

---

## Pengaruh Variasi Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Intervening Keputusan Pembelian di Grup Order pada Album K-Pop (Studi Kasus pada *Fanbase SEVENTEEN*)

Anna Wijayanti<sup>1\*</sup>, Hadita<sup>2</sup>, Neng Siti Komariah<sup>3</sup>, Dewi Puspaningtyas Faeni<sup>4</sup>  
Yayan Hendayana<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

\*Email: [202010325194@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325194@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>, [hadita@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hadita@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>,  
[neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>, [dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>4</sup>,  
[yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>5</sup>

Alamat: Jl. Harsono RM No.67, RT.2/RW.4, Ragunan, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12550

Korespondensi penulis: [\\*202010325194@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:*202010325194@mhs.ubharajaya.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to find out whether purchasing decisions can influence product variety and customer trust in customer loyalty to SEVENTEEN's K-Pop album. The method used in this research is quantitative. The sample used was 100 respondents and focused only on the SEVENTEEN fanbase. The sampling technique uses Purposive Sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire. The data analysis technique uses the SmartPLS 4.0 software statistical method. The results of this research show that there are variables that influence each other, as in the following brief explanation: 1). Product variations do not have a positive and significant effect on purchasing decisions, 2). Customer Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, 3). Product variety has a positive and significant effect on customer loyalty, 4). Customer Trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty, 5). Purchasing Decisions have a positive and significant effect on Customer Loyalty, 6). Purchasing Decisions are not able to fully mediate Product Variations on Customer Loyalty, 7). Purchasing Decisions are able to fully mediate Customer Trust towards Customer Loyalty.*

**Keywords:** *Product Variety, Customer Trust, Customer Loyalty, Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Keputusan Pembelian dapat mempengaruhi Variasi Produk dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Album K-Pop SEVENTEEN. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden dan terfokus hanya pada *fanbase* SEVENTEEN. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode statistik *Software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel yang saling berpengaruh, seperti penjelasan singkat berikut ini: 1). Variasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2). Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3). Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, 4). Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, 5). Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, 6). Keputusan Pembelian tidak mampu memediasi secara penuh Variasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, 7). Keputusan Pembelian mampu memediasi secara penuh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci:** Variasi Produk, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian.

## 1. LATAR BELAKANG

Istilah “Korean Wave” sendiri mengacu pada jenis budaya populer yang berasal dari Korea Selatan dan menyebar ke seluruh dunia. Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang mengalami perkembangan Korean Wave (Nurjanah & Ikhsan, 2022). Gelombang Korea dalam bahasa Korea disebut dengan “hallyu” yang memiliki arti "Arus Han" menurut (Hidayat et al., 2022). (Dwifadhilah & Hakim, 2021) mengatakan Hallyu atau Korean Wave merupakan fenomena demam Korea yang disebarluaskan secara global melalui *Korean Pop Culture* lewat media massa, termasuk internet dan televisi.

K-Pop adalah singkatan dari Korean Pop atau *genre* musik yang berasal dari Korea Selatan sejak tahun 2000-an (Gumelar et al., 2021). Korean Pop tidak hanya berpusat mengenai aspek musiknya saja. Namun penampilan *dance* yang dibawakan oleh masing-masing penyanyi di Korea Selatan juga mempunyai daya tarik tersendiri dan menjadi “nilai jual” yang menarik perhatian masyarakat. Musik K-Pop memiliki nada yang relatif *easy-listening*, sehingga musik yang dibawakannya mudah diterima dan dimengerti (Kurniaty & Rohadi, 2023). Selain suaranya yang bagus, *idol* K-Pop juga dikenal dengan visualnya yang menarik serta penampilan panggung yang detail dan terlatih (Mafazania, 2024).

Variasi produk merupakan strategi perusahaan untuk mendiversifikasi produknya sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas terhadap perusahaan (Fadhilah, Dwi Cahya, et al., 2023). Penggemar membeli berbagai macam versi album, dengan alasan hanya dikarenakan ingin mengoleksi dan mengumpulkan *photocard* idolanya, meskipun lagu di setiap versi tersebut mempunyai *tracklist* yang sama. Sebagai bentuk dukungan terhadap idolanya, penggemar akan membeli album ataupun *merchandise official* yang dikeluarkan langsung oleh setiap agensi atau perusahaan yang menaungi setiap *idol* K-Pop tersebut. Karena penjualan album merupakan sumber pendapatan utama *idol* K-Pop di Korea, selain kemenangan *awards* dan konser *world tour*.

Kepercayaan pelanggan menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan saat membeli album K-Pop secara online. Perlu dilakukan upaya preventif maupun represif untuk menanggulangi penipuan khususnya penipuan dalam jual beli album K-Pop, tetapi penggemar juga harus tetap berhati-hati dalam memilih Grup *Order* yang membuka jasa penjualan album K-Pop melalui sistem *Pre-order*. Keputusan pembelian penggemar K-Pop sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Membangun kepercayaan pelanggan memerlukan dedikasi, komitmen, dan konsistensi dari perusahaan dalam memenuhi harapan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Putriyatni & Khoiri,

2023).

Loyalitas setiap penggemar K-Pop secara tidak langsung akan meningkatkan industri penjualan album dan menjadikan Korea sebagai negara tersukses di bidang hiburan. Bahkan, Indonesia menjadi negara ke-4 yang paling banyak membeli album K-pop, setelah Jepang, China, dan Amerika Serikat. Jumlah pembelian album K-pop di Indonesia mencapai USD 9,58 juta atau setara dengan Rp. 141, 9 miliar (Kurniawaty, 2022). Kegiatan membeli berbagai *merchandise* ataupun album K-Pop merupakan hal yang lumrah bagi sebagian penggemar K-pop menurut (Nurjanah & Ikhsan, 2022).

Keputusan pembelian penggemar K-Pop sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang akan membeli suatu produk atau tidaknya. Membeli album K-Pop idola dapat meningkatkan rasa kebahagiaan tersendiri (Andina, 2019). Sebenarnya pembelian *merchandise* merupakan hal yang wajar-wajar saja, tetapi banyak para penggemar K-pop yang tidak dapat mengontrol pembeliannya termasuk dalam mempertimbangkan resiko yang terjadi nantinya dan kondisi keuangan mereka (Munandar & Widyastuti, 2021).



**Gambar 1.** Perbandingan Penjualan Album

Sumber: Data Sekunder, 2024

Berdasarkan Gambar 1. diatas mengatakan bahwa penggemar K-pop dikenal selalu loyal dan setia terhadap idolanya. Mereka tidak segan-segan dalam mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk membeli berbagai macam produk yang berhubungan dengan idolanya. Loyalitas pelanggan ialah kesetiaan para konsumen untuk tetap menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut, dimana pelanggan itu mempunyai sikap positif terhadap suatu perusahaan, mempunyai komitmen pada perusahaan tersebut dan bermaksud untuk terus menggunakan produk tersebut di masa mendatang.

*Compulsive buying* banyak terjadi pada usia remaja karena masih memiliki pemikiran dan sifat yang labil serta belum mampu menahan keinginan atau dorongan untuk melakukan pembelian. Penggemar yang melakukan *compulsive buying* terhadap *merchandise* ataupun album, biasanya dikarenakan rasa puas dan bangga terhadap idolanya, meskipun produk yang dibeli bukan berdasarkan kebutuhannya, namun hanya sebatas keinginan atau ketertarikan saja (Munandar & Widyastuti, 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwasannya loyalitas pelanggan para penggemar K-Pop dalam melakukan keputusan pembelian harus didasari oleh tingginya rasa kepercayaan dalam Grup Order (GO) tersebut.

## **2. TELAAH PUSTAKA**

### **Variasi Produk**

Keberagaman produk atau variasi produk adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang beragam dari konsumen mereka. Keberagaman produk mencakup seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada konsumen (Alma, 2016). Variasi produk atau keragaman produk juga dapat dikatakan dalam sebuah kondisi yang terwujud dari ketersediaan barang dalam jenis yang bervariasi sehingga memunculkan banyak pilihan dalam proses belanja pada konsumen (Meithiana, 2019).

### **Indikator Variasi Produk**

Adapun indikator variasi produk menurut pandangan Kotler & Keller dalam (Irawan, 2023) meliputi:

1. Ukuran
2. Harga
3. Tampilan
4. Ketersediaan Produk

### **Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan Pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu perusahaan atau merek untuk memenuhi harapannya (Siregar, 2021). Kepercayaan pelanggan merupakan berkontribusi penuh terhadap loyalitas pelanggan (Gultom et al., 2020).

### **Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Adapun indikator untuk mengukur kepercayaan pelanggan menurut pandangan (Setiobudi et al., 2021) yaitu sebagai berikut:

1. *Integrity* (Integritas)
2. *Benevolence* (Kebaikan)
3. *Competence* (Kompetensi)

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan wujud dari kesetiaan pelanggan kepada produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat diartikan bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Widjanarko, 2022). Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang pelanggan dalam membeli ulang suatu produk atau jasa di periode tertentu menurut (Hadita et al., 2023).

### **Indikator Loyalitas Pelanggan**

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut pandangan (Halimah & Yanti, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. *Repeat buying*
2. *Purchase Across*
3. *Refers to Order*
4. *Immunity to other*

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020). Keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk dari beberapa pilihan menurut Kotler & Armstrong dalam (Hendayana et al., 2023).

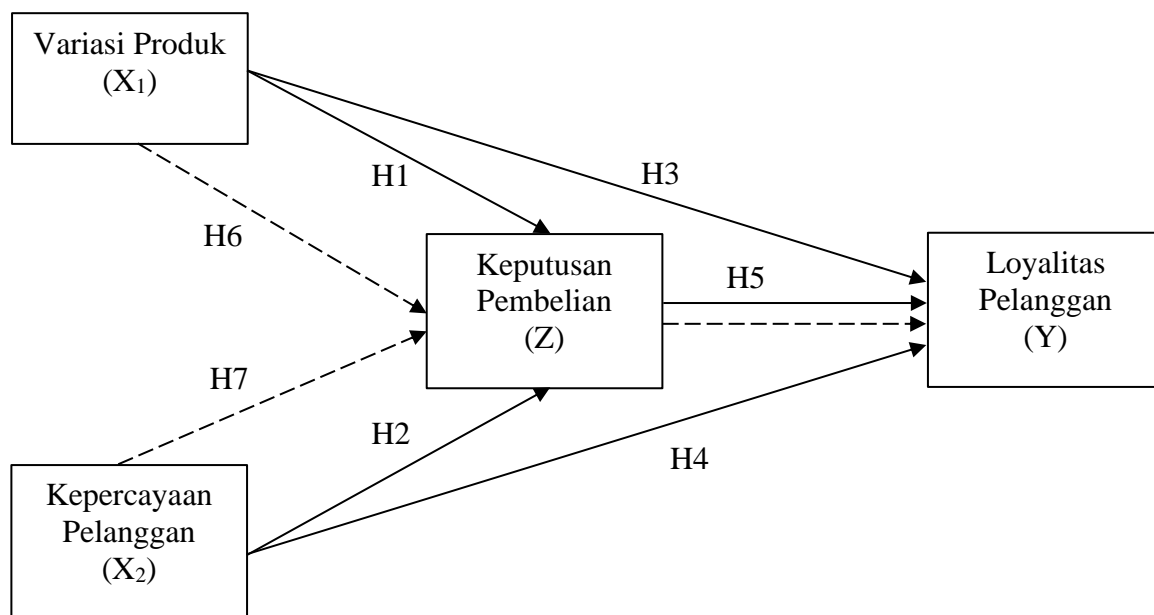
### **Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian seorang konsumen dalam menentukan suatu produk menurut pandangan Kotler & Keller dalam (Indrasari, 2019) meliputi:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)
2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)
3. Pilihan Penyalur (*Choice of Distributor*)
4. Waktu Pembelian (*Purchase Time*)
5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

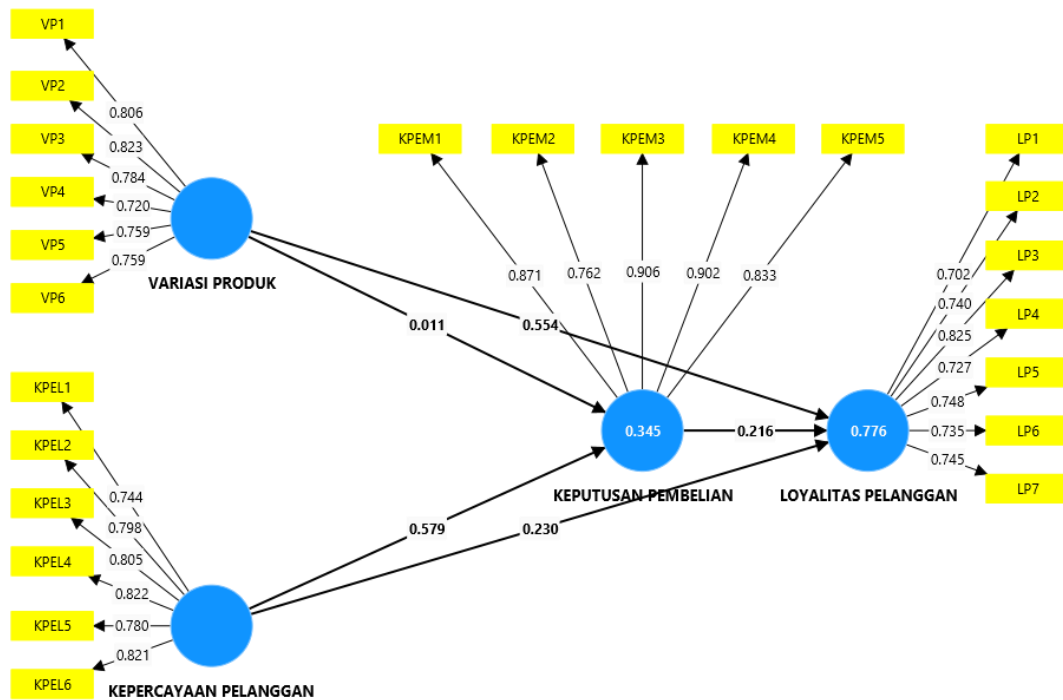
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Non-Probability Sampling* yang dibantu dengan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan kepada para penggemar *boygroup* SEVENTEEN yang pernah melakukan pembelian album K-Pop SEVENTEEN melalui Grup Order (GO) dengan melakukan pengisian kuisioner melalui *Google Form*. Dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* sebanyak 100 penggemar *boygroup* SEVENTEEN.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 3. *Outer Model*

Sumber: Data Diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0, 2024

##### Loading Factor

Berikut merupakan data awal pada *loading factor* yang telah diolah menggunakan program SmartPLS 4.0.

Tabel 1. Hasil *Outer Model (Loading Factor)*

Item	Hasil Outer Loading	Syarat Convergent Validity	Kesimpulan
VP1	0,806	0,7	Valid
VP2	0,823	0,7	Valid
VP3	0,784	0,7	Valid
VP4	0,720	0,7	Valid
VP5	0,759	0,7	Valid
VP6	0,759	0,7	Valid
KPEL1	0,744	0,7	Valid
KPEL2	0,798	0,7	Valid
KPEL3	0,805	0,7	Valid
KPEL4	0,822	0,7	Valid
KPEL5	0,780	0,7	Valid
KPEL6	0,821	0,7	Valid
LP1	0,702	0,7	Valid
LP2	0,740	0,7	Valid
LP3	0,825	0,7	Valid

LP4	0,727	0,7	Valid
LP5	0,748	0,7	Valid
LP6	0,735	0,7	Valid
LP7	0,745	0,7	Valid
KPEM1	0,871	0,7	Valid
KPEM2	0,762	0,7	Valid
KPEM3	0,906	0,7	Valid
KPEM4	0,902	0,7	Valid
KPEM5	0,833	0,7	Valid

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

**Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 2.** Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Kesimpulan
Variasi Produk	0,632	>0,50	Valid
Kepercayaan Pelanggan	0,733	>0,50	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,558	>0,50	Valid
Keputusan Pembelian	0,602	>0,50	Valid

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

**Discriminant Validity**

**Tabel 3.** Hasil *Cross Loading*

Item	Variabel			
	Variasi Produk	Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keputusan Pembelian
VP1	0,806	0,626	0,664	0,388
VP2	0,823	0,627	0,716	0,425
VP3	0,784	0,631	0,661	0,314
VP4	0,720	0,695	0,573	0,464
VP5	0,759	0,510	0,574	0,229
VP6	0,759	0,546	0,680	0,315
KPEL1	0,786	0,744	0,759	0,391
KPEL2	0,652	0,798	0,614	0,545
KPEL3	0,512	0,805	0,570	0,438
KPEL4	0,540	0,822	0,563	0,505
KPEL5	0,536	0,780	0,603	0,460
KPEL6	0,676	0,821	0,642	0,460
LP1	0,644	0,613	0,702	0,287
LP2	0,613	0,519	0,740	0,333
LP3	0,708	0,734	0,825	0,536
LP4	0,579	0,523	0,727	0,478
LP5	0,712	0,639	0,748	0,323
LP6	0,608	0,507	0,735	0,489



Item	Variabel			
	Variasi Produk	Kepercayaan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keputusan Pembelian
LP7	0,480	0,568	0,745	0,732
KPEM1	0,306	0,459	0,455	0,871
KPEM2	0,343	0,430	0,460	0,762
KPEM3	0,397	0,513	0,526	0,906
KPEM4	0,398	0,553	0,538	0,902
KPEM5	0,515	0,541	0,603	0,833

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

### *Internal Consistency Reliability*

**Tabel 4.** Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Standar <i>Composite Reliability</i>	Kesimpulan
Variasi Produk	0,912	>0,70	<i>Reliable</i>
Kepercayaan Pelanggan	0,932	>0,70	<i>Reliable</i>
Loyalitas Pelanggan	0,898	>0,70	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,901	>0,70	<i>Reliable</i>

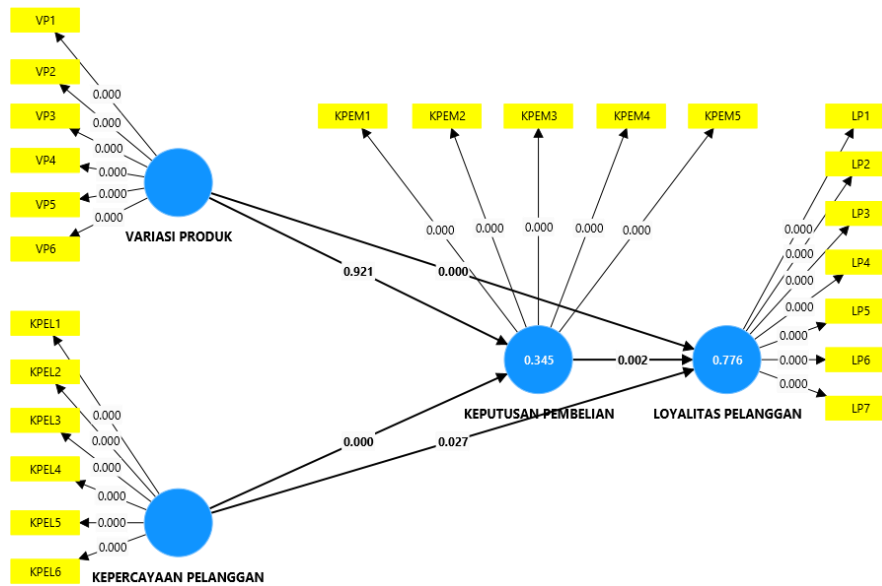
Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

**Tabel 5.** Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Variasi Produk	0,884	>0,70	<i>Reliable</i>
Kepercayaan Pelanggan	0,908	>0,70	<i>Reliable</i>
Loyalitas Pelanggan	0,867	>0,70	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,868	>0,70	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)



**Gambar 4.** Inner Model

Sumber: Data Diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0, 2024

### Uji R-Square ( $R^2$ )

**Tabel 6.** Hasil R-Square

Variabel	R-Square ( $R^2$ )
Keputusan Pembelian	0,331
Loyalitas Pelanggan	0,769

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

### Uji F-Square

**Tabel 7.** Hasil F-Square

Variabel	Nilai F-Square	Kesimpulan
Variasi Produk => Keputusan Pembelian	0,000	Rendah
Kepercayaan Pelanggan => Keputusan Pembelian	0,197	Sedang
Variasi Produk => Loyalitas Pelanggan	0,530	Besar
Kepercayaan Pelanggan => Loyalitas Pelanggan	0,076	Rendah
Keputusan Pembelian => Loyalitas Pelanggan	0,136	Rendah

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

## Uji Q-Square

**Tabel 8.** Hasil *Q-Square*

<b>Q-Square = 1 – (1 – R<sup>2</sup>)</b>	
<b>Q<sup>2</sup> Loyalitas Pelanggan</b>	<b>Q<sup>2</sup> Keputusan Pembelian</b>
Q <sup>2</sup> = 1 – (1 – 0,769)	Q <sup>2</sup> = 1 – (1 – 0,331)
Q <sup>2</sup> = 1 – 0,231	Q <sup>2</sup> = 1 – 0,669
Q <sup>2</sup> = 0,769	Q <sup>2</sup> = 0,331

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

## Path Coefficient (Koefisien Jalur) dan Uji Hipotesis

**Tabel 9.** Hasil *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

Kode	Hipotesis	Original Sample	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1	Variasi Produk => Keputusan Pembelian	0,011	0,112	0,100	0,921	Ditolak
H2	Kepercayaan Pelanggan => Keputusan Pembelian	0,579	0,124	4,659	0,000	Diterima
H3	Variasi Produk => Loyalitas Pelanggan	0,554	0,086	6,451	0,000	Diterima
H4	Kepercayaan Pelanggan => Loyalitas Pelanggan	0,230	0,104	2,206	0,027	Diterima
H5	Keputusan Pembelian => Loyalitas Pelanggan	0,216	0,070	3,083	0,002	Diterima

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

**Analisis Mediasi**

**Tabel 10.** Hasil Mediasi *Bootstrapping (Specific Indirect Effect)*

Hipotesis	Original Sample	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Variasi Produk => Keputusan Pembelian => Loyalitas Pelanggan	0,002	0,025	0,097	0,923	<i>Full Mediation</i>
Kepercayaan Pelanggan => Keputusan Pembelian => Loyalitas Pelanggan	0,125	0,061	2,064	0,039	<i>Partial Mediation</i>

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2024

**5. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi para penggemar SEVENTEEN dalam melakukan Keputusan Pembelian album K-Pop melalui Grup Order (GO) yang terdiri dari variabel Variasi Produk (X1) dan Kepercayaan Pelanggan (X2) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) melalui variabel intervening Keputusan Pembelian (Z) yang dimana analisis dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Penelitian ini dilakukan di *fanbase* SEVENTEEN yang pernah melakukan pembelian album K-Pop SEVENTEEN pada Grup Order (GO) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan hasil Penelitian ini menunjukkan sebagai berikut:

- a. Variasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian album K-Pop SEVENTEEN pada Grup Order (GO). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aunillah, 2022).
- b. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian album K-Pop SEVENTEEN pada Grup Order (GO). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Syafitri et al., 2024).
- c. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan album K-Pop SEVENTEEN pada Grup Order (GO). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hasibuan et al., 2022).
- d. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan album K-Pop SEVENTEEN pada Grup Order (GO). Hasil penelitian

ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hariyono et al., 2023).

- e. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan album K-Pop SEVENTEEN pada Grup Order (GO). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dumula et al., 2023).
- f. Variasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel intervening Keputusan Pembelian album K-Pop SEVENTEEN pada Grup Order (GO). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fadhilah, Cahya, et al., 2023).
- g. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel intervening Keputusan Pembelian album K-Pop SEVENTEEN pada Grup Order (GO). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Welsa et al., 2022).

## DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme berbalut cinta dalam musik K-Pop. *Syntax Idea*, 1(8), 39–49. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v1i8.100>
- Aunillah, N. (2022). Pengaruh e-commerce Shopee, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk snack. *MASTER (Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan)*, 2(2), 108–127. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>
- Dumula, N., Daga, R., & Hatta, M. (2023). Analisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian surat kabar harian Ambon Ekspres dengan loyalitas konsumen sebagai variabel moderasi. *SEIKO (Journal of Management & Business)*, 6(2), 325–337.
- Dwifadhilah, A., & Hakim, L. N. (2021). Pengaruh relationship marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli album K-Pop Treasure (studi kasus pada komunitas penggemar album Treasure di Jakarta). *JUMABI (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 1(5), 386–398. <https://doi.org/10.31334/jambis.v1i5.2323>
- Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Regindratama, A. (2023). Pengaruh variasi produk dan display layout terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variabel mediasi di toko SRC Jumasri. *OIKOS (Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi)*, 7(2), 710–728.
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., & Regindratama, A. (2023). Pengaruh variasi produk dan display layout terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variabel mediasi di toko SRC Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(1), 2023. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.6013>

- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Gumelar, S. A., Almaida, R., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl K-Pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Hadita, Saputra, F., & Widjanarko, W. (2023). Analisis keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap voucher gratis ongkos kirim e-commerce Shopee Indonesia. *JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan)*, 4(5), 678–685. <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5>
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh strategi penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan produk kilat khusus mitra korporat kantor pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Hariyono, I., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 179–188. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.245>
- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. S., & Helvi Bhakti. (2022). Pengaruh variasi produk, harga, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.202-216>
- Hendayana, Y., Sari, P. R., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh social media marketing, brand ambassador dan bundling product terhadap keputusan pembelian pada produk MS GLOW di Bekasi Utara. *Jurnal ECONOMINA*, 2(9), 2579–2595. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835>
- Hidayat, M., Ahmadiyah, J. N., Sulistiyani, R., Vebryana, L. C., Azzahra, Y., & Bobihu, N. A.-R. (2022). Keberagaman pada kelompok penggemar K-Pop di Indonesia. *Abrahamic Religions (Jurnal Studi Agama)*, 2(2), 106–115. <https://doi.org/10.22373/arj.v2i1.12194>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, D. E. M. (2023). Pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian springbed merek Kirana di Kirana Furniture. (Unpublished master's thesis). Universitas Lampung.
- Kurniaty, A., & Rohadi, E. (2023). Sistem pendukung keputusan tempat pembelian album K-Pop menggunakan MOORA. *JIP (Jurnal Informatika Polinema)*, 9(2), 153–158. <https://doi.org/10.33795/jip.v9i2.1157>
- Kurniawaty, Y. (2022). Viktimisasi terhadap korban penipuan dengan modus penjualan album K-Pop. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(4), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3570>
- Mafazania, A. (2024). Peran idola K-Pop Seventeen dalam meningkatkan self-esteem dan self-forgiveness pada mahasiswi usia dewasa. *Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(1). <https://doi.org/10.61132/observasi.v2i1.104>
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

- Munandar, D. S., & Widyastuti. (2021). Hubungan regulasi diri dengan perilaku compulsive buying pada remaja akhir penggemar K-Pop. *Cakrawala (Jurnal Humanioran dan Sosial)*, 21(2), 79–86.
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. El. (2022). Pengaruh fanatisme dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian merchandise K-Pop (studi kasus pada komunitas penggemar grup K-Pop SVT di DKI Jakarta). *JAMBIS (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 2(3), 449–460. <https://doi.org/10.31334/jambis.v2i3.2516>
- Putriyatni, I., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh pengalaman, kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 178–185. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v4i2.693>
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danakusuma, A. A. (2021). Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kesediaan untuk membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika)*, 17(3), 238–252.
- Siregar, M. (2021). Hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terhadap online shop. *Jurnal Penelitian, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(1), 83–88. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97>
- Syafitri, U. R., Maulana, A., & Rosa, A. (2024). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran ShopeePay di Kota Palembang. *Al-Kharaj (Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah)*, 6(4), 5177–5189. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1090>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Widyantriana, C. (2022). Pengaruh relationship marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pada air mineral Aqua di Indonesia). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 80–90. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.2576>
- Widjanarko, W. (2022). Online and internet games against discipline, mindsets and productive processes in improving human resources for students. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 9–20. <https://doi.org/10.58471/ekonomi.v11i01.158>