

## Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee

Salsabila Nur Azizah\*<sup>1</sup>, Natal Indra<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

[sallsabilla54@gmail.com](mailto:sallsabilla54@gmail.com)\*<sup>1</sup>, [natal.nia@bsi.ac.id](mailto:natal.nia@bsi.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Korespondensi penulis : [sallsabilla54@gmail.com](mailto:sallsabilla54@gmail.com)\*

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine how much influence promotion and product quality have on loyalty at Shopee. The research method used is a quantitative method approach with data collection techniques using purposive sampling with a population of 100 and samples taken using the slovin formula, namely 50 respondents. Data collection using SPSS 25 for instrument testing, multiple regression analysis, hypothesis testing. Based on the results of partial hypothesis testing, it shows that the promotion variable has a significant value of 0.001 T table, namely 1.678, which means that it has a significant value and the T table value has an effect on customer loyalty. And the product quality variable has a significant effect on customer loyalty. Simultaneously, promotion and product quality have a significant effect on customer loyalty. The most dominant variable influencing is product quality.*

**Keywords:** *Promotion, Product Quality, Customer Loyalty*

**Abstrak.** Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap loyalitas di Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling dengan populasi 100 dan diambil sampel menggunakan rumus slovin yaitu 50 responden. Pengumpulan data menggunakan SPSS 25 untuk uji instrumen, analisis regresi berganda, uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hasil dari nilai signifikansi  $0,001 < 0,005$  dan nilai T hitung adalah  $3,733 > T$  tabel yang sebesar 1,678 yang berarti memiliki nilai yang signifikansi dan nilai T tabel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dan variabel kualitas produk memiliki hasil berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikansi terhadap loyalitas pelanggan. Variabel yang paling dominan memengaruhi yaitu kualitas produk.

**Kata kunci:** Promosi, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

### 1. LATAR BELAKANG

Pada masa globalisasi ini pertumbuhan perekonomian sangatlah berpengaruh buat seluruh bidang, paling utama untuk menyongkong pertumbuhan teknologi informasi serta komunikasi dalam suatu negeri. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah meningkatkan penggunaan internet secara signifikansi, sehingga terciptalah E-markerplace.

E-marketplace adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko dengan konsep mirip dengan pasar tradisional. Pemilik *E-marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas *E-marketplace* adalah menyediakan tempat/pasar bagi para penjual serta mendukung mereka untuk bertemu dengan pembeli/pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih sederhana.

Salah satu *E-marketplace* yang akan diteliti adalah Shopee. Shopee merupakan platform belanja online terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang terkenal diberbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Shopee juga merupakan platform pasar online yang menyediakan tempat bagi pemilik usaha.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), “promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.” Menurut Ernawati (2019:20), “Promosi adalah berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk, atau mengajak dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu merek atau produk yang diciptakan oleh perusahaan.” Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengupayakan untuk membujuk dan memberitahukan pelanggan tentang sebuah produk sehingga produk tersebut berhasil terjual kepada pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhea Althazia, & Nazarudin Aziz (2022) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas konsumen.

H1 : Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Shopee.

### **Kualitas Produk**

Menurut Lesmana dan Ayu (2019), kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang terkait dengan produk itu sendiri, tenaga kerja, dan lingkungan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christopher, Budi Prabowo (2023) Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Shopee

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2007), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I

Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati (2019) terdapat pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikansi.

H3 : Promosi dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Shopee

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan metode kuantitatif deskripsi dengan teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling non-probability dengan populasi 100 dan diambil sampel menggunakan rumus slovin yaitu 50 responden. Teknik analisis data meliputi uji instrumen, analisis regresi berganda, uji hipotesis. Pengolahan data menggunakan SPSS 25.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengujian Instrumen Penelitian

##### 1. Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	1	0,822	0,279	Valid
	2	0,925	0,279	Valid
	3	0,915	0,279	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,599	0,279	Valid
	2	0,672	0,279	Valid
	3	0,711	0,279	Valid
	4	0,789	0,279	Valid
	5	0,726	0,279	Valid
	6	0,760	0,279	Valid
	7	0,718	0,279	Valid
	8	0,714	0,279	Valid

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,765	0,279	Valid
	2	0,794	0,279	Valid
	3	0,854	0,279	Valid
	4	0,788	0,279	Valid
	5	0,598	0,279	Valid
	6	0,714	0,279	Valid

Berdasarkan hasil uji validasi diatas, nilai r tabel yang digunakan adalah nilai signifikansi sebesar 5% yaitu 0,279. Data diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid, karena dilihat dari perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dimana jika nilai r hitung > r tabel (Mawanto, 2020). Dengan itu, interpretasinya adalah setiap indikator butir pernyataan pada setiap variabel adalah valid, karena hasil nilai r hitung semuanya lebih besar dari nilai r tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Reabilitas
Promosi (X1)	0,857	3	Reabilitas
Kualitas Produk (X2)	0,858	8	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,843	6	Reliabel

Berdasarkan nilai uji reliabilitas diperoleh interpretasinya adalah variabel yang dikategorikan sebagai baik atau reliabel, karena data dikatakan baik atau reliabel apabila Cronbach's Alpha lebih besar 0,6 (Cahyani & Chaniago, 2020).

## Uji Hipotesis Secara Parsial

**Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.705	1.865		.914	.365
	Promosi	.596	.160	.357	3.733	.001
	Kualitas Produk	.486	.078	.598	6.251	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil tabel diatas nilai signifikansi X1 (Promosi) yaitu  $0,001 < 0,005$  dan T hitung sebesar  $3,733 > T$  tabel yang sebesar  $1,678$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti terdapat loyalitas pelanggan secara signifikansi.

Dan nilai signifikansi X2 (Kualitas Produk) yaitu  $0,000 < 0,005$  dan t hitung sebesar  $6,251 > t$  tabel yang sebesar  $1,678$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti terdapat loyalitas pelanggan secara signifikansi.

## Uji Hipotesis Secara Simultan

**Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.390	2	121.695	88.635	.000 <sup>b</sup>
	Residual	64.530	47	1.373		
	Total	307.920	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $F \text{ hitung } 88,635 > \text{ nilai } F_{\text{tabel}} 3,20$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee secara signifikansi.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian, temuan penelitian, dan diskusi sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan, bahwa :

1. Secara parsial promosi berhubungan positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan di Shopee.
2. Secara parsial kualitas produk berhubungan positif dan signifikansi terhadap loyalitas pelanggan di Shopee.
3. Secara simultan, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Shopee.

### **SARAN**

1. Bagi Perusahaan
  - a. Shopee diharapkan dapat meningkatkan promosi yang lebih menarik, kreatif, inovasi dan pastinya bermanfaat juga untuk pelanggan setia pengguna Shopee.
  - b. Shopee diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang berupa fitur-fitur atau fasilitas di aplikasi Shopee seperti shopeepay, game, dan lain-lain yang bisa bermanfaat bagi pelanggan setia penggunanya.
2. Bagi penulis selanjutnya  
Banyaknya keterbatasan saat pengerjaan penelitian ini, sebaiknya perbanyak lagi variabel yang memungkinkan dapat meningkatkan dalam melengkapi, memperdalam wawasan serta pengambilan data-data.

### **DAFTAR REFERENSI**

- A Karina. (2022a). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kab. Nganjuk.*
- A Karina. (2022b). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk MS Glow di Kab. Nganjuk.*

- Agus Purnowo. (2024, April 21). *Ingin Tahu Sejarah Shopee?, Apa Sih Kontribusi Shopee Untuk UMKM di Indonesia?, Yuk Simak* . Mudanesia.
- Ahyawa Aulia Khoirin Nisa. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee: Sebuah Kajian Konseptual. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 316–324.
- AISYAH GUSMIANI. (2022). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KECAMATAN JOHAN PAHLAWAN KABUPATEN ACEH BARAT*. Universitas Teuku Umar Meulaboh.
- Albert Yansen, & Dita Indrian. (2023). Pengaruh Promosi, Mitra, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gofood. *Hope Economic Journal (MEGA)*, 1(3), 9–34.
- Alce, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Benchmark*, 2(1), 81–93. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.224>
- ANA DWIPUTRI PATING. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE*. SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA YOGYAKARTA.
- Anisah, G. (2021). PELATIHAN DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN PLATFORM MARKETPLACE SHOPEE UNTUK KELOMPOK PEMUDA WIRAUSAHA DI DESA MULYOAGUNG-BOJONEGORO. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32665/mafaza.v1i1.256>
- Anugrah, R., Tanamal, J., & Nainggolan, E. P. (2020). PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA PENGIRIMAN BARANG JNE DI KOTA PALU. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 160–170. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.149>
- Christopher, & Budi Prabowo. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Yamaha Nmax Pada Komunitas Cangkruck'an Max Surabaya). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 562–576.
- DAOLAN JOSEPH SIREGAR. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRAPARI TELKOMSEL BINJAI*. UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN.
- DHISMA DAMAYANTI. (2019). *CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, HARGA SERTA PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO DI SURABAYA*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS .
- Dotulong, R. T. A., Mandey, S. L., & Dotulong, L. O. H. (2023). Pengaruh Kualitas Poduk Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop di Manado.

*Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 538–548. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51330>

- Dwi Nita Aryani, Hartutik, Desi Derina Yusda, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, & Yanti Setianti. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2441.
- Eric Steffen, & Tumpal J.R Sitinjak. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WARUNK UPNORMAL . *Manajemen Pemasar*, 10(2), 21–32.
- Fahmi Kamal, Widi Winarso, & Wastam Wahyu Hidayat. (2020). PENGARUH ABSENSI FINGERPRINT TERHADAP PENINGKATAN DISIPLIN KERJA PEGAWAI PADA KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 32–49. <https://doi.org/10.31599/jiam.v16i2.352>
- Hamzah Jalani Aji Syahbarka. (2021). *PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN GROUP INVESTIGATION TERHADAP KEMAMPUAN INVESTIGASI MATEMATIS SISWA KELAS VII*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU .
- In Sofiani, & Andi Iwan Nurhidayat. (2019). siRANCANG BANGUN APLIKASI E-MARKETPLACE HASIL PERTANIAN BERBASIS WEBSITE DENGAN MENGGUNAKAN FRAMEWORK CODEIGNITER. *Jurnal Manajemen Informatika*, 10(01), 25–32.
- ILHAM HASBULLAH HARAHAHAP. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RSCH CLOTHING MEDAN*. UNIVERSITAS MEDAN AREA.
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Irawan Prabowo. (2023). *PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP KINERJA SRC (SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY)*. Universitas Islam Indonesia.
- JUIMARLIANA. (2018). *PENGARUH PENGELOLAAN ASET TETAP TERHADAP QUALITY OF REGIONAL GOVERNMENT FINANCIAL REPORTING DENGAN KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi pada SKPD Kabupaten Jeneponto)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR.
- Khoirunnisa', A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 672–680. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29180>
- Komara, A. M., Kartini, T., & Gumelar, A. T. (2024). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. TRISNA NAGA ASIH DI KECAMATAN CIJAMBE KABUPATEN SUBANG. *The World of Business Administration Journal*. <https://doi.org/10.37950/wbaj.v5i2.1891>

- Lira Permata Utami. (2021). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONOY CAKE & BAKERY DI KOTA JAMBI*. UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI.
- LUTFIATUN NAFIAH. (2019). *PENGARUH PEMBIAYAAN MUDHARABAH DAN PEMBIAYAAN MUSYARAKAH TERHADAP RETURN ON EQUITY ( ROE) PADA BANK UMUM SYARIAH PERIODE 2013-2017*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO.
- Luthfi Maulana Ridwan, Ani Solihat, & Andry Trijumansyah. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 69–81.
- M. Syarif. (2020). E-Marketplace dalam Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Daerah. *M.SYARIF.ID*.
- Mega Andani, & Netty Nurhayati. (2021). PENGARUH UKURAN PERUSAHAN, FINANCIAL DISTRESS, RESIKO LITIGASI TERHADAP KONSERVATISME AKUNTANSI. *DINAMIKA EKONOMI*, 14(1), 207–222.
- MOHAMAD SARIF HIDAYAT. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUK, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI PEGADAIAN SYARIAH TERHADAP MINAT NASABAH (Studi Kasus Minat Nasabah Pegadaian Syariah Purwokerto)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI.
- Mora Amalia Rangkuti. (2023). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN REPEAT BUYING TERHADAP KOSMETIKA WARDAH (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Pengguna Kosmetika Wardah)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG.
- Muhamad Yusuf Alwi, Ryna Parlyna, & Nurdin Hidayat. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X. *Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 293–307.
- Nadya Mauren Kumendong, Rudy Steven Wenas, & Raymond Ch Kawet. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HASJRAT ABADI CABANG MANADO. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1685–1695.
- Nafiudin, Andari, Denny Kurnia, & Andini Tia Safitri. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19 . *Jurnal Sains Manajemen* , 7(2), 155–166.
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.4139>
- Nandy. (n.d.). Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya. *Gramedia Blog*.
- NIKEN AYUNINGTYAS. (2021). *PENGARUH TINGKAT PENDIDIKAN, UKURAN USAHA, DAN PEMAHAMAN ILMU AKUNTANSI TERHADAP PEMBUKUAN*

*SEDERHANA PADA UMKM DI KAWASAN PANTAI ALAM INDAH (PAI) KOTA TEGAL.*

- Niken Nanincova. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO. *AGORA*, 7(2), 1–5.
- Poppy Laksita Rini. (2021). PENGGUNAAN E-MARKETPLACE SEBAGAI MEDIASI ANTARA KEUNGGULAN E-COMMERCE DAN KINERJA MENEJEMEN RANTAI PASOKAN. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(6), 673–677.
- Putri, R. A., Yuliati, N., & Laily, D. W. (2023). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MINUMAN KOPI (STUDI KASUS PADA STARBUCKS COFFEE CITRALAND SURABAYA). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 11(4), 251. <https://doi.org/10.23960/jiia.v11i4.7406>
- Ramadani, M. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO HANDPHONE. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Ranti Putri Pratiwi, Angga Putri Ekanova, & Olivia Puspita Nagari. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA LAYANAN SHOPEEFOOD DI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 18–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.130>
- RARA ARIZANDIAH KHATIMA TUAHUNS. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KAVLING PADA PT.LARIS ABADI INDONESIA*. UNIVERSITASS ISLAM NEEGRI (UIN) .
- Resa Nurlaela Anwar, & Raynes Firdaus. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA OPERATOR SELULER XL AXIATA. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(5), 1804–1820.
- RIDHO SAPUTRA. (2020). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO LABEL STORE PEKANBARU*. UNIVERSITAS ISLAM RIAU.
- Saragih, M. H., & Prayitta, A. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay sebagai Metode dan Teknik Pembayaran. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 19–30. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.156>
- SELVY CHRISTIAN SITOMPUL. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KETEPATAN WAKTU PENGIRIMAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada J&T Express Jember)*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER.
- Sri Rahayu, & Sri Tita Faulina. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital (Studi Kasus OVO). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 2–11.

- SYIFA AISYAH PUTRI. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KAMPOENG ROTI DI KLATEN*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA.
- Sylke Febrina Laucereno. (2022). Belanja di Tokopedia Kena Rp 1.000, Bagaimana Shopee hingga Bukalapak? *DetikFinance*.
- Teori, K., Hipotesis, D., & Teori, A. K. (n.d.). *BAB II*.
- TRISNO HARJONO. (2021). *FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRUKTUR MODAL PADA PERUSAHAAN TEKSTIL DAN GARMEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)*. POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN POMPA AIR SUBMERSIBLE DAB DECKER DI CV. CITRA NAULI ELECTRICSINDO PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Uliyah, M., & Sulistyawati, L. (2022). Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Aspek-Aspeknya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1220–1440. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1087>
- Veronika, & Nora Pitri Nainggolan. (2022). PENGARUH PROMOSI, ATRIBUT PRODUK, DAN LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA. *E-QIEN*, 11(4), 371–375.
- Verrendo Yonathan, & Tri Angreni. (2021). Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 758–765.
- Wahyuni, N., Ade, I., Saeful, M. S., & Gunawan, A. (n.d.). *PENGENALAN DAN PEMANFAATAN MARKETPLACE E-COMMERCE UNTUK PELAKU UKM WILAYAH CILEGON*.
- Wardana, A., Ruspitasari, W., & Handoko, Y. (2023). PENGARUH KEPUASAN, MOTIVASI DAN ETOS KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PMI KOTA MALANG. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.20>
- Wirdah Sa'labah. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI ARAFA HIJAB KOTA SUKABUMI. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 4(3), 19–38.
- Yudi Carsana, & David Kevin. (2020). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI DI PT.ARISTA SUSKES ABADI TANJUNG PINANG. *JURNAL MANAJERIAL DAN BISNIS TANJUNGPINANG*, 3(1), 1–12.
- Zoehirfan, M. F., & Wulandari, A. (2023). Perancangan Strategi Periklanan dengan Konten Social Media Marketing Menggunakan Instagram @asyraaf\_official pada UMKM

Asyraaf Official Store Tahun 2023. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3133–3141. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.5041>

Zulvina Rahma Shofiudin, & Lisa Sulistyawati. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pembelian Teh Pucuk Harum: Studi pada Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journa*, 5(3), 624–631.