E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867

Halaman 255-263
Volume 3 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Fashion Wahdana Cabang Pasir Pengaraian

Wahdana[1], A. Afrizal[3], E. Estrada[3]

[1,2,3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Riau

e-mail: wahdana.iphone@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya reputasi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada industri ritel *fashion* yang semakin kompetitif. Reputasi dipandang sebagai aset tidak berwujud yang mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Company Reputation* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Wahdana Cabang Pasir Pengaraian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang ditentukan dengan rumus *Lame Show* karena populasi tidak diketahui secara pasti. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 22, disertai uji validitas, reliabilitas, normalitas, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,099, nilai t hitung sebesar 16,494, dan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,743 menunjukkan bahwa 74,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh reputasi perusahaan, sedangkan 25,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik reputasi perusahaan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Kata kunci*: Reputasi, Perusahaan, Loyalitas, Pelanggan*

Abstract

This study is motivated by the importance of corporate reputation in building and maintaining customer loyalty within the increasingly competitive fashion retail industry. Reputation is regarded as an intangible asset capable of enhancing trust and reducing consumers' perceived risk in purchase decision-making. The objective of this research is to analyze the effect of corporate reputation on customer loyalty at Toko Wahdana, Pasir Pengaraian Branch. The study employs a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires to 96 respondents, determined using the Lame Show formula given that the exact population size was unknown. Data were

analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS version 22, including validity, reliability, and normality tests, a t-test, and coefficient of determination analysis. The results indicate that corporate reputation has a positive and significant effect on customer loyalty, with a regression coefficient value of 1.099, a t-value of 16.494, and a significance level of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R Square) of 0.743 shows that 74.3% of the variation in customer loyalty can be explained by corporate reputation, while the remaining 25.7% is influenced by other factors outside the research model. These findings confirm that the stronger the corporate reputation, the higher the level of customer loyalty formed.

Keywords: *Reputation, Company, Loyalty, Customer*

LATAR BELAKANG

Bisnis *fashion* merupakan salah satu penggerak dalam lanskap perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap pembentukan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, serta pertumbuhan industri kreatif yang semakin kompetitif (Krisna, 2024). Perkembangannya terlihat melalui meningkatnya keragaman model usaha, mulai dari industri besar berbasis manufaktur hingga usaha mikro yang memanfaatkan kreativitas lokal sebagai daya tarik utama. Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang semakin memperhatikan gaya hidup, identitas visual, dan kebutuhan akan produk yang mengikuti tren global turut memperkuat ekspansi pasar *fashion* di tingkat nasional (Sihite, 2022). Dinamika tersebut menunjukkan bahwa sektor *fashion* tidak hanya bertahan menghadapi perubahan ekonomi, tetapi juga berkembang menjadi arena kompetisi yang menuntut adaptasi berkelanjutan agar mampu menjawab preferensi konsumen yang terus berubah (Raysharie dkk., 2025).

Prospek bisnis *fashion* yang didukung oleh teknologi di Provinsi Riau sangat menjanjikan, seiring dengan dinamika pertumbuhan ekonomi dan usaha di tingkat regional (BPS Riau, 2024). Pada tingkat Kabupaten, Rokan Hulu berkembang berbagai sektor usaha, terutama perdagangan, akomodasi, dan jasa makanan-minuman terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) daerah, dan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi tersebut, jumlah UKM di Rokan Hulu terus meningkat selama 2023-2025, didukung oleh program pemberdayaan pemerintah daerah dan tren wirausaha berbasis teknologi serta ekonomi kreatif (BPS Rokan Hulu, 2023). Pada tingkat kota, Pasir Pengaraian menonjol sebagai pusat pertumbuhan sektor *fashion*, ditandai dengan bertambahnya jumlah toko *fashion* dan bisnis gaya hidup sejalan dengan meningkatnya konsumsi pakaian serta alas kaki nasional yang mencapai 7,02% (*year-on-year*) pada kuartal II 2023, angka tertinggi dalam 14 tahun terakhir (BPS Rokan Hulu, 2024).

Salah satu usaha *fashion* konvensional di Kota Pasir Pengaraian adalah Toko Wahdana, yang hingga kini tetap beroperasi aktif dan menunjukkan tingkat kunjungan yang stabil meskipun persaingan dalam sektor tersebut terus meningkat. Toko ini mempertahankan relevansinya dengan mengandalkan pengalaman belanja langsung yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menilai kualitas bahan, mencocokkan model pakaian, serta mendapatkan saran dari penjaga toko secara personal. Sejak tahun 2016, toko *fashion* Wahdana cenderung bertambah di beberapa

titik lokasi, dengan mayoritas cabang berlokasi di Kecamatan Rambah seperti Pasir Putih, Simpang Supra, Wahdana Mall, dan Wahdana Baby and Kids yang berdiri dalam rentang waktu 2016 hingga 2022. Pola ekspansi ini menegaskan bahwa Kecamatan Rambah menjadi pusat utama pengembangan usaha Wahdana, sekaligus menunjukkan kuatnya penerimaan pasar di wilayah tersebut, yang menjadi alasan pemilihan Wahdana Cabang Pasir Pengaraian sebagai lokasi penelitian.

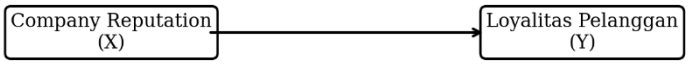
Loyalitas pelanggan merupakan kondisi ketika konsumen menunjukkan komitmen berulang untuk memilih suatu produk atau layanan karena adanya kepuasan, kepercayaan, serta persepsi positif terhadap usaha tersebut. Ketika pola konsumsi masyarakat bergerak cepat akibat disrupsi digital, perhatian terhadap loyalitas pelanggan menjadi aspek yang semakin krusial bagi pelaku bisnis, termasuk toko *fashion* konvensional (Firmansyah, 2020). Fokus pada loyalitas pelanggan menjadi faktor strategis karena keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik konsumen baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan lama di tengah persaingan yang semakin terbuka (Simarmata, 2021).

Reputasi perusahaan (*Company Reputation*) termasuk variabel yang penting untuk diperhatikan karena berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama pada usaha yang mengandalkan interaksi langsung seperti toko *fashion* (Solikhin & Lubis, 2020). Reputasi yang baik terkait kejujuran penjual, kualitas produk, konsistensi pelayanan, serta pengalaman belanja yang positif menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan pelanggan untuk tetap memilih suatu toko meskipun tersedia banyak alternatif digital. Penelitian Marlius dan Anwar (2023) menunjukkan bahwa *Company Reputation* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun hasil penelitian dari Manus dkk. (2023) justru menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan temuan penelitian terdahulu tersebut menunjukkan adanya *gap* penelitian yang membuktikan bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan lebih lanjut.

Loyalitas pelanggan Toko Wahdana dapat dilihat secara internal melalui tren pendapatan tahunan, yang menunjukkan peningkatan bertahap dari 2023 hingga 2025 dengan nilai tertinggi secara konsisten ditunjukkan oleh Toko Wahdana Serba 35.000 di Simpang Tangun, Kecamatan Rambah - kondisi yang logis karena Toko Wahdana Cabang Pasir Pengaraian melayani pasar lokal yang relatif sama dari waktu ke waktu, sehingga pertumbuhan pendapatan dapat dijadikan petunjuk kuat bahwa pelanggan lama tetap bertahan dan terus berbelanja. Selain dapat dibuktikan dari sisi internal, penilaian loyalitas dapat dilihat secara eksternal yaitu dengan memperoleh tanggapan dari pelanggan (Rifa'i, 2021). Hasil wawancara awal peneliti dengan sejumlah pelanggan Toko Wahdana menunjukkan bahwa faktor pengalaman nyata saat berbelanja, disertai reputasi positif dan ketersediaan pilihan produk, tetap menjadi pertimbangan utama yang mendorong pelanggan mempertahankan loyalitas terhadap toko konvensional seperti Toko Wahdana.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami sejauh mana reputasi perusahaan Toko Wahdana Fashion berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha *fashion* yang semakin kompetitif. Tanpa adanya kajian empiris

yang menelaah pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, pengelola usaha berisiko mengabaikan faktor kunci yang selama ini menjadi dasar keputusan pembelian berulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta ketahanan pelanggan terhadap tarikan pesaing. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Company Reputation* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Wahdana Cabang Pasir Pengaraian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini yaitu *Company Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Wahdana Cabang Pasir Pengaraian (Ha).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilaksanakan di Toko Wahdana Cabang Pasir Pengaraian, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu. Populasi penelitian adalah pelanggan Toko Wahdana Cabang Pasir Pengaraian yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Lame Show* dengan rumus $n = (z^2)(p)(q) / e^2$, di mana z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%), p = 0,5, q = 0,5, dan e = tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 96 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan bantuan *google form*, dan data sekunder, yang diperoleh dari rekapitulasi Toko Wahdana. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Company Reputation* (X), sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). *Company Reputation* diukur melalui empat indikator, yaitu nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan diingat (Otniel & Setyanto, 2023), sedangkan loyalitas pelanggan diukur melalui enam indikator, yaitu *repeat purchase*, *purchase across product lines*, *recommendation*, *retention*, *willingness to pay a premium*, dan *referrals* (Firmansyah, 2020).

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin (Sangat Setuju = 5 hingga Sangat Tidak Setuju = 1), dan dianalisis melalui perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel. Instrumen diuji melalui uji validitas, dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5%, dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal penerimaan sebesar 0,60. Data dianalisis melalui statistik deskriptif, uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai residual, analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bX + e$, uji

koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis melalui uji t pada taraf signifikansi 5% dengan bantuan SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 pelanggan Toko Fashion Wahdana Cabang Pasir Pengaraian, dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan (55%) dibandingkan laki-laki (45%), berada pada rentang usia 30-39 tahun (50%), berpendidikan terakhir S1 (49%), dan bekerja sebagai pedagang (18%), diikuti pegawai swasta (16%) dan wiraswasta (15%).

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 20 item pernyataan variabel *Company Reputation* (X.1-X.20) memiliki nilai r hitung berkisar 0,4795 hingga 0,9034, dan seluruh 30 item pernyataan variabel loyalitas pelanggan (Y.1-Y.30) memiliki nilai r hitung berkisar 0,1709 hingga 0,7758, keduanya melebihi nilai r tabel sebesar 0,1689 pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item instrumen dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,948 untuk variabel *Company Reputation* dan 0,871 untuk variabel loyalitas pelanggan, keduanya melebihi batas minimal 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dengan tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Uji normalitas dengan pendekatan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai residual menghasilkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,088 dan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,066 (>0,05), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1. Deskriptif Data Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Company Reputation	96	59,00	80,00	65,8125	7,08492
Loyalitas Pelanggan	96	76,00	114,00	93,2500	9,02978

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS V.22, 2026.

Nilai rata-rata *Company Reputation* sebesar 65,8125 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap reputasi perusahaan berada pada kategori relatif tinggi, sedangkan nilai rata-rata loyalitas pelanggan sebesar 93,2500 menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, dengan tingkat penyebaran data yang moderat pada kedua variabel.

Tingkat Capaian Responden (TCR) untuk variabel *Company Reputation* menghasilkan rata-rata sebesar 82% (kategori baik), dengan nilai tertinggi pada item mengenai daya saing toko dalam bisnis *fashion* di Pasir Pengaraian (85%) dan nilai terendah pada item mengenai pelayanan dibandingkan toko *fashion* lain (80%). TCR untuk variabel loyalitas pelanggan menghasilkan rata-rata sebesar 78% (kategori cukup baik), dengan nilai tertinggi pada item kenyamanan membeli lebih dari satu jenis produk (85%) dan nilai terendah pada item mengenai posisi Toko Wahdana sebagai pilihan utama (63%, kategori tidak baik) - mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa

nyaman dan sering berbelanja, toko belum sepenuhnya menjadi pilihan utama dibandingkan toko *fashion* lain yang juga dipertimbangkan pelanggan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	t hitung	Sig.
Konstanta	20,939	4,749	0,000
Company Reputation	1,099	16,494	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS V.22, 2026.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,862	0,743	0,740	4,60010

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS V.22, 2026.

Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan Y = 20,939 + 1,099X. Nilai konstanta sebesar 20,939 menunjukkan bahwa apabila *Company Reputation* bernilai nol, loyalitas pelanggan berada pada nilai dasar tersebut. Nilai koefisien regresi *Company Reputation* sebesar 1,099 dengan t hitung 16,494 dan signifikansi 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa *Company Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan - setiap peningkatan satu satuan pada *Company Reputation* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 1,099 satuan. Nilai koefisien Beta sebesar 0,862 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel, sehingga hipotesis penelitian ini (Ha) diterima. Nilai R Square sebesar 0,743 menunjukkan bahwa 74,3% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *Company Reputation*, sedangkan 25,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Temuan kuantitatif ini diperkuat oleh hasil wawancara awal terhadap konsumen, di mana seluruh responden menyatakan bahwa perusahaan dengan reputasi baik menjalankan usaha secara jujur dan konsisten, serta menjadikan reputasi sebagai pertimbangan penting dalam membandingkan dengan usaha lain; sebagian besar responden juga menyatakan tingkat pengenalan masyarakat memengaruhi kepercayaan mereka dalam memilih toko, dan bersedia menceritakan pengalaman positif kepada orang lain. Salah satu pelanggan menyampaikan, “Saya lebih percaya belanja di Wahdana karena tokonya sudah lama dikenal dan pelayanannya konsisten, jadi saya tidak ragu untuk kembali lagi”, sementara pelanggan lain menyatakan, “Kalau di sini saya bisa lihat langsung bajunya, dan penjualnya jujur menjelaskan kondisi barang, itu yang membuat saya tetap belanja di sini meskipun ada toko lain.” Kutipan tersebut menguatkan hasil analisis statistik bahwa reputasi perusahaan tidak hanya berpengaruh secara angka, tetapi juga dirasakan secara langsung dalam pengalaman subjektif pelanggan yang membentuk loyalitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *Company Reputation* yang dikemukakan oleh Solikhin dan Lubis (2020) serta Sugianto (2020), yang menyatakan

bahwa reputasi terbentuk dari kinerja yang konsisten, kejujuran, kualitas layanan, dan pengalaman interaksi pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Temuan wawancara yang menekankan kejujuran penjual, konsistensi pelayanan, serta kemudahan pelanggan mengenali toko juga sejalan dengan indikator reputasi menurut Otniel dan Setyanto (2023), yaitu nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan diingat. Keterkaitan reputasi dengan loyalitas juga sesuai dengan teori loyalitas pelanggan yang menekankan dimensi sikap dan perilaku (Simarmata, 2021), di mana loyalitas tidak hanya terlihat dari pembelian berulang, tetapi juga dari kesediaan merekomendasikan dan bertahan meskipun terdapat pesaing.

Hasil penelitian ini memperoleh dukungan empiris dari sejumlah penelitian terdahulu, meskipun terdapat variasi temuan pada konteks dan variabel pendukungnya. Penelitian Manus dkk. (2023) dalam Jurnal EMBA menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Shopee Bitung, meskipun secara simultan bersama kepuasan dan kepercayaan memberikan pengaruh signifikan - perbedaan ini kemungkinan disebabkan konteks penelitian yang berfokus pada *e-commerce* dengan persaingan digital tinggi, sehingga loyalitas lebih banyak ditentukan oleh kepuasan transaksi dan kepercayaan sistem, berbeda dengan konteks toko *fashion* konvensional dalam penelitian ini. Temuan ini lebih sejalan dengan penelitian Marlius dan Anwar (2023) dalam Jurnal Pundi yang menyatakan bahwa *Company Reputation* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta penelitian Handini dan Hariani (2025) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis yang membuktikan reputasi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas *brand fashion* lokal. Penelitian ini juga konsisten dengan temuan Chania (2025) di Universitas Nasional yang menunjukkan pengaruh signifikan reputasi perusahaan Shopee terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi r sebesar 0,894 dan signifikansi 0,000, meskipun kekuatan korelasi dan karakteristik respondennya berbeda karena penelitian tersebut dilakukan pada anggota remaja institusi tertentu.

Secara teoretis, temuan koefisien determinasi sebesar 74,3% memperkuat perspektif *resource-based view* (RBV) yang memandang reputasi perusahaan sebagai sumber daya unik yang sulit ditiru, bernilai, dan berkelanjutan sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif (Lubis, 2022). Hasil ini juga relevan dengan pendekatan *attitudinal-behavioral loyalty* yang menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya berupa tindakan pembelian berulang, tetapi juga keterikatan psikologis, preferensi stabil, serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, sebagaimana dijelaskan dalam teori *relationship marketing* dan *commitment-trust theory* (Dikcius dkk., 2019). Signifikansi statistik yang tinggi pada variabel reputasi mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Toko Wahdana tidak bersifat situasional, melainkan terbentuk melalui proses evaluatif yang rasional dan afektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *Company Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Wahdana Cabang Pasir Pengaraian, dengan koefisien regresi 1,099, t hitung 16,494, dan signifikansi 0,000. Reputasi menjelaskan

74,3% variasi loyalitas pelanggan (R Square = 0,743), sehingga hipotesis penelitian (Ha) diterima. Pelanggan disarankan terus memberikan umpan balik kepada toko; Toko Wahdana disarankan mempertahankan konsistensi reputasi melalui peningkatan kualitas layanan dan transparansi harga, serta mulai mencatat data pelanggan tetap secara sistematis; peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, atau kepuasan pelanggan untuk memperluas daya jelas model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adamy, A. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Praktik, dan Penelitian. Lhokseumawe: Unimal Press.

BPS Riau. 2023. Provinsi Riau Dalam Angka 2023. Pekanbaru: Badan Pusat Statistik Provinsi Riau.

BPS Riau. 2024. Provinsi Riau Dalam Angka 2024. Pekanbaru: Badan Pusat Statistik Provinsi Riau.

BPS Rokan Hulu. 2023. Kabupaten Rokan Hulu Dalam Angka 2023. Pasir Pengaraian: Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hulu.

BPS Rokan Hulu. 2024. Kabupaten Rokan Hulu Dalam Angka 2024. Pasir Pengaraian: Badan Pusat Statistik Kabupaten Rokan Hulu.

Chania, A. A. P. 2025. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee Di Kalangan Anggota Remaja Korps Brigade Mobile 46 Mako Brimob Kwitang. Skripsi. Jakarta: Universitas Nasional.

Dikcius, V., Seimiene, E., Sondaite, J. & Pikturniene, I. 2019. Development and Validation of the Commitment-Trust Scale in the Retail Setting. Baltic Journal of Management.

Firmansyah, M. A. 2018. Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.

Firmansyah, M. A. 2020. Pemasaran: Dasar dan Konsep. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handini, B. K. & Hariani, D. 2025. The Influence of Digital Marketing Strategy and Online Reputation on Customer Loyalty at the Local Fashion Brand "Sejauh Mata Memandang". Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Khalis, F. & Hammad, Z. 2025. Company Reputation as an Intangible Asset in Stakeholder Relations. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Kriyantono, R. 2024. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.

Krisna, D. 2024. Perkembangan Industri Fashion di Indonesia. Jurnal Ekonomi Kreatif.

Lubis, A. 2022. Resource-Based View dan Keunggulan Kompetitif Perusahaan. Jurnal Manajemen Strategis.

Manus, B., Soegoto, A. S. & Rogi, M. H. 2023. Analisis Pengaruh Costumer Satisfaction, Trust dan Coorporate Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. Jurnal EMBA, 11(3).

Marlius, D. & Anwar, F. 2023. Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan di Padang. Jurnal Pundi.
Nardo, R., Rossanty, N. P. E. & Ariska, D. 2020. Tingkat Capaian Responden dalam Analisis Deskriptif Penelitian Sosial. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
Otniel, F. & Setyanto, R. P. 2023. Indikator Reputasi Perusahaan dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen.
Purnomo, R. A., Zulfikar & Rahmawati, S. 2022. Analisis Regresi dalam Penelitian Bisnis. Ponorogo: CV Wade Group.
Raysharie, P. dkk. 2025. Dinamika Industri Fashion di Era Digital. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
Rifa'i, A. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen Pemasaran.
Rochman, A. 2022. Segmentasi Pasar Berdasarkan Jenis Kelamin dalam Perilaku Konsumen. Jurnal Pemasaran.
Sidik, M. 2023. Kontribusi UMKM Terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia. Jurnal Ekonomi Pembangunan.
Sihite, M. 2022. Perubahan Perilaku Konsumen dalam Industri Fashion. Jurnal Bisnis dan Manajemen.
Simarmata, R. 2021. Loyalitas Pelanggan: Dimensi Sikap dan Perilaku. Jurnal Manajemen Pemasaran.
Solikhin & Lubis, A. 2020. Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis.
Suganda, A. 2025. Karakteristik Responden dalam Penelitian Perilaku Konsumen. Jurnal Riset Pemasaran.
Sugianto. 2020. Reputasi Perusahaan sebagai Aset Strategis. Jurnal Manajemen Bisnis.
Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. 2024. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
Sujarweni, V. W. 2024. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
Wardhana, A. 2024. Manajemen Reputasi dan Citra Perusahaan. Bandung: Alfabeta.
Warsito, B. 2021. Loyalitas Pelanggan dalam Persaingan Bisnis Ritel. Jurnal Manajemen Ritel.
Widodo, T. 2023. Segmentasi Usia dan Pola Konsumsi. Jurnal Perilaku Konsumen.
Zhao, Y. dkk. 2021. Corporate Reputation in the Digital Era: The Role of Online Reviews and Social Media. Journal of Business Research.