidak berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Terkadang, kepuasan yang dirasakan konsumen hanya terbatas pada satu transaksi atau pengalaman pembelian tertentu saja dan tidak ada kepercayaan jangka panjang terhadap merek. Konsumen hanya mencari merk dengan pembelian yang menguntungkan konsumen saja. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak menjamin loyalitas konsumen. Pelaku usaha perlu memberikan pengalaman yang berkesan, nilai tambah yang konsisten dan terus berinovasi. Konsumen yang diberi pelayanan terbaik secara konsisten cenderung akan menjadi loyal. Hal tersebut berhubungan dengan ajaran islam dalam QS. Al Zalzalah ayat 7

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ.

Artinya: siapa yang mengerjakan kebaikan sebesar zarrah, dia akan melihat (balasan)-nya.

Dalam ayat tersebut menegaskan bahwa kebaikan sebiji zarrah pun, akan mendapat balasan-Nya. Selaras dengan hipotesis ini, apabila Konsumen yang diberi pelayanan terbaik secara konsisten cenderung akan menjadi loyal cepat atau lambat.

4.2.6 Pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan

konsumen pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara variabel diskon dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak selalu dapat memediasi hubungan antara diskon dan loyalitas konsumen. Ini terjadi ketika kepuasan yang ditimbulkan oleh diskon bersifat sementara, hanya terikat pada harga, atau tidak didukung oleh diferensiasi produk dan layanan yang kuat. Ilmu marketing memahami

batasan diskon sebagai pendorong loyalitas utama. Mereka memandang diskon sebagai alat akuisisi yang efektif tetapi menekankan pentingnya membangun loyalitas melalui nilai intrinsik produk, ekuitas merek, pengalaman pelanggan yang superior, dan program loyalitas yang komprehensif untuk mencapai *customer lifetime value* (CLV) yang tinggi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kresna (2023) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara diskon dan loyalitas. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa diskon hanya memengaruhi pertimbangan biaya dan nilai sementara. Kepuasan konsumen lebih terkait dengan kinerja dan fungsi produk, sementara diskon hanya menjadi faktor sekunder dalam membangun loyalitas jangka panjang. Jika diskon hanya sekedar potongan harga tanpa memperhatikan nilai produk atau layanan, kepuasan konsumen dapat stagnan. Konsumen hanya puas dengan harga yang diberikan tetapi tidak ada faktor lain yang dapat mendorong konsumen menjadi lebih loyal. Beberapa konsumen hanya mencari penawaran terbaik, setelah itu berpindah pada merk lain begitu ada diskon yang lebih baik terlepas dari tingkat kepuasan konsumen. Maka, sebagai pelaku usaha haruslah dapat mengatur diskon agar mendapat hasil yang maksimal. Jika tidak, maka sebagai pelaku usaha haruslah merasa ikhlas untuk memberi potongan harga pada konsumen. Seperti yang disebutkan QS An Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, ketika diskon yang diberikan tidak memberi hasil yang maksimal pelaku usaha haruslah tetap ikhlas agar uang yang diterima tidak haram yang disebabkan salah satu tidak rela.

4.2.7 Pengaruh *online customer review* terhadap loyalitas konsumen yang

dimediasi kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku

Kepuasan konsumen juga tidak dapat memediasi antara variabel *online customer review* dan loyalitas konsumen. Meskipun ulasan positif dapat memicu kepuasan awal dan mendorong pembelian pertama, kepuasan itu sendiri mungkin tidak cukup untuk menghasilkan loyalitas jangka panjang. Ilmu marketing memandang ulasan sebagai alat akuisisi yang kuat dan pendorong ekspektasi, tetapi menekankan bahwa loyalitas sejati dibangun melalui nilai produk yang konsisten, pengalaman pelanggan yang superior, dan program retensi yang dirancang untuk memperdalam hubungan dengan konsumen melebihi sekadar kepuasan transaksional. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa loyalitas konsumen lebih didasarkan pada riset mendalam dan pertimbangan rasional mengenai produk daripada kepuasan yang dipengaruhi oleh *online customer review*. Loyalitas seringkali terbentuk dari serangkaian pengalaman yang positif dan konsisten, tidak pada satu momen kepuasan saja. Jika konsumen sudah memberikan loyalitas pada produk, mereka tidak akan memperhatikan bagaimana ulasan dari konsumen lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya kejujuran dan tanggung jawab

sebagai manusia. Hal tersebut ditegaskan dalam ajaran Islam yang tertulis dalam Al-Qur'an Surat At Taubah ayat 105.

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan katakanlah: bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu

Ayat tersebut menekankan untuk bertanggung jawab dan secara transparansi melakukan tindakan, termasuk dalam menyampaikan pengalaman melalui ulasan. Karena memiliki pengaruh cukup besar pada konsumen lain maupun perusahaan yang bersangkutan

4.2.8 Analisis sentimen online customer review menggunakan naive bayes.

Berdasarkan hasil analisis sentimen ulasan pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku, ulasan didominasi oleh sentimen positif sebanyak 50%, 25% sentimen negatif, dan 25% sentimen netral. Apabila dihubungkan dengan hasil analisis data dari pengisian kuisioner, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chen *et al.* (2022) yang menjelaskan ketika konsumen membaca *online review*, fokus calon konsumen cenderung pada *review* negatif. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen. Konsumen cenderung memperoleh lebih banyak informasi untuk berpikir lebih dalam dan membuat perbandingan ketika komentar negatif muncul yang kemungkinan besar dapat membuat pelanggan memiliki persepsi negatif. Pada hasil hubungan *online customer review* dan loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif dan

nilai P-Value sebesar 0.005 atau pada batas minimal tingkat signifikansi. Artinya, meskipun memiliki pengaruh positif namun tingkat signifikansi tergolong rendah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan *online customer review* terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku Kota Malang. Berdasarkan hasil pengolahan data, beberapa hipotesis didukung dan beberapa lainnya tidak mendukung.

- a. Variabel diskon yang diukur melalui dimensi diskon bersyarat, diskon memikat, durasi diskon, dan diskon beragam memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut dipengaruhi durasi diskon yang berpengaruh pada *repeat purchase*. Maka, dapat disimpulkan bahwa durasi diskon memengaruhi *repeat purchase*. Ilmu marketing mengajarkan bahwa diskon adalah alat yang ampuh, namun harus digunakan dengan bijak dan strategis. Diskon jangka pendek efektif untuk menciptakan urgensi dan menarik pembelian awal, namun perlu diwaspadai untuk tidak membuat konsumen terlalu peka terhadap harga dan hanya membeli produk saat ada diskon, bukan karena loyalitas terhadap merek atau produk. Diskon jangka panjang harus dihindari jika tidak disertai dengan strategi nilai tambah atau program loyalitas yang kuat, karena dapat merusak persepsi nilai produk dan mengikis profitabilitas.
- b. Variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *online*

customer review memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut dipengaruhi valensi ulasan yang memiliki distribusi frekuensi tertinggi. Disisi lain, loyalitas konsumen dengan distribusi frekuensi tertinggi yang menyatakan mengenai *repeat purchase*. Maka, dapat disimpulkan valensi ulasan memengaruhi *repeat purchase* konsumen. Valensi ulasan positif merupakan aset berharga dalam strategi marketing. Ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal tetapi juga secara signifikan mendorong *repeat purchase* dengan membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan memupuk loyalitas pelanggan. Ilmu marketing terus mengembangkan strategi untuk mengelola dan memanfaatkan kekuatan ulasan positif ini demi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

- c. Variabel diskon memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut dipengaruhi oleh durasi diskon yang memiliki distribusi frekuensi tertinggi. Disisi lain, kepuasan konsumen dengan distribusi frekuensi tertinggi yang menyatakan mengenai *pleasure*. Maka, dapat disimpulkan durasi diskon berpengaruh pada *pleasure* konsumen. Ilmu marketing melihat durasi diskon sebagai variabel penting yang dapat mengoptimalkan *pleasure* konsumen. Memahami nuansa psikologis di balik durasi diskon memungkinkan pemasar untuk tidak hanya mendorong penjualan tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan konsumen

dan keuntungan jangka panjang. Diskon yang diberikan secara berkelanjutan sebagai bagian dari program loyalitas atau langganan premium menimbulkan *pleasure* karena konsumen merasa dihargai dan diakui sebagai pelanggan setia.

- d. Variabel *online customer review* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut dipengaruhi oleh valensi ulasan yang memiliki distribusi frekuensi tertinggi. Disisi lain, kepuasan konsumen dengan distribusi frekuensi tertinggi yang menyatakan mengenai *pleasure*. Maka, dapat disimpulkan valensi ulasan berpengaruh pada *pleasure* konsumen. Meskipun ulasan positif pada umumnya diinginkan, ilmu marketing mengajarkan bahwa kuantitas dan valensi ekstrem dari ulasan positif tidak selalu berkorelasi linier dengan *pleasure* konsumen. Sebaliknya, realisme, kredibilitas, dan pengelolaan ekspektasi adalah kunci untuk memastikan bahwa ulasan positif benar-benar berkontribusi pada kesenangan dan kepuasan pelanggan yang tulus. Selain itu, ulasan negatif seringkali sangat spesifik. Konsumen yang kecewa cenderung merinci masalah yang mereka alami, fitur yang tidak berfungsi, atau layanan yang buruk. Informasi spesifik ini jauh lebih informatif dan bermanfaat bagi calon pembeli untuk menilai apakah masalah tersebut relevan dengan kebutuhan atau kekhawatiran mereka.
- e. Variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan tidak

cukup untuk membangun loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut dipengaruhi oleh *pleasure* yang memiliki distribusi frekuensi tertinggi. Disisi lain, loyalitas konsumen dengan distribusi frekuensi tertinggi yang menyatakan mengenai *repeat purchase*. Maka, dapat disimpulkan *pleasure* konsumen tidak berpengaruh pada *repeat purchase*. *Pleasure* bisa memiliki pengaruh negatif atau tidak signifikan pada *repeat purchase* terutama jika kesenangan tersebut bersifat instan, terkait kebaruan semata, sulit diulang, atau hanya terikat pada diskon. Ilmu marketing memandang ini sebagai tantangan dan peluang. Mereka membedakan antara *pleasure* hedonis dan fungsional, berfokus pada CLV (*customer lifetime value*), dan menekankan pentingnya membangun loyalitas melalui nilai jangka panjang, manajemen ekspektasi, dan pemahaman yang lebih dalam tentang motivasi pembelian konsumen selain sekadar kesenangan sesaat.

- f. Variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menandakan bahwa diskon yang terus berulang dapat menciptakan loyalitas tanpa meningkatkan kepuasan. Pernyataan tersebut dipengaruhi oleh durasi diskon sebagai variabel dependen yang memiliki distribusi frekuensi tertinggi. Disisi lain, kepuasan konsumen sebagai mediasi dengan distribusi frekuensi tertinggi yang menyatakan mengenai *pleasure*. Maka, dapat disimpulkan *pleasure* tidak dapat memediasi antara durasi diskon pada *repeat purchase*. Ini terjadi ketika kepuasan yang ditimbulkan oleh diskon bersifat sementara, hanya terikat pada

harga, atau tidak didukung oleh diferensiasi produk dan layanan yang kuat. Ilmu marketing memahami batasan diskon sebagai pendorong loyalitas utama. Mereka memandang diskon sebagai alat akuisisi yang efektif tetapi menekankan pentingnya membangun loyalitas melalui nilai intrinsik produk, ekuitas merek, pengalaman pelanggan yang superior, dan program loyalitas yang komprehensif untuk mencapai *customer lifetime value* (CLV) yang tinggi.

- g. Variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara pengaruh *online customer review* terhadap loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut dipengaruhi oleh valensi ulasan sebagai variabel dependen yang memiliki distribusi frekuensi tertinggi. Disisi lain, kepuasan konsumen sebagai mediasi dengan distribusi frekuensi tertinggi yang menyatakan mengenai *pleasure*. Maka, dapat disimpulkan *pleasure* tidak dapat memediasi antara valensi ulasan pada *repeat purchase*. Ilmu marketing memandang ulasan sebagai alat akuisisi yang kuat dan pendorong ekspektasi, tetapi menekankan bahwa loyalitas sejati dibangun melalui nilai produk yang konsisten, pengalaman pelanggan yang superior, dan program retensi yang dirancang untuk memperdalam hubungan dengan konsumen melebihi sekadar kepuasan transaksional. loyalitas konsumen lebih didasarkan pada riset mendalam dan pertimbangan rasional mengenai produk daripada kepuasan yang dipengaruhi oleh *online customer review*.

- h. Berdasarkan hasil analisis sentimen ulasan pada pengguna aplikasi Indomaret Poinku, ulasan didominasi oleh sentimen positif sebanyak 50%, 25% sentimen negatif, dan 25% sentimen netral. Apabila dihubungkan dengan hasil analisis data dari pengisian kuisioner, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Chen *et al.* (2022) yang menjelaskan ketika konsumen membaca *online review*, fokus calon konsumen cenderung pada *review* negatif.

5.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya:

- Peneliti selanjutnya dapat melakukan validasi hasil kuisioner dengan metode lain untuk memastikan bahwa pengaruh negatif *online customer review* pada kepuasan konsumen bukan akibat bias respon.
- Penelitian dapat diperluas dengan responden dari berbagai kota atau provinsi, untuk melihat apakah terdapat perbedaan dalam hasil uji hipotesis yang ditemukan
- Penelitian dapat menggunakan analisis statistik seperti *moderated regression* untuk menguji *online customer review* terhadap kepuasan konsumen. Dikarenakan pada penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh negatif.

Bagi perusahaan:

- Perusahaan perlu melakukan perbaikan pada isu spesifik yang muncul pada ulasan negatif untuk meningkatkan kepuasan, sekaligus mendorong konsumen yang merasa puas atau memiliki loyalitas untuk meninggalkan ulasan secara detail agar lebih persuasif.
- Perusahaan perlu untuk menghindari overprime pada marketing untuk mengurangi kesenjangan antara ekspektasi dan realitas
- Perusahaan perlu memastikan bahwa produk atau layanan yang diberikan pada konsumen mudah digunakan dan memberikan nilai tambah yang jelas untuk konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

AL Qur'an dan Hadits

- Aberth, W. A. V. P. (2024). Alfagift Jadi *E-Grocery* Terpopuler 2024. Good Stats.
- Agustin, D. N., Faqih, M. Z. A., Natasya, A. I. (2023). Pengaruh Program Diskon Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Online. *Jurnal Inovasi dan Kreativitas Ekonomi*, 7 (12).
- Agustin, R. S. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Tahu Sadis Joyoboyo Kota Kediri. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1 (6).
- Arifah, H. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skincare X di Kota Semarang (Skripsi, Universitas Semarang).
- Aryatiningrum, S. W. & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Pemberian Price Discount Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 (3).
- Andrea, A. S. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom), *Celebrity Endorser*, Dan *Online Advertising* Terhadap *Brand Awareness*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5 (5).
- Bangun, D. A. & Ibrahim, H. (2024). Pengaruh Teknologi Informatika dan Komunikasi Dalam Bisnis Internasional. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3 (1).
- Banjarnahor, A. R. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran (A. Karim (ed.); 1th ed.,). Yayasan Kita Menulis, 3 (2).
- Batubara, R. W., Purba, R., Siahaan, R., Lubis, H. F., & Rajagukguk, F. R. S. (2024). Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 7 (1).

- Dewi, A. W. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Home Care PT. UNILEVER Dengan brand equity sebagai variabel mediasi (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi uin malang). Etheses-UIN Malang.
- Diva, D., & Ninik Churniawati. (2024). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Price* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen The Originote Pada Official Store Di Shopee). *Transparan*, 16(2 SE-Articles), 13–27.
- Deo, D., Endarwati, M. C., & Hari, W. (2019). Redistribusi Lokasi Minimarket Di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang (*Redistribution Of Minimarket Locations In Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang*).
- Effrida. & Fricles, A. S. (2017). Penerapan Algoritma Naive Bayes untuk Memprediksi Jumlah Produksi Barang Berdasarkan Data Persediaan dan Jumlah Pemesanan Pada CV. Papa dan Mama Pastries. *Jurnal Mantik Penusa*, 1 (2).
- Fadilah, M., Sari, L. P., & Praja, Y. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Seblak Prasmanan Mimbaan Situbondo. 3(11), 2209–2222.
- Hair, J. F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd Ed., Thousand Oaks, CA: Sage.
- Halrtalnto, B., & Indriyalni, L. (2022). Minat Beli Di Malrketplalce Shopee. PT Inovalsi Pratama Internalsional.
- Hidayah, R. & Setiawan, R. (2024). Dinamika Minimarket Dalam Konteks Masyarakat Modern. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7 (1)

- Handayani, F. & Pribadi, F. S. (2015). Implementasi Algoritma Naive Bayes Classifier dalam Pengklasifikasian Teks Otomatis Pengaduan dan Pelaporan Masyarakat melalui Layanan Call Center 110. *Jurnal Teknik Elektro*, 7 (1).
- Listyaningsih, E., & Launi, A. V. (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(3).
- Karmela, L., Rois, Tatang., & Seliana, S. (2024). *Analysis of the Influence of Customer Reviews and Customer Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable. International Journal Administration, Business & Organization*, 5 (4).
- Liu, Y., Wan, Y., Shen, X., Ye, Z., & Wen, J. (2021). *Product Customer Satisfaction Measurement Based on Multiple Online Consumer Review Features*.
- Mark Anthony Camilleri & Raffaele Filieri. (2023). *Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. International Journal of Hospitality Management*, 114 (2).
- Manning, C. D., Raghavan, P. & Schutze, H. (2008). *Introduction to Information Retrieval*. Cambridge University Press.
- Nainggolan, N. & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Jurnal Ekonomi*, 2 (1).
- Nazoiroh. (2023). Pengaruh Diskon dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Go Food di Aplikasi Gojek Kota Malang) (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang).

- Norfriansyah, A. (2016). Implementasi Algoritma Naive Bayes pada Klasifikasi Data. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 4 (2).
- Ong, J. S., Sutawijaya, A. H. & Saluy, A. B. (2020). Strategi Inovasi Model Bisnis Ritel Modern di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6 (2).
- Pramita, A. G., & Nugraha, F. (2024). Aplikasi Lazada Menggunakan Metode Naive Bayes. *14*(1), 23–30.
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10 (6).
- Putri, D. (2023). Pengaruh Harga, *Voucher* Diskon, dan *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan *GrabFood*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta).
- Raainaa. (2024). Analisis Disrupsi Ekonomi Dalam Era Digital Dan Implikasinya Terhadap Perubahan Proses Bisnis, Transformasi Keuangan, Serta Tantangan Regulasi. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*.
- Ramadiansyah, S. A., Pradhana, I. P. D., & Haes, P. E. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee 11.11. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3 SE-Articles), 851–858.
- Risukmasari, R. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berbelanja Konsumen Pada Penggunaan Fitur Shopee Pay Later. *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(2 SE-Articles), 101–108.
- Sari, W., & Derajat, S. putri. (2025). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen*, 3, 44–50.
- Setiawan, A.A., Hamid, R.S., & Maszudi E (2023). Pengaruh *Content Marketing*,

Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen DiTiktok Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 9 (1).

Saragih, E., Paramarta, V., Thungari, G. I., Kalangi, B., & Putri, M.P. (2023). Era Disrupsi Digital pada Perkembangan Teknologi di Indonesia. *Journal of Economics and Business Management, 2 (4).*

Sya'roni, Y. & Fikriah, N. L. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality and eWOM on Repurchase Intention: Consumer Satisfaction as a Mediating Variable (Study on Consumers of Erigo Official Marketplace Products in Malang). *Asian Journal of Economics, Business and Accounting, 24 (6).*

Slamet., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *Journal of Business and Management Research, 7 (2).*

Sofiaturrohmah. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Customer *Loyalty* Melalui Repurchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Marketplace Bukalapak di Universitas Semarang). (Skripsi, Universitas Semarang)

Sari, D. M. & Lestari, R. B.(2023). Faktor-Faktor Yang Menentukan Loyalitas Pengguna Aplikasi Alfagift Di Kota Palembang. *MDP Student Conference 2023.*

Susulawati, E., Prastiwi, E. H., Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee . *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5 (1).*

Tresnasari, R. (2024). *Era Pemasaran 5.0: Paradigma Baru Strategi Bisnis*. Padang: Takaza Innovatix Labs.

- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (*Literature Review*). 2(3), 181–194.
- Wahpiyudin, C. A., Mahanani, R. K., Rahayu, I. L., Megawati, S., Sumarwan, U., Yuliati, L. N., Djamaludin, M. D., Johan, I. R., Muflikhati, 1. (2022). *The Credibility of Consumers Reviews on Three E-Commerce in Indonesia: Mixed Method Approach*. *Jurnal Ilmu Kel. & Kons*, 15 (3).
- Wijayanto,Gatot. (2023). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Era Digitalisasi. Malang:Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Yuliasari, W., Arumsari, N. R. & Karatri, R.H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Diskon, Store Atmosphere Dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EKABI*, 6 (2).
- Fauziah, A. N. (2023). Analisis Sentimen Menggunakan Naive Bayes Classifier dan Inset Lexicon pada Twitter (Studi Kasus: Mie Gacoan) (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2018). Banyaknya Desa/Kelurahan Menurut Sarana Perdagangan dan Akomodasi. <https://temanggungkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTc3MiMx/banyaknya-desa-kelurahan-menurut-keberadaan-sarana-perdagangan-dan-akomodasi--2024.html>
- Choirul Anam. (2023). Perekonomian Kota Malang pada 2023. <https://surabaya.bisnis.com/read/20240302/531/1745844/perekonomian-kota-malang-tumbuh-607-pada-2023>
- Indomaret. (2024). Peresmian Toko Franchise Indomaret ke 6.000 Merupakan Tonggak Baru Ekspansi Ritel.<https://www.indomaret.co.id/news/detail/peresmian-toko-franchise->

indomaret-ke-6000-merupakan-tonggak-baru-ekspansi-ritel

Kotler, P., & Gary. A. (2019), *Principles of Marketing*, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

“PENGARUH DISKON DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”

(Studi Pada Pengguna Aplikasi Indomaret Poinku di Kota Malang)

A. Pengantar

Penelitian ini dibuat sebagai alat pengumpul data bagi peneliti. Dalam angket ini, anda diminta untuk memberikan jawaban secara jujur dan benar sesuai dengan apa yang di alami dan yang telah anda lakukan dengan sebenarnya. Kesediaan anda dalam mengisi Angket ini merupakan jasa yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas kesediaannya, peneliti mengucapkan terimakasih.

B. Petunjuk pengisian kuisisioner

1. Tulislah data identitas secara lengkap
2. Bacalah seluruh butir pertanyaan dengan cermat dan pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan penilaian dan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada salah satu jawaban yang telah disediakan
3. Berikan skor pada butir-butir pertanyaan dengan cara memberi tanda ceklist pada kolom skor (1,2,3,4,5) sesuai dengan kriteria sebagai berikut:
 - 1) Sangat Tidak Setuju / STS
 - 2) Tidak Setuju / TS
 - 3) Netral / N
 - 4) Setuju / S
 - 5) Sangat Setuju / ss
4. Sebelum anda serahkan pada peneliti, periksalah kembali kuisisioner anda

apakah semua pertanyaan telah dijawab

5. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, tetapi jawaban yang jujur sangat diharapkan

C. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 17 – 23 Tahun ☐ 30 – 35 Tahun
☐ 24 – 29 Tahun ☐ > 35 Tahun

Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Wiraswasta
☐ PNS ☐ Karyawan Swasta
☐ Lainnya ☐ Ibu Rumah Tangga

Domisili : ☐ Blimbing ☐ Klojen
☐ Kedungkandang ☐ Lowokwaru
☐ Sukun

Punya aplikasi

Indomaret Poiku : ☐ Ya ☐ Tidak

Penggunaan

Aplikasi : ☐ Pernah (< 2 Kali) ☐ Selalu (> 5 Kali)
☐ Sering (2-5 Kali)

D. Daftar pertanyaan

No	Instrumen pertanyaan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
	Diskon					
1	Indomaret poinku memberikan jumlah potongan harga dengan syarat tertentu (terdapat minimal pembelian, atau membayar menggunakan i.saku, dll)					
2	Menurut saya aplikasi Indomaret Poinku sering memberikan diskon					
3	Saya sering menemukan beragam pilihan diskon ketika menggunakan Aplikasi Indomaret Poinku					
4	Saya sering memperhatikan jangka waktu diskon ketika menggunakan Aplikasi Indomaret Poinku					
5	Saya tertarik menggunakan Aplikasi Indomaret Poinku karena mendapat banyak diskon					
	Online Customer Review					
6	Ulasan Aplikasi Indomaret Poinku pada Google Play Store memberikan informasi yang saya butuhkan					
7	Saya mempercayai ulasan Aplikasi Indomaret Poinku di Google Play Store yang diberikan oleh pengguna lain					
8	Ulasan pengguna Aplikasi Indomaret Poinku di google play store membantu saya dalam menentukan pilihan.					
9	Menurut saya ulasan aplikasi Indomaret Poinku memiliki ulasan yang positif					
10	Saya percaya bahwa ulasan pengguna Aplikasi Indomaret Poinku di Google Play Store sama dengan pengalaman pribadi yang saya rasakan					
	Loyalitas Konsumen					
11	Saya selalu menggunakan aplikasi Indomaret Poinku saat berbelanja di Indomaret					
12	Aplikasi indomaret Poinku menjadi aplikasi membership untuk minimarket pilihan saya					
13	Saya akan merekomendasikan kepada saudara, kerabat, atau teman yang ingin berbelanja di Indomaret untuk menggunakan aplikasi Indomaret Poinku					
14	Saya merekomendasikan aplikasi Indomaret Poinku kepada orang lain					
15	Saya tidak akan tertarik menggunakan aplikasi membership lain selain Indomaret Poinku					
	Kepuasan Konsumen					
16	Aplikasi Indomaret Poinku memiliki kualitas layanan yang baik					

17	Saya merasa puas menggunakan Aplikasi Indomaret Poinku					
18	Saya memberikan feedback positif dengan berkomentar di google play store atau app store Indomaret Poinku.					
19	Indomaret Poinku menyediakan pembayaran tunai dan nontunai					
20	Saya merasa mendapat manfaat sesuai harapan dan keinginan saya ketika menggunakan Aplikasi Indomaret Poinku					

Lampiran 2: Data Responden

2	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	1	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	1	3	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	2	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5
5	5	5	5	5	1	2	1	2	2	5	5	4	4	4	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	2	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	5	5	2	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	2	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	5	2	5	5
4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	5	2	5	5
4	5	5	5	5	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	5	5
4	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	4	2	5	4
4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	2	5	5

4	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5
4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
4	5	5	5	5	2	1	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5
4	5	5	5	5	2	4	2	2	1	4	5	4	4	4	5	5	2	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	2	2	2	4	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	2	1	1	4	1	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5
4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	2	4	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	2	1	1	4	1	4	5	4	4	1	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	1	1	2	4	5	5	5	4	4	1	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	1	2	2	4	5	4	5	4	4	4	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	2	4	2	4	4	5	5	4	4	2	5	4	1	5	5
4	5	5	5	5	1	2	2	4	1	4	5	4	4	4	4	5	2	5	5
5	5	5	5	5	2	1	2	4	1	4	5	4	4	4	5	5	1	5	5
4	5	5	5	5	1	2	2	4	2	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5
4	5	5	5	5	2	4	2	2	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	2	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	1	4	1	4	2	5	5	4	4	4	5	5	1	5	5
4	5	5	5	5	1	5	2	4	3	5	5	3	3	5	4	5	2	5	5
4	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	2	4	2	5	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	5	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	1	2	2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	2	4	1	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	1	5	1	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	1	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5

5	5	5	5	5	1	1	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	2	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5
5	5	5	5	5	1	4	1	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	5
2	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	1	4	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	5
5	5	5	5	5	1	4	1	4	4	4	5	4	4	2	5	5	2	5	5
4	4	3	4	5	4	5	1	5	1	5	2	4	1	5	1	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	1	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	1	5	1	4	4	5	4	2	2	2	5	5	1	5	5
4	5	5	5	5	2	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	1	5	1	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
2	5	5	5	5	1	4	1	4	4	4	4	2	2	5	5	5	2	5	5
4	5	5	5	5	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	1	4	1	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	2	5	2	4	4	5	5	2	2	2	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	1	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	2	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	1	4	1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	4	1	4	4	5	5	1	1	2	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	1	4	1	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	1	4	5	5	5	2	2	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	1	4	1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	5	5
5	5	5	5	5	2	4	2	4	5	5	4	3	3	3	5	5	3	5	5

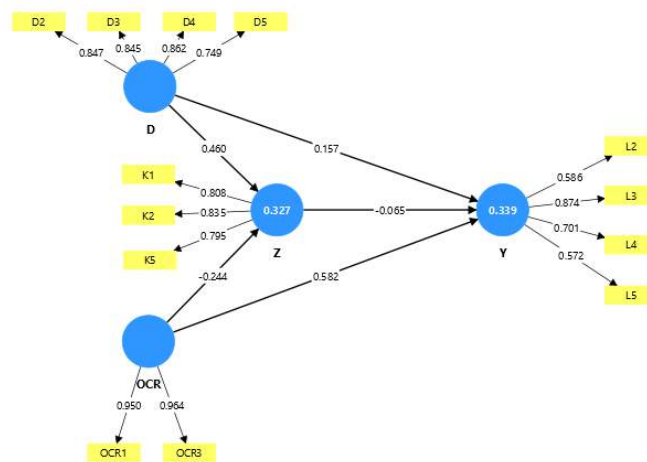
5	5	5	5	5	2	4	2	2	2	5	5	4	3	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	1	2	1	2	5	5	5	2	2	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	2	2	2	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	4	2	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	2	4	1	5	4	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	1	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	2	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	2	4	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	1	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	1	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	1	4	2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	2	5	1	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	1	4	2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	1	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	1	2	2	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	1	2	2	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	1	2	2	4	2	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
4	4	4	5	5	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4

Lampiran 3 Hasil Olah Data SmartPLS

Deskripsi Variabel

Indicators 20	Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max
Samples 141	D1	1	MET	0	4.624	5.000	4.000	5.000
Missing values 0	D2	2	MET	0	4.908	5.000	3.000	5.000
	D3	3	MET	0	4.759	5.000	2.000	5.000
	D4	4	MET	0	4.922	5.000	3.000	5.000
	D5	5	MET	0	4.915	5.000	3.000	5.000
	OCR1	6	MET	0	2.447	2.000	1.000	5.000
	OCR2	7	MET	0	3.872	4.000	1.000	5.000
	OCR3	8	MET	0	2.475	2.000	1.000	5.000
	OCR4	9	MET	0	3.993	4.000	1.000	5.000
	OCR5	10	MET	0	3.922	4.000	1.000	5.000
	L1	11	MET	0	4.376	4.000	4.000	5.000
	L2	12	MET	0	4.624	5.000	4.000	5.000
	L3	13	MET	0	4.149	4.000	1.000	5.000
	L4	14	MET	0	4.050	4.000	1.000	5.000
	L5	15	MET	0	4.418	4.000	4.000	5.000
	K1	16	MET	0	4.404	4.000	1.000	5.000
	K2	17	MET	0	4.461	4.000	1.000	5.000
	K3	18	MET	0	3.624	4.000	1.000	5.000
	K4	19	MET	0	4.950	5.000	4.000	5.000
	K5	20	MET	0	4.709	5.000	3.000	5.000

Analysis Data



Outer Model

Uji Validitas

Uji Convergent Validity

	D	OCR	Y	Z
D2	0.847			
D3	0.845			
D4	0.862			
D5	0.749			
K1				0.808
K2				0.835
K5				0.795
L2			0.586	
L3			0.874	
L4			0.701	
L5			0.572	
OCR1		0.950		
OCR3		0.964		

Uji Discriminant Validity

	D	OCR	Y	Z
D2	0.847	-0.009	0.125	0.349
D3	0.845	-0.468	-0.226	0.593
D4	0.862	-0.044	0.143	0.337
D5	0.749	-0.088	0.056	0.316
K1	0.498	-0.229	-0.070	0.808
K2	0.309	-0.279	-0.159	0.835
K5	0.436	-0.354	-0.231	0.795
L2	0.078	0.318	0.586	0.043
L3	-0.080	0.508	0.874	-0.282
L4	0.074	0.264	0.701	-0.031
L5	-0.070	0.412	0.572	-0.164
OCR1	-0.214	0.950	0.497	-0.313
OCR3	-0.257	0.964	0.582	-0.369

Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
D	0.853	0.934	0.896	0.684
OCR	0.908	0.925	0.956	0.915
Y	0.625	0.662	0.782	0.481
Z	0.746	0.749	0.854	0.661

Innermodel

Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.339	0.325
Z	0.327	0.318

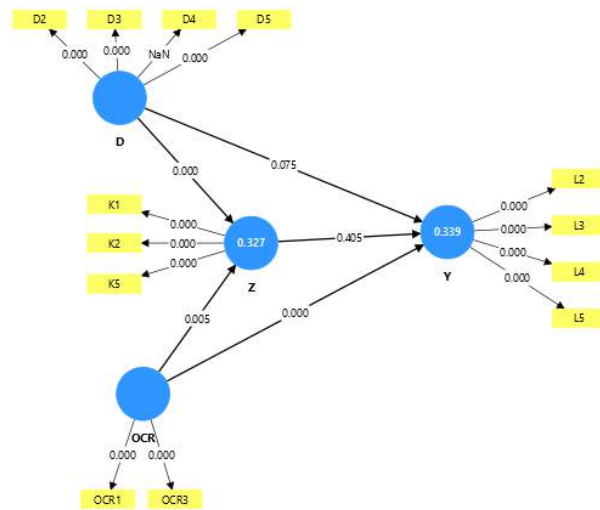
Uji F Square

	D	OCR	Y	Z
D			0.027	0.296
OCR			0.445	0.083
Y				
Z			0.004	

Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.128	0.128
d_ULS	1.486	1.486
d_G	0.641	0.641
Chi-square	469.855	469.855
NFI	0.967	0.967

Pengujian Hipotesis – Bootstraping



Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
D -> Y	0.157	0.148	0.088	1.781	0.075
D -> Z	0.460	0.477	0.078	5.938	0.000
OCR -> Y	0.582	0.582	0.062	9.340	0.000
OCR -> Z	-0.244	-0.230	0.088	2.778	0.005
Z -> Y	-0.065	-0.063	0.078	0.833	0.405

Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
D -> Z -> Y	-0.030	-0.030	0.038	0.780	0.435
OCR -> Z -> Y	0.016	0.016	0.021	0.771	0.441

Lampiran Data 4 Proses Data dengan Algoritma Naive Bayes

Data Ulasan

struk hanya bisa masuk di aplikasi. sedangkan adakalanya struk terpending sampai 1x24 Jam. sedangkan kami mau mencocokkan belanja dengan harga jadi kesusahan kalau harus menunggu lagi. mohon tetap ada opsi cetak struk di toko by request ya
asih bintang 4 dulu yah, karena ada kurangnya, tidak bisa di buka di Device lain, padahal dengan Nomor HP yg sama Dan PIC yg sama
kenapa sih Indomaret buruk banget harga asli ga di tampilkan...saya pikir harga barang 22rb ternyata 54rb kecewaaaaaa benget..mau dituker malah gabisa dengan berbagai alasan.. gabakalan belanja di Indomaret lagi pelayanan sangat buruk
aplikasi nya mantap. tapi utk harga di toko nya spertinya tidak update, memanipulasi harga murah agar org beli, akhir nya stlah smpai rmh harga nya beda. model kyak ditipu label price aja sih. 1bintng aja kayak nya udh lbh dr cukup
bagus tapi agak ribet dan kurang praktis utk mendptkan point,,hrsnya ckup dgn menyebutkan nomer HP saja sudah ckup,,,tanpa hrs scan member
tiap mau scan barcode kalau gak di suruh login ulang pasti eror nyalahin jaringan padahal APP sebelah bagus. kenapa gak di buat simple ajah tinggal sebutin nomor kelar gak scan2 lagi
saya belanja tidak mendapatkan struk...katanya lihat di aplikasi tp tidak tidak muncul struk dan nilainya tidak sesuai dgn apa yg saya beli
kasih bintang 3 dulu karena di aplikasi nya kurang update promonya, promonya sudah berjalan tapi belum update terutama promo 2 mingguannya katalognya gak update, tolong di pastikan update untuk promosi produk nya
Admin tolong perbaiki applikasi nya SEGERA. Sudah seminggu ini applikasi poinku Indomaret tidak bisa
kecepatan aplikasi nya dalam memperlihatkan harga struk sangat lama dan tidak langsung muncul setelah melakukan scan lewat QR
struck yang dikirim ke aplikasi tidak ada rinciannya, jadi kalau ada kesalahan tidak dapat kita cek. kacau ini indomaret bikin aplikasi bukan mempermudah tapi memperibet buat cek struk
ka, saya sudah jadi pengguna lama, dan sudah melakukan banyak transaksi, tapi tiba" saya g bisa masuk aplikasi, dan setelah masuk mulai lagi dari awal. mudah"an bisa dipulihkan kembali... karna sudah banyak stamp dan bonus yg bisa saya dapatkan
app bagus bisa tahu apa yang promo cuma sayang belanja pakai my point tidak ada struk ..ada nya di app my point itupun muncul setelah bayar .jd kita tidak bisa cek total belanja,, kalau jumlah belanjaan yg ujungnya ada ratusan suka di bulatkan ke seribuan
Tolong Dong Aplikasinya Diperbaiki Biar Simple,Efisien Satu Aplikasi Untuk Semua Layanan Yang Ada Di Toko
kasih bintang 4 dulu yah, karena ada kurangnya, tidak bisa di buka di Device lain, padahal dengan Nomor HP yg sama Dan PIC yg sama, huhu
kenapa ga bisa di scen jika ga ada kouta.harus ada kouta terus.giliran belanja bnyk kouta abis ga bisa sceen
ini knpa jga sih, sma sprti apk sblah. gk bisa d buka. sklinya bsa d buka tpi d dlam GK bsa connection. pdhal kuota msih panjang msa aktifnya. cpat d perbaiki
kenapa sih Indomaret buruk banget harga asli ga di tampilkan...saya pikir harga barang 22rb ternyata 54rb kecewaaaaaa benget..mau dituker malah gabisa dengan berbagai alasan.. gabakalan belanja di Indomaret lagi pelayanan sangat buruk
aplikasi lucu dan paling aneh . sebelum kita download kalau kita belanja di Indomaret kasur selalu menanyakan apakah SDH punya aplikasi nya pak

kecepatan aplikasi nya dalam memperlihatkan harga struk sangat lama dan tidak langsung muncul setelah melakukan scan lewat QR
aplikasinya parah.... bentar" update bikin bosen... tolong dong perbaiki. minimal 5 bulan sekali di update
Makin payah masa aplikasi nya sudah masuk langsung log out sendiri , dan seperti nya banyak pegawai nya yg tdk jujur ,ketika ada promo tp ,yg promo tdk dimasukkan promo nya kita bayar , dan dicek di struk indomaret poin nya malah tdk terpotong diskon member nya , sekarang makin malas belanja di Indomaret , promo nya banyak yg tidak jujur.
Bagi yg sdh gak bisa buka (force close), kelihatannya apk nya pindah ke klik indomaret background warna biru (bkn kuning lg) . Cuma kelihatan harus bikin password baru (dg user yg sama), utk poin semua kebawak jg, tp gak tau utk fitur yg lain
Struk belanja yg masuk ke aplikasi kenapa gak bisa dibuka rinciannya? Mau cek harga jadi gak bisa. Belajar sama alfagift dan mysuperindo, struk belanja yg masuk aplikasi bisa dibuka rinciannya, gak spt di indomaret yg hanya total belanja tanpa tahu harga per itemnya, krn mau cek kok harganya beda dgn yg di rak tp gak bisa liat rinciannya di struk belanja yg dikirim ke aplikasi.
Awal pake apk ny bagus kok,tapi entah kenapa beberapa hari ini gabisa di buka, setiap di buka pasti keluar sendiri ,dan begitu terus jadinya kan setiap belanja gabisa scan poinnya,mungkin kryawan Indomaret smpe ngira klw hp sy yg rusak, ternyata ada yg komen ttg hal ini juga,tolong dong developernya
Ini aplikasi habis di update, malah Error, gimana nich, aplikasi kurang bagus, tiba2 keluar dari aplikasi padahal sinyal dan data seluler bagus. Tolong diperbaiki. Makasih
Baru ini dibilang expired, trus disuruh update.. Padahal sudah update dan tetep gak bisa dipakai nie member
cara lihat list barang belanjaan di struk digitalnya bagaimana ya? karena hanya terlihat total belanja saja tanpa ada list barang belanjaan yang dibeli
mau tukerin kupon endak bisa pdahal keterangan kupon masih sisa 8, gimana cc niat ngasih apa endak kn udah berburu juga biar dpet poin trnyta g bisa dipake tuh poin
app saya tiap kali dibuka, ngehang langsung nutup sendiri, udah 3hari ini gak bisa digunakan untuk belanja di Indomaret, sedangkan saldonya masih ada didalamnya, jadi gak bisa dipake, tolong saya min
Aplikasi ini kenapa ya? udah 3 minggu begini? setiap mau di buka force closed selalu, akhirnya harus di hapus dan di instaall ulang , berkali kali, masa iya setiap mau pakai aplikasi nya harus di hapus dulu lalu install lagi?
bagus tapi agak ribet dan kurang praktis utk mendptkan point,,hrsnya ckup dgn menyebutkan nomer HP saja sudah ckup,,,tanpa hrs scan member
belanja dapatnya poin loyalty, gak bisa dipakai apa², gak berguna sama sekali ?? Mending di AFM belanja dapat poin, poinnya bisa dipakai belanja apa saja tanpa syarat
udah terlanjur kecewa dengan klik yg baru,dari toko yg mudah mencancel pesanan seenaknya dan sudah sy hps apk klik sekarang giliran poinku yg sy hps..padahal sudah lamà berlangganan
maaf kalau Tidak sesuai dengan Konten Aplikasi, tetapi saya saat membeli promo es krim di sebuah Aplikasi ini dan dimana harus ke outlet indomaret,Saya bertanya kepada pihak Karyawan Apakah Ada Stock Eskrim 3 in 1 Neopolitan dan mereka menjawab stock habis,
sudah beberapa hari gak bisa di gunakan aplikasinya, selaku nutup sendiri. sudah di uninstall sama juga. bisa di bantu. harus bagaimana karena struk belanjaan masuk ke aplikasi point indomaret. jadi gak bisa cek harga belanjaan
ok sangat berguna untuk memakai aplikasi indomaret point karena bisa bertambah total point

Mudah dan hemat banyak potongan harga apalagi pengumpulan stamp gratis jadi mau belanja terus , tapi ini udah seminggu aplikasi nya gabisa di buka keterangan nya aplikasi telah berhenti
Programnya Oke, tapi dilapangannya parah, banyak kasir tidak menanyakan ini dan malah menggunakan point atau member mereka sendiri
pelayan baik dan sopan struk simple tidak perlu cetak fisik semoga bisa lebih meningkatkan pelayanan yang lebih baik
Dengan Indomaret semua jadi mudah,,,pelayanan yang lebih baik lagi dan diskon yang banyak lagi
hadiah tukar stamp aku dari 2bln yg lalu gak dikirim sama skali , dan per hari ini stamp hadiah nya sudah hilang parah ini aplikasi
menyulitkan bagi pengguna di karenakan jika no yang di gunakan daftar hanya di hp 1 saja yang bisa login di hp lain gak bisa
klaau ga niat ngasih kupon memding ga ush,saya sudah klaim kupon galon batas waktu smpe 5 juni,pas sya mau belnja mlah hilang dan gabisa dicancel,saya merasa dirugikan oleh indomaret
aplikasi yg tipu2..poinnya masuk entah dimana..tiap blanja offline poinny g pernah masuk...kecewa bgt
gk jelas banget.. gk bisa verifikasi i saku error terus. exception error
voucher tidak bisa digunakan padahal di aplikasi ada voucher nya, tapi pas mau dipakai malah tidak bisa mana karyawan nya judes pula
aplikasinya sih bagus,,tapi pas pendaftaran poinnya di pake sama kasih indomaret nya,jadi saya unistall,,payaahhh
Kalau bisa di aplikasi ada saran dan kritik tentang pelayanan di Indomaret. Terutama soal pelayanan kepada customer. Apakah tidak boleh customer cek harga di kasir ? padahal hanya 1 atau 2 item untuk cek harga. Kritik dan saran bagus untuk perbaikan dan perkembangan bagi semua pihak
Aplikasi yang tidak direkomendasikan. Jujur menurut gue ini salah satu aplikasi yang annoying dan mengganggu. Tidak mempermudah konsumennya. Kenapa tidak disatukan dengan aplikasi Indomaret biasa. Saat keadaan darurat tidak bisa diandalkan.

Algoritma *Preprocessing* Data Ulasan

```
import pandas as pd
import re
import nltk
from nltk.tokenize import word_tokenize
from nltk.corpus import stopwords
from Sastrawi.Stemmer.StemmerFactory import StemmerFactory

nltk.download('punkt')
nltk.download('stopwords')

[nltk_data] Downloading package punkt to /root/nltk_data...
[nltk_data] Unzipping tokenizers/punkt.zip.
[nltk_data] Downloading package stopwords to /root/nltk_data...
[nltk_data] Unzipping corpora/stopwords.zip.
True
```

Feature Extraction: TF-IDF/ *Word Embedding*

```
[ ] from sklearn.feature_extraction.text import TfidfVectorizer
tfidf = TfidfVectorizer(max_features=1000)
X = tfidf.fit_transform(df_clean['cleaned_text'])
y = df_clean['sentiment']

[ ] from sklearn.model_selection import train_test_split
X_train, X_test, y_train, y_test = train_test_split(X, y, test_size=0.2, random_state=42)
```

Algoritma Naive Bayes

```
from sklearn.feature_extraction.text import TfidfVectorizer
from sklearn.model_selection import train_test_split
from sklearn.naive_bayes import MultinomialNB
import pandas as pd

df_clean['sentiment'] = df_clean['sentiment'].fillna('negatif')

tfidf = TfidfVectorizer(max_features=1000)
X = tfidf.fit_transform(df_clean['cleaned_text'])
y = df_clean['sentiment']

X_train, X_test, y_train, y_test = train_test_split(X, y, test_size=0.2, random_state=42)
model = MultinomialNB()
model.fit(X_train, y_train)
```

• MultinomialNB

MultinomialNB()

Evaluasi Model

```
from sklearn.metrics import ConfusionMatrixDisplay
ConfusionMatrixDisplay.from_predictions(y_test, y_pred)
plt.show()
```

/usr/local/lib/python3.11/dist-packages/sklearn/metrics/_classification.py:407: UserWarning: A single label was found in 'y_true' and 'y_pred'. For the confusion warnings.warn()

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian



Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

Nama lengkap	: Siska Ahmaria
Tempat, Tanggal lahir	: Malang, 08 Januari 2003
Alamat Asal	: Jl. Raya Cemorokandang, RT.09/RW.04, Kec. Kedungkandang, Kota Malang
Alamat Domisili	: Jl. Raya Lesti RT.02/RW.08, Kel. Blayu, Kec. Wajak, Kab. Malang
No. Telp / Hp	: 0857-5324-4980
E-mail	: 210501110266@student.uin-malang.ac.id
Pendidikan Formal	
2021 – 2025	: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2018 – 2021	: SMAS Modern Al-Rifa'ie 2
2015 – 2018	: MTsN 2 Kota Malang
Pengalaman Organisasi	
2023 – 2024	: Dewan Eksekutif Mahasiswa
2022 - 2023	: Asisten Laboratorium Statistik
2022 – 2023	: Sahabat Muda

Lampiran 7 Lembar Bimbingan dan Konsultasi

Jurnal Bimbingan

Jurnal Bimbingan

+ Tambah Jurnal

#	Tanggal	Deskripsi	File	Status	Aksi
1	28 Maret 2025	Izin mengajukan judul skripsi saya Bu. Dan ntuk referensinya saya masukkan di link gdrive. Terimakasih Bu.. Customer satisfaction: The effect product quality, brand image, brand equity, and perceived value (study of user iPhone in Malang city) Alasan saya pakai objek tersebut karena di data topbrand award performa merk iPhone terus meningkat di 2024 sedangkan merk lain makin menurun.	GDRIVE	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
2	3 April 2025	Izin mengajukan Judul Bu..	GDRIVE BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
3	14 April 2025	BAB 1	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
4	25 April 2025	Bab 1	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
5	29 April 2025	Latar belakang	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
6	4 Mei 2025	BAB 1,2,3	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
7	5 Mei 2025	Proposal	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
8	5 Mei 2025	Revisi proposal	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
9	7 Mei 2025	Revisi	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
10	15 Mei 2025	Kuisisioner	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
11	16 Mei 2025	Gform Kuisisioner	GDRIVE	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
12	12 Juni 2025	bab4	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT
13	16 Juni 2025	bab 5	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	EDIT

Lampiran 7 Lembar Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Siska Ahmaria
NIM : 210501110266
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Diskon dan Online Customer Review Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada Pengguna Aplikasi Indomaret Poinku Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	21%	12%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Juni 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M