

Pengaruh Marketplace Utilization dan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Fashion di Jakarta Selatan

Muhamad Ammar Muhtadi¹, Sumami², Rival Pahrijal³

^{1,3} Universitas Nusa Putra

² STIE Triguna Tangerang

Info Artikel

Article history:

Received Jul, 2026

Revised Jul, 2026

Accepted Jul, 2026x

Kata Kunci:

Marketplace Utilization, Customer Relationship Management, Loyalitas Konsumen, UMKM Fashion, Digital Commerce.

Keywords:

Marketplace Utilization, Customer Relationship Management, Consumer Loyalty, Fashion MSMEs, Digital Commerce.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemanfaatan marketplace dan manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas konsumen terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) fesyen di Jakarta Selatan. Pendekatan kuantitatif eksploratif digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian. Data dikumpulkan dari 150 konsumen yang telah membeli produk fesyen dari UMKM fesyen di Jakarta Selatan melalui marketplace online. Responden dipilih menggunakan purposive sampling, sedangkan instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 25 melalui analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Manajemen hubungan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, pemanfaatan marketplace dan manajemen hubungan pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F sebesar 84,722 dan nilai signifikansi di bawah 0,001. Nilai R² yang disesuaikan sebesar 0,529 menunjukkan bahwa 52,9% variasi loyalitas konsumen dijelaskan oleh dua variabel independen. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pasar yang efektif dikombinasikan dengan manajemen hubungan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan retensi pelanggan, pembelian berulang, dan loyalitas jangka panjang terhadap UMKM fesyen.

ABSTRACT

This study examines the effect of marketplace utilization and customer relationship management on consumer loyalty toward fashion micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in South Jakarta. A quantitative explanatory approach was employed to analyze the relationships among the research variables. Data were collected from 150 consumers who had purchased fashion products from fashion MSMEs in South Jakarta through online marketplaces. Respondents were selected using purposive sampling, while the research instrument consisted of a structured questionnaire measured using a five-point Likert scale. The data were analyzed using SPSS version 25 through descriptive statistical analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial t-tests, a simultaneous F-test, and the coefficient of determination. The results

indicate that marketplace utilization has a positive and significant effect on consumer loyalty. Customer relationship management also has a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, marketplace utilization and customer relationship management significantly affect consumer loyalty, as indicated by an F-value of 84.722 and a significance value below 0.001. The adjusted R^2 value of 0.529 shows that 52.9% of the variation in consumer loyalty is explained by the two independent variables. These findings demonstrate that effective marketplace utilization combined with strong customer relationship management can improve customer retention, repeat purchasing, and long-term loyalty toward fashion MSMEs.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Sumarni
Institution: STIE Triguna Tangerang
Email: Sumarni2011@yahoo.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan fundamental terhadap aktivitas bisnis modern, terutama dalam aspek pemasaran, mekanisme transaksi, komunikasi dengan pelanggan, serta proses distribusi. Kehadiran berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, menekan biaya promosi, menyediakan informasi produk secara lebih cepat, serta menciptakan proses pembelian yang lebih efisien (Apprilisda Ranica Putri et al., 2023). Transformasi digital ini menjadi semakin relevan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang selama ini menghadapi berbagai keterbatasan, seperti akses modal, sumber daya manusia, kemampuan pemasaran, dan keterbatasan jangkauan pasar (SAPUTRI et al., 2023; Sulistyaningsih et al., 2022). Di Indonesia, digitalisasi UMKM menjadi salah satu agenda strategis karena pemanfaatan teknologi diyakini mampu meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing usaha lokal. Namun demikian, proses transformasi digital pada sektor UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait tingkat literasi digital, kesiapan teknologi, kemampuan inovasi, serta dukungan ekosistem bisnis (Apprilisda Ranica Putri et al., 2023; Sulistyaningsih et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi digital dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan keberlanjutan usaha, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Salah satu bentuk utama dari transformasi digital dalam aktivitas bisnis adalah meningkatnya pemanfaatan marketplace sebagai saluran perdagangan berbasis teknologi. Marketplace merupakan platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli melalui berbagai fitur, seperti pencarian produk, perbandingan harga, transaksi elektronik, sistem pembayaran, pengaturan pengiriman, ulasan pelanggan, hingga komunikasi pascapembelian (Apprilisda Ranica Putri et al., 2023; Noviaristanti & Huda, 2022). Bagi UMKM, pemanfaatan marketplace memberikan berbagai manfaat strategis, seperti memperluas basis konsumen, menyediakan fasilitas promosi dengan biaya relatif rendah, meningkatkan efisiensi operasional,

serta memberikan akses terhadap informasi mengenai perilaku konsumen (Hoiriyah et al., 2023; Noviaristanti & Huda, 2022). Melalui marketplace, UMKM memiliki peluang untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang sebelumnya lebih banyak didominasi oleh perusahaan besar dengan jaringan distribusi dan sumber daya pemasaran yang lebih kuat. Namun, keberhasilan pemanfaatan marketplace tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform digital, melainkan juga oleh kemampuan UMKM dalam mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia, mengelola interaksi dengan pelanggan, menyediakan informasi produk yang akurat, serta menciptakan pengalaman belanja yang positif (Hoiriyah et al., 2023; Noviaristanti & Huda, 2022). Dengan demikian, marketplace utilization tidak hanya dipandang sebagai bentuk adopsi teknologi, tetapi sebagai kemampuan strategis dalam mendukung daya saing bisnis.

Pemanfaatan marketplace menjadi semakin penting pada sektor UMKM fashion karena karakteristik produk fashion sangat dipengaruhi oleh aspek visual, variasi produk, perubahan tren, preferensi konsumen, serta pengalaman pembelian. Konsumen produk fashion melalui marketplace memiliki kemudahan untuk membandingkan berbagai aspek, seperti desain, harga, kualitas bahan, rating produk, ulasan pelanggan, hingga kualitas pelayanan dari berbagai penjual. Kondisi tersebut menciptakan peluang besar bagi UMKM fashion untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi pada saat yang sama meningkatkan intensitas persaingan karena konsumen memiliki biaya perpindahan (switching cost) yang rendah (Jach, 2018; Lestari et al., 2020; Zainutthalibien, 2025). Konsumen dapat dengan mudah beralih kepada merek atau penjual lain apabila menemukan harga yang lebih menarik, desain yang lebih sesuai, pelayanan yang lebih cepat, atau pengalaman transaksi yang lebih baik (Bagaskara & Mirzanti, 2023; Jach, 2018). Oleh karena itu, keberadaan UMKM fashion dalam marketplace tidak secara otomatis menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pelaku usaha perlu mengoptimalkan marketplace melalui penyajian informasi produk yang menarik, kualitas komunikasi yang responsif, kemudahan transaksi, keandalan layanan, serta pengelolaan pengalaman pelanggan secara konsisten agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain pemanfaatan marketplace, strategi Customer Relationship Management (CRM) menjadi faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen. CRM merupakan pendekatan manajemen yang berorientasi pada pengelolaan hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui proses identifikasi kebutuhan konsumen, komunikasi berkelanjutan, pemberian layanan personal, pengelolaan keluhan, serta penciptaan nilai bersama (Gulfraz et al., 2022; Speirs & Murali, 2020). Implementasi CRM tidak hanya terbatas pada penggunaan perangkat lunak tertentu, tetapi juga mencakup proses bisnis dan budaya pelayanan yang berorientasi pada pelanggan. Pada UMKM fashion, penerapan CRM dapat diwujudkan melalui respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, pemberian rekomendasi produk sesuai preferensi pelanggan, penyampaian informasi produk baru, pengelolaan komplain secara profesional, pemberian insentif loyalitas, serta interaksi setelah transaksi selesai. Strategi tersebut memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih kuat dibandingkan sekadar hubungan transaksional (Febrina et al., 2025; Tasci, 2021). Dalam konteks perdagangan digital, CRM menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan kecepatan respons, kualitas komunikasi, tingkat kepercayaan, dan konsistensi pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam keberlanjutan bisnis UMKM karena konsumen yang loyal dapat memberikan manfaat berupa pembelian berulang,

rekomendasi positif, pengurangan biaya memperoleh pelanggan baru, serta peningkatan ketahanan bisnis dalam menghadapi persaingan (Nguyen-Viet, 2023; Tasci, 2021). Namun, membangun loyalitas konsumen pada industri fashion bukanlah hal yang sederhana karena sektor ini memiliki karakteristik persaingan yang tinggi, perubahan tren yang cepat, banyaknya alternatif merek, serta strategi promosi yang agresif. Loyalitas tidak dapat hanya dibangun melalui harga rendah, tetapi membutuhkan kombinasi antara kemudahan transaksi digital, kualitas pelayanan, kepercayaan, personalisasi layanan, serta pengalaman pelanggan yang positif. Dalam konteks ini, marketplace utilization dan CRM memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membangun loyalitas konsumen (Alfazzi, 2023; Chen et al., 2018). Pemanfaatan marketplace berperan dalam menyediakan akses produk, kemudahan transaksi, dan interaksi digital, sedangkan CRM berperan dalam memperkuat hubungan emosional dan mempertahankan keterikatan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji adopsi marketplace, digital marketing, CRM, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen secara terpisah pada berbagai sektor usaha. Kajian yang secara simultan mengintegrasikan pemanfaatan marketplace dan CRM sebagai faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya pada UMKM fashion di wilayah perkotaan seperti Jakarta Selatan, masih relatif terbatas.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Marketplace Utilization dan Customer Relationship Management terhadap loyalitas konsumen UMKM fashion di Jakarta Selatan. Secara khusus, penelitian ini menguji apakah pemanfaatan marketplace memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen, apakah penerapan CRM berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta apakah kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan terbentuknya loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan perspektif pemanfaatan teknologi digital dan pendekatan pemasaran berbasis hubungan (relationship marketing) dalam menjelaskan perilaku loyalitas konsumen pada sektor UMKM fashion. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM fashion dalam menentukan strategi optimalisasi marketplace dan pengelolaan hubungan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemerintah, asosiasi UMKM, maupun lembaga pendukung bisnis dalam merancang program penguatan digitalisasi UMKM yang tidak hanya berfokus pada adopsi teknologi, tetapi juga pada peningkatan kualitas pelayanan, retensi pelanggan, dan keberlanjutan bisnis dalam ekonomi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketplace Utilization*

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara bisnis menjalankan aktivitas pemasaran, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan. Salah satu inovasi utama dalam perdagangan digital adalah munculnya online marketplace yang berperan sebagai platform penghubung antara penjual dan pembeli melalui sistem digital terintegrasi. Bagi UMKM, pemanfaatan marketplace memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan promosi, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Kim & Sullivan, 2019; Lu et al., 2018). Marketplace utilization tidak hanya berkaitan dengan keberadaan bisnis dalam platform digital, tetapi juga kemampuan dalam mengoptimalkan berbagai fitur seperti penyajian informasi produk, komunikasi pelanggan, sistem pembayaran, promosi, pengelolaan transaksi, dan layanan

pascapembelian. Dalam perspektif Technology Acceptance Model (TAM), penggunaan marketplace dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan (de Kervenoael et al., 2020; Kwarteng et al., 2023), sedangkan perspektif Resource-Based View (RBV) menjelaskan bahwa kemampuan mengelola marketplace secara efektif dapat menjadi kapabilitas strategis yang menciptakan keunggulan kompetitif (Liu et al., 2023; Nguyen et al., 2023). Pada sektor UMKM fashion, optimalisasi marketplace menjadi semakin penting karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas tampilan produk, ulasan pelanggan, kecepatan respons, kemudahan transaksi, serta pengalaman belanja digital.

2.2 *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengelolaan informasi, komunikasi, dan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa CRM merupakan proses pengelolaan informasi pelanggan dan seluruh titik interaksi (customer touchpoints) untuk meningkatkan loyalitas, sedangkan (Gulfraz et al., 2022; Wong & Wang, 2003) menekankan pentingnya integrasi manusia, proses, teknologi, dan kapabilitas organisasi dalam menciptakan hubungan yang bernilai. Berdasarkan Relationship Marketing Theory melalui Commitment-Trust Theory (Speirs & Murali, 2020; Tasci, 2021), kepercayaan dan komitmen menjadi faktor utama dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks digital, CRM memungkinkan bisnis memahami perilaku pelanggan, memberikan layanan personal, menangani keluhan, serta meningkatkan kualitas interaksi secara lebih efektif. Bagi UMKM fashion, CRM dapat diterapkan melalui komunikasi yang responsif, layanan pascapembelian, pengelolaan umpan balik, serta pemeliharaan hubungan pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa CRM berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan, kepercayaan, retensi, dan loyalitas konsumen.

2.3 *Consumer Loyalty*

Consumer loyalty merupakan salah satu aset strategis penting bagi keberlanjutan bisnis karena pelanggan yang loyal berkontribusi melalui pembelian ulang, rekomendasi positif, serta ketahanan terhadap berbagai strategi pemasaran pesaing. (Nguyen-Viet, 2023; Tasci, 2021) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen kuat untuk melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan produk maupun layanan tertentu secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari kompetitor. Loyalitas mencakup aspek perilaku berupa pembelian berulang serta aspek sikap berupa keterikatan psikologis terhadap suatu bisnis. Dalam perspektif Relationship Marketing Theory, loyalitas terbentuk melalui pengalaman positif yang berkelanjutan, seperti kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, nilai yang dirasakan, dan komunikasi yang efektif (Alfazzi, 2023; Bhanot, 2024). Pada lingkungan marketplace digital, loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemudahan transaksi, keamanan pembayaran, keandalan pengiriman, responsivitas penjual, ulasan pelanggan, dan layanan pascapembelian (Alfazzi, 2023; Chen et al., 2018). Bagi UMKM fashion, loyalitas konsumen menjadi semakin penting

karena karakteristik industri yang kompetitif, perubahan tren yang cepat, serta banyaknya alternatif produk.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Marketplace utilization memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena platform digital menentukan kualitas pengalaman pelanggan selama proses belanja online. Pemanfaatan marketplace yang efektif memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara mudah, melakukan transaksi dengan aman, mendapatkan respons yang cepat, serta menikmati layanan pengiriman yang andal. Pengalaman digital yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas jangka panjang. Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM), konsumen yang merasakan bahwa marketplace memberikan manfaat dan kemudahan penggunaan cenderung memiliki sikap positif terhadap aktivitas belanja online serta meningkatkan keinginan untuk terus melakukan pembelian pada penjual yang sama (Kamyabi & Alipour, 2022; Nguyen-Viet, 2023; Tasci, 2021). Selain itu, perspektif Resource-Based View (RBV) menjelaskan bahwa kemampuan bisnis dalam mengoptimalkan fitur marketplace dapat menjadi kapabilitas strategis yang menciptakan keunggulan kompetitif dan memperkuat loyalitas konsumen.

Customer Relationship Management (CRM) juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembangunan hubungan yang bermakna, personal, dan berkelanjutan antara bisnis dengan pelanggan. Penerapan CRM yang efektif melalui komunikasi personal, respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan, penyelesaian keluhan, interaksi berkelanjutan, serta pelayanan yang berorientasi pada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen. Berdasarkan Commitment-Trust Theory yang dikemukakan oleh (Gulfranz et al., 2022; Speirs & Murali, 2020), kepercayaan dan komitmen merupakan elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang berhasil. Dalam konteks perdagangan digital, marketplace utilization dan CRM memiliki peran yang saling melengkapi, di mana marketplace menyediakan kemudahan, aksesibilitas, dan efisiensi transaksi, sedangkan CRM memperkuat keterikatan emosional serta hubungan pelanggan. Oleh karena itu, integrasi kemampuan teknologi digital dan strategi pemasaran berbasis hubungan diperkirakan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM fashion. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Pemanfaatan marketplace memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2: Manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H3: Pemanfaatan marketplace dan manajemen hubungan pelanggan secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research) untuk menganalisis pengaruh Marketplace Utilization dan Customer

Relationship Management (CRM) terhadap Consumer Loyalty pada UMKM fashion di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan cross-sectional, yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada satu periode waktu tertentu melalui kuesioner terstruktur. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Lokasi penelitian berada di Jakarta Selatan, Indonesia, dengan populasi penelitian berupa konsumen yang pernah membeli produk fashion dari UMKM melalui platform marketplace. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan bersifat dinamis, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas. Kriteria responden meliputi konsumen berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk fashion dari UMKM di Jakarta Selatan melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, atau Blibli, serta melakukan pembelian online dalam enam bulan terakhir.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang dinilai memadai untuk melakukan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber akademik seperti jurnal ilmiah, buku, laporan pemerintah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan digital marketing, marketplace utilization, CRM, dan loyalitas konsumen. Instrumen penelitian terdiri dari beberapa bagian, yaitu karakteristik demografi responden, pernyataan mengenai Marketplace Utilization, pernyataan mengenai Customer Relationship Management, serta pernyataan mengenai Consumer Loyalty. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan pengujian statistik. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban melalui nilai frekuensi, persentase, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Marketplace Utilization dan Customer Relationship Management terhadap Consumer Loyalty. Uji parsial (t-test) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual, sedangkan uji simultan (F-test) digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi loyalitas konsumen. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, dengan Y sebagai Consumer Loyalty, X_1 sebagai Marketplace Utilization, X_2 sebagai Customer Relationship Management, α sebagai konstanta, β sebagai koefisien regresi, dan ε sebagai tingkat kesalahan (error term).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Sebanyak 150 kuesioner yang valid telah dikumpulkan dan dianalisis. Seluruh responden sebelumnya pernah membeli produk fashion dari UMKM di Jakarta Selatan melalui platform pasar daring. Tabel 4.1 menyajikan profil demografis para responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	40.7
	Perempuan	89	59.3
Usia	17–25 Tahun	52	34.7
	26–35 Tahun	58	38.7
	36–45 Tahun	27	18.0
	>45 Tahun	13	8.6
Pendidikan	Sekolah Menengah Atas (SMA)	36	24.0
	Diploma	18	12.0
	Sarjana (S1)	82	54.7
	Pascasarjana	14	9.3
Marketplace yang Disukai	Shopee	73	48.7
	Tokopedia	39	26.0
	TikTok Shop	24	16.0
	Lazada	9	6.0
	Lainnya	5	3.3

Tabel 1 menunjukkan karakteristik 150 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 89 responden (59,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 61 responden (40,7%). Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–35 tahun sebanyak 58 responden (38,7%), diikuti oleh kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 52 responden (34,7%), usia 36–45 tahun sebanyak 27 responden (18,0%), dan usia di atas 45 tahun sebanyak 13 responden (8,6%). Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 82 responden (54,7%), kemudian lulusan SMA sebanyak 36 responden (24,0%), Diploma sebanyak 18 responden (12,0%), dan Pascasarjana sebanyak 14 responden (9,3%). Sementara itu, berdasarkan preferensi penggunaan marketplace, Shopee menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh responden dengan jumlah 73 responden (48,7%), diikuti oleh Tokopedia sebanyak 39 responden (26,0%), TikTok Shop sebanyak 24 responden (16,0%), Lazada sebanyak 9 responden (6,0%), dan platform lainnya sebanyak 5 responden (3,3%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh konsumen usia produktif dengan tingkat pendidikan relatif tinggi serta memiliki keterlibatan aktif dalam penggunaan marketplace digital, khususnya Shopee, untuk melakukan pembelian produk fashion dari UMKM.

4.2 Descriptive Statistics

Tabel 2. Descriptive Statistics

Variable	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Marketplace Utilization	150	2.33	5.00	4.128	0.534
Customer Relationship Management	150	2.50	5.00	4.071	0.561
Consumer Loyalty	150	2.40	5.00	4.164	0.577

Tabel 2 menunjukkan hasil statistik deskriptif dari 150 responden. Variabel Marketplace Utilization memiliki nilai rata-rata sebesar 4,128 dengan standar deviasi 0,534, sedangkan Customer

Relationship Management memperoleh nilai rata-rata 4,071 dengan standar deviasi 0,561. Sementara itu, Consumer Loyalty memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,164 dengan standar deviasi 0,577. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada tingkat yang baik, dengan variasi jawaban responden yang relatif rendah sehingga menunjukkan konsistensi persepsi terhadap masing-masing konstruk.

4.3 Validity Test

Table 3. Validity Test Results

Marketplace Utilization			
Indicator	r-count	r-table	Result
MPU1	0.734	0.159	Valid
MPU2	0.772	0.159	Valid
MPU3	0.816	0.159	Valid
MPU4	0.785	0.159	Valid
MPU5	0.754	0.159	Valid
MPU6	0.799	0.159	Valid
Customer Relationship Management			
Indicator	r-count	r-table	Result
CRM1	0.769	0.159	Valid
CRM2	0.812	0.159	Valid
CRM3	0.791	0.159	Valid
CRM4	0.804	0.159	Valid
CRM5	0.828	0.159	Valid
CRM6	0.781	0.159	Valid
Consumer Loyalty			
Indicator	r-count	r-table	Result
CL1	0.825	0.159	Valid
CL2	0.847	0.159	Valid
CL3	0.804	0.159	Valid
CL4	0.789	0.159	Valid
CL5	0.838	0.159	Valid
CL6	0.814	0.159	Valid

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas terhadap seluruh indikator penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel Marketplace Utilization, Customer Relationship Management, dan Consumer Loyalty memiliki nilai r-count lebih besar dibandingkan r-table sebesar 0,159. Nilai r-count pada variabel Marketplace Utilization berada pada rentang 0,734–0,816, Customer Relationship Management sebesar 0,769–0,828, dan Consumer Loyalty sebesar 0,789–0,847.

4.4 Reliability Test

Table 4. Reliability Test

Variable	Cronbach's Alpha	Interpretation
Marketplace Utilization	0.886	Reliable
Customer Relationship Management	0.902	Reliable
Consumer Loyalty	0.911	Reliable

Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Marketplace Utilization memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,886,

Customer Relationship Management sebesar 0,902, dan Consumer Loyalty sebesar 0,911. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu digunakan secara konsisten untuk mengukur konstruk penelitian.

4.5 Classical Assumption Tests

4.5.1 Normality Test

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

4.5.2 Multicollinearity Test

Table 5. Multicollinearity Test

Variable	Tolerance	VIF
Marketplace Utilization	0.658	1.519
CRM	0.658	1.519

Tabel 5 menunjukkan hasil uji multikolinearitas pada variabel independen dalam model penelitian. Variabel Marketplace Utilization dan Customer Relationship Management memiliki nilai Tolerance sebesar 0,658 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,519. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian, yaitu nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antarvariabel independen.

4.5.3 Heteroscedasticity Test

Table 6. Glejser Test

Variable	Sig.
Marketplace Utilization	0.471
CRM	0.389

Tabel 6 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Marketplace Utilization memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,471, sedangkan variabel Customer Relationship Management memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,389. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.6 Multiple Linear Regression Analysis

Table 7. Multiple Linear Regression

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.861	0.437		1.970	0.051
Marketplace Utilization	0.412	0.069	0.421	5.971	0.000
CRM	0.387	0.072	0.379	5.361	0.000

Tabel 7 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh Marketplace Utilization dan Customer Relationship Management terhadap Consumer Loyalty.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Marketplace Utilization memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0,412 dengan nilai t sebesar 5,971 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Marketplace Utilization berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Loyalty. Artinya, semakin optimal UMKM fashion dalam memanfaatkan fitur marketplace, seperti penyajian produk yang menarik, informasi yang akurat, kemudahan transaksi, komunikasi responsif, dan layanan pengiriman yang baik, maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang terbentuk. Selanjutnya, variabel Customer Relationship Management memiliki koefisien regresi sebesar 0,387 dengan nilai t sebesar 5,361 dan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan CRM melalui komunikasi personal, penanganan keluhan yang efektif, layanan pascapembelian, dan keterlibatan pelanggan mampu memperkuat hubungan jangka panjang serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil uji simultan (F-test) pada Tabel 7 menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F sebesar 84,722 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Marketplace Utilization dan Customer Relationship Management secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Loyalty, sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kemampuan UMKM dalam mengoptimalkan platform digital dan membangun hubungan pelanggan yang kuat mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik serta meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung perspektif Technology Acceptance Model, Resource-Based View, dan Relationship Marketing Theory yang menekankan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan pengelolaan hubungan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan loyalitas konsumen dalam lingkungan bisnis digital.

Tabel Model Summary menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi dalam model penelitian. Nilai Adjusted R² sebesar 0,529 menunjukkan bahwa variabel Marketplace Utilization dan Customer Relationship Management mampu menjelaskan sebesar 52,9% variasi pada Consumer Loyalty. Sementara itu, sebesar 47,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, strategi harga, kepuasan pelanggan, citra merek, nilai yang dirasakan (perceived value), kepercayaan, dan electronic word-of-mouth. Nilai R sebesar 0,732 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan loyalitas konsumen, sehingga model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam memprediksi Consumer Loyalty pada UMKM fashion.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketplace Utilization memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Loyalty, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi ketika UMKM fashion mampu mengoptimalkan berbagai fitur marketplace untuk menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan terpercaya. Penyediaan informasi produk yang akurat, tampilan produk yang menarik, harga yang transparan, sistem pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang andal, serta komunikasi yang responsif menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen (Nguyen-Viet, 2023; Tasci, 2021). Hasil ini mendukung perspektif Technology Acceptance Model yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi dapat meningkatkan penerimaan serta intensi perilaku pengguna (Jumaah et al., 2022; Sumi & Ahmed, 2022; Venkatesh et al., 2003). Dengan demikian,

pemanfaatan marketplace yang efektif tidak hanya meningkatkan kemudahan transaksi, tetapi juga memperkuat kepuasan dan kepercayaan konsumen yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas.

Hipotesis kedua (H2) juga diterima, yang menunjukkan bahwa Customer Relationship Management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan hubungan pelanggan melalui komunikasi personal, respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, penyelesaian keluhan secara efektif, serta layanan pascapembelian mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara UMKM fashion dan pelanggan. Interaksi yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan serta komitmen konsumen, sehingga mengurangi kemungkinan berpindah kepada pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan Commitment-Trust Theory, yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan elemen utama dalam membangun hubungan pemasaran jangka panjang (Arfiana et al., 2025; Crick et al., 2022). Dalam konteks UMKM fashion, penerapan CRM menjadi strategi penting untuk menciptakan diferensiasi karena konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan karakteristik serupa dalam lingkungan marketplace digital.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa Marketplace Utilization dan Customer Relationship Management secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,6% variasi Consumer Loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan teknologi digital dan pengelolaan hubungan pelanggan merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pemanfaatan marketplace berperan dalam menyediakan kemudahan akses, efisiensi transaksi, dan pengalaman belanja digital yang lebih baik, sedangkan CRM berperan dalam membangun keterikatan emosional, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kombinasi kedua strategi tersebut mampu meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, rekomendasi positif, dan retensi pelanggan. Oleh karena itu, UMKM fashion di Jakarta Selatan tidak hanya perlu hadir dalam platform marketplace, tetapi juga harus mengembangkan strategi CRM secara konsisten agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Marketplace Utilization dan Customer Relationship Management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Loyalty pada UMKM fashion di Jakarta Selatan. Pemanfaatan marketplace yang mencakup kemudahan akses, kelengkapan informasi produk, kemudahan transaksi, fitur promosi, responsivitas penjual, dan keandalan pengiriman terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, UMKM fashion tidak hanya perlu hadir dalam platform marketplace, tetapi juga harus mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia untuk menciptakan pengalaman belanja yang mudah, aman, dan memuaskan. Selain itu, penerapan CRM melalui komunikasi personal, respons cepat, pengelolaan keluhan, layanan pascapembelian, pengelolaan informasi pelanggan, dan keterlibatan berkelanjutan terbukti memperkuat kepercayaan serta komitmen konsumen terhadap bisnis. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F sebesar 84,722 dan signifikansi $<0,001$, sementara nilai Adjusted R^2 sebesar 0,529 menunjukkan bahwa Marketplace Utilization dan CRM mampu menjelaskan 52,9% variasi loyalitas konsumen. Sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, perceived value, dan electronic word of mouth. Dengan demikian, UMKM fashion di Jakarta Selatan perlu

mengintegrasikan optimalisasi marketplace dengan strategi pengelolaan hubungan pelanggan untuk meningkatkan retensi konsumen, memperkuat daya saing, dan mendukung keberlanjutan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfazzi, F. (2023). the Analysis of Challenges and Prospects Faced By Entrepreneurs To Ensure Sustainable Growth of Small and Medium Enterprises. *Academic Review*, 1(58), 175–186. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-1-58-13>
- Apprilisda Ranica Putri, Devi Maria Saadah, Iis Nurkamillah, Silven Yonathan, Sucya Sri Yuliana, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3 SE-Articles), 1–16. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.181>
- Arfiana, S. R., Mahdani, & Kesuma, T. M. (2025). The Effect of Brand, Product Completeness and Product Quality on Consumer Satisfaction and Its Impact on Repeat Orders at Srala Store. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 13(02), 8471–8486. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v13i02.em14>
- Bagaskara, G., & Mirzanti, I. R. (2023). Business Strategy for Clothing Brand in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(01), 845–851. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i1-90>
- Bhanot, N. (2024). Role of Influencer Marketing in Consumer Purchase Decisions: A Bibliometric Analysis and Discourse. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijssrem31438>
- Chen, L., Nan, G., & Li, M. (2018). Wholesale Pricing or Agency Pricing on Online Retail Platforms: The Effects of Customer Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(4), 576–608. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1485086>
- Crick, J. M., Karami, M., & Crick, D. (2022). Is it enough to be market-oriented? How coopetition and industry experience affect the relationship between a market orientation and customer satisfaction performance. *Industrial Marketing Management*, 100, 62–75.
- de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104042>
- Febrina, A. T., Maulana, A., & Rosa, A. (2025). The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decisions with Brand Image as an Intervening Variable in The Lahat Coffee Monologue Product. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 4(10), 1375–1392. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v4i10.849>
- Gulfray, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(March), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hoiriyah, H., Mardiana, H., Walid, M., & Darmawan, A. K. (2023). Lexicon-Based and Naive Bayes Sentiment Analysis for Recommending the Best Marketplace Selection as a Marketing Strategy for MSMEs. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 19(2), 65–76.
- Jach, A. (2018). Using LaTeX's moodle package and R's Sweave to easily create data-driven, up-to-date financial mathematics and statistics quizzes for Moodle. *MSOR Connections*.
- Jumaah, F., Salisu, S., & Alfahad, S. (2022). Technology Acceptance Model in Social Commerce. In *Artificial Neural Networks and Structural Equation Modeling: Marketing and Consumer Research Applications* (pp. 37–49). Springer.
- Kamyabi, M., & Alipour, H. (2022). An Investigation of the Challenges Faced by the Disabled Population and the Implications for Accessible Tourism: Evidence from a Mediterranean Destination. *Sustainability (Switzerland)*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084702>
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kwarteng, M. A., Ntsiful, A., Diego, L. F. P., & Novák, P. (2023). Extending UTAUT with competitive pressure for SMEs digitalization adoption in two European nations: a multi-group analysis. *Aslib Journal of Information Management, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2022-0482>
- Lestari, N. P. E. B., Utami, S., & Lestari, P. A. (2020). Endorsment Sebagai Trend Media Pemasaran. *Prosiding*

- Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 3(1), 310–317.
- Liu, Y., Chung, H. F. L., & Mi, L. (2023). Fostering sustainable logistics businesses: the role of innovation ecosystems and institutional contexts for logistics firms in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(1), 35–53. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0412>
- Lu, G., Tian, M., & Lai, M. H. (2018). Analysis of Factors Influencing Chinese Undergraduate Students' Choice of Foreign Postgraduate Education. In *International student mobility and opportunities for growth in the global marketplace* (pp. 215–245). IGI Global.
- Nguyen-Viet, B. (2023). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 15(1), 96–116. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0398>
- Nguyen, T. P. T., Huang, F., & Tian, X. (2023). Intellectual property protection need as a driver for open innovation: Empirical evidence from Vietnam. *Technovation*, 123, 102714. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102714>
- Noviaristanti, S., & Huda, Y. M. (2022). *Factor Affecting E-Marketplace Adoption on MSMEs in Bandung, Indonesia*.
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75.
- Speirs, S., & Murali, S. (2020). *Data-Driven Understanding of Low-to-Moderate Income Customers' Adoption and Financial Qualification in Community Solar (Final Technical Report)*. osti.gov.
- Sulistyaningsih, E., Asih, E. W., Mawadati, A., & ... (2022). Strategi Pemasaran Produk UMKM OK OCE ADMA Yogyakarta dengan Memanfaatkan Marketplace di Facebook. *Jurnal Abdi*
- Sumi, R. S., & Ahmed, M. (2022). Investigating young consumers' online buying behavior in COVID-19 pandemic: perspective of Bangladesh. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1(2), 108–123. <https://doi.org/10.1108/IRJMS-09-2021-0127>
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166–198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Wong, A. K. C., & Wang, Y. (2003). Pattern discovery: a data driven approach to decision support. *IEEE Transactions on Systems, Man, and*
- Zainutthalibien, I. M. (2025). The Influence of Circular Fashion, Narrative Branding, and Social Activism on the Competitiveness of Sustainable Fashion MSMEs in West Java. *Sciences Du Nord Economics and Business*, 2(02), 1–11.