

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Shopee Food di Bantul

Yuni Hapsari Purbaningrum*¹

Rizki Wahyuning Damayanti²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia

*e-mail: hapsariyuni29@gmail.com¹, rizki.wd27@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Food. menggunakan metode kuantitatif. Sumber data akan diperoleh langsung melalui kuesioner sebanyak 155 responden. Data penelitian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 27. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Shopee Food. Pada hasil penelitian uji regresi linear berganda menguraikan pada koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,136, nilai yang didapat merupakan nilai terkecil dibandingkan dengan variabel promosi dan harga. Maka disarankan untuk dapat memperhatikan peningkatan kualitas pelayanan bagi perusahaan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Promosi

Abstract

The research aims to determine the effect to quality service, price and promotion partially and simultaneously on customer loyalty among Shopee Food users. this research uses quantitative methods. Data source will be obtained directly through a questionnaire of 155 respondents. Data the research was processed using the SPSS 27 application. the result of the research show that there is a partial and simultaneous influence between the variables of service quality, price and promotion on loyalty Shopee Food customers. The research results of the multiple linear regression test describe the service quality variable coefficient is 0,136, the value obtained is smallest value compared to promotion and price variables. So it is recommended to be able to pay attention to improving the quality of service for the company.

Keywords: Customer Loyalty, Price, Promotion, Service Quality

PENDAHULUAN

Kemajuan pada teknologi informasi telah menghasilkan cakupan informasi yang semakin meluas dan kemudahan dalam komunikasi. Salah satu dampak dari perkembangannya adalah maraknya penjualan melalui social media (Damayanti & Handayani, 2023). Media social merupakan kegiatan yang paling dominan dilakukan oleh masyarakat Indonesia (Martiyanti *et al.*, 2023).

Pada survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023 jumlah seluruh yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 215,6 juta orang, mencapai penetrasi sebesar 78,19% dari populasi penduduk yang berjumlah sekitar 275,8 juta orang (Survei APJII Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang, 2023). Di Indonesia, perkembangan bisnis online disertai dengan peningkatan jumlah konsumen online. Saat ini, bisnis online tidak hanya mencakup penjualan produk, tetapi juga telah berkembang ke berbagai sektor, termasuk pada layanan pemesanan dan pengiriman makanan secara daring dan dalam waktu yang nyata (Hamzah & Hasanah, 2023). Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai jasa transportasi online.

Jasa pengiriman online berkembang sangat pesat di Indonesia karena kemudahan dan kecepatan penggunaannya terutama untuk layanan komunikasi pesanan. Tidak hanya jasa transportasi, namun layanan pesan-antar makanan dan minuman cukup populer di beberapa kota di Indonesia. Dengan teknologi yang semakin berkembang cukup pesat, platform online shop marak bermunculan guna memfasilitasi berubahnya perilaku konsumen yang mulai memiliki kegemaran belanja online (Cahyono & Syahril, 2023). Salah satu perusahaan yang baru-baru ini

muncul sebagai pesaing baru dalam layanan pengantaran makanan adalah Shopee. Shopee dirancang sebagai platform khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja secara online yang aman, mudah dan efisien melalui sistem pembayaran online. Shopee menyajikan berbagai kategori produk, termasuk elektronik, peralatan rumah tangga, kecantikan, fashion, peralatan olahraga, layanan pembayaran dan berbagai pilihan lainnya. Shopee memperkenalkan layanan pengantaran makanan dan minuman yang disebut Shopee Food, yang memiliki fungsi serupa dengan layanan pengantaran makanan lainnya (Ariyani & Albari, 2022).

Suatu perusahaan dapat meraih kesuksesan dalam menjalankan usahanya dengan memperhatikan salah satu poin penting yaitu perusahaan untuk menyediakan layanan sesuai dengan preferensi konsumen. Apabila kualitas layanan sesuai dengan harapannya, maka dapat membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa yang disediakan (Ariyani & Albari, 2022). Loyalitas merujuk pada tingkat komitmen pelanggan, dimana pelanggan secara berulang melakukan pembelian atau menggunakan jasa suatu produk. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui kualitas pelayanan yang tercermin dalam umpan balik yang diterima dari konsumen dalam bentuk kepuasan (Faridah & Yoeliastuti, 2022). Selain kualitas pelayanan, harga juga dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Menentukan harga merupakan faktor dalam memenangkan persaingan pasar untuk produk atau jasa (Fetrisen & Aziz, 2019).

Selain kualitas pelayanan dan harga, elemen penting yang lain agar dapat menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu melalui kegiatan promosi. Ketatnya persaingan dalam bisnis menuntut perusahaan untuk menemukan serta membangun strategi yang tepat dalam menjual produknya (Utami & Astuti, 2023). Promosi adalah strategi yang digunakan perusahaan agar dapat memperkenalkan dan menonjolkan keunggulan yang dimilikinya untuk menarik minat pelanggan. Dalam konteks promosi penjualan, Shopee Food menyajikan berbagai tawaran yang menarik, seperti voucher yang tersedia setiap hari pada menu dan toko tertentu di jam tertentu setiap harinya. Penawaran potongan harga yang diberikan oleh Shopee Food mendapat respon positif, terutama dari kalangan generasi milenial (Hamzah & Hasanah, 2023). Penilaian atau review dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen baik positif maupun negatif (Rahmawati & Pradana, 2024).

Berdasarkan pra survei yang peneliti lakukan pada masyarakat Bantul 75,9% menggunakan Shopee Food, 15,7% menggunakan Grab Food dan 8,3% menggunakan Go Food untuk memesan makanan secara online. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk dapat melakukan penelitian yang berjudul kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan layanan Shopee Food di Bantul.

METODE

Jenis penelitian yang diterapkan yaitu penelitian explanatory research. Pada penelitian ini menggunakan unit analisis individu. Dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Cross-Sectional. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian akan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS 27. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian:

- a) Analisis Deskriptif
- b) Uji Validitas = nilai korelasi (r hitung > r tabel) dengan nilai signifikansi < 0,05
- c) Uji Reliabilitas = Cronbach Alpha > 0,60
- d) Uji Asumsi Klasik
 - Uji normalitas = uji Kolmogorov-Smirnov yaitu data dapat dianggap memiliki distribusi yang normal jika nilai signifikansi > 0,05
 - Uji Multikolinearitas = menggunakan nilai tolerance (TOL) dan Variance Inflation Factor (VIF)
 - Uji Heteroskedastisitas = di mana jika nilai Sig < 0,05
- e) Analisis Regresi Linear Berganda
Rumus untuk persamaan regresi berganda dapat dirumuskan, sebagai berikut:
$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
- f) Uji Hipotesis
 - Uji Simultan (Uji F) = jika pada nilai signifikansinya < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$

- Uji parsial (Uji T) = nilai Sig. < 0,05 atau t statistic > t tabel, maka variabel independen dapat dinyatakan secara parsial
- Uji Koefisien Determinasi (R^2) = Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang antara nol dan satu. Kekuatan hubungan antara kedua variabel dianggap kuat jika nilai adjusted R2 mendekati satu, sementara hubungan dianggap lemah jika nilai adjusted R2 mendekati nol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari responden yang telah dikumpulkan menggunakan kuesioner penelitian yang telah diberikan, kemudian diuraikan guna melihat jawaban deskriptif pada variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3) dan loyalitas pelanggan (Y).

Analisis Deskriptif

Berikut merupakan deskripsi statistik berupa min, max, mean dan standard deviation dari masing-masing pernyataan yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1 Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	155	2	5	4,12	0,939
X1.2	155	1	5	4,41	0,843
X1.3	155	2	5	4,53	0,759
X1.4	155	1	5	4,05	1,018
X1.5	155	1	5	3,88	1,093
X1.6	155	1	5	3,74	1,018
X1.7	155	1	5	3,57	1,391
X1.8	155	1	5	3,77	1,273
X1.9	155	1	5	3,81	1,285
X1.10	155	2	5	3,94	0,909
X2.1	155	1	5	3,74	0,999
X2.2	155	1	5	3,95	0,945
X2.3	155	2	5	3,94	0,909
X2.4	155	2	5	3,95	0,963
X2.5	155	1	5	3,99	0,845
X2.6	155	1	5	3,80	0,983
X2.7	155	1	5	3,87	0,866
X2.8	155	1	5	3,84	0,936
X3.1	155	1	5	4,02	0,957
X3.2	155	1	5	4,03	0,939
X3.3	155	1	5	3,76	1,032
X3.4	155	1	5	3,86	0,919
X3.5	155	1	5	3,99	0,830
X3.6	155	1	5	4,01	0,849
X3.7	155	1	5	3,90	0,959
X3.8	155	1	5	3,92	0,967
X3.9	155	1	5	4,12	0,852
X3.10	155	1	5	4,01	0,845
Y1	155	1	5	4,01	0,849
Y2	155	2	5	3,95	0,963
Y3	155	1	5	3,55	1,140

Y4	155	2	5	3,95	0,963
Y5	155	1	5	4,01	0,849
Y6	155	2	5	4,01	0,922
Valid N (listwise)	155				

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Data dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang baik, dapat dilihat pada nilai standard deviation yang lebih kecil dari nilai mean.

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item Soal	r hitung	r tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,411	0,1577	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,551		0,000		Valid
	X1.3	0,578		0,000		Valid
	X1.4	0,706		0,000		Valid
	X1.5	0,738		0,000		Valid
	X1.6	0,765		0,000		Valid
	X1.7	0,575		0,000		Valid
	X1.8	0,657		0,000		Valid
	X1.9	0,563		0,000		Valid
	X1.10	0,410		0,000		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,800		0,000		Valid
	X2.2	0,809		0,000		Valid
	X2.3	0,855		0,000		Valid
	X2.4	0,825		0,000		Valid
	X2.5	0,785		0,000		Valid
	X2.6	0,851		0,000		Valid
	X2.7	0,870		0,000		Valid
	X2.8	0,832		0,000		Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,826		0,000		Valid
	X3.2	0,834		0,000		Valid
	X3.3	0,796		0,000		Valid
	X3.4	0,841		0,000		Valid
	X3.5	0,779		0,000		Valid
	X3.6	0,775		0,000		Valid
	X3.7	0,815		0,000		Valid
	X3.8	0,798		0,000		Valid
	X3.9	0,775		0,000		Valid
	X3.10	0,837		0,000		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,080		0,000		Valid
	Y1	0,864		0,000		Valid
	Y3	0,545		0,000		Valid
	Y4	0,864		0,000		Valid
	Y5	0,808		0,000		Valid
	Y6	0,752		0,000		Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel. Terdapat 34 item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	10	0,793	Reliabel
Harga	8	0,934	Reliabel
Promosi	10	0,94	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	6	0,855	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti 2024

variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan loyalitas pelanggan menunjukkan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,06995803
Most Extreme Differences	Absolute		0,069
	Positive		0,069
	Negative		-0,053
Test Statistic			0,069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,070
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,072
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,065
		Upper Bound	0,079

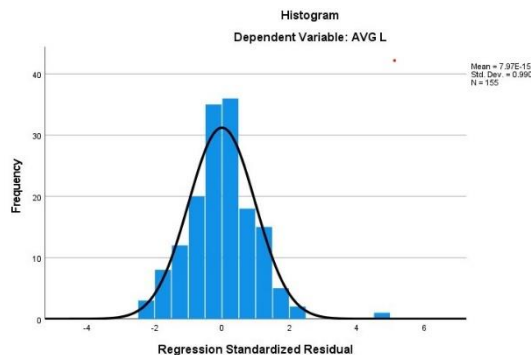
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Hasil dari uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat dinyatakan melalui perbandingan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka data berdistribusi tidak normal dan jika nilai signifikansi $>$

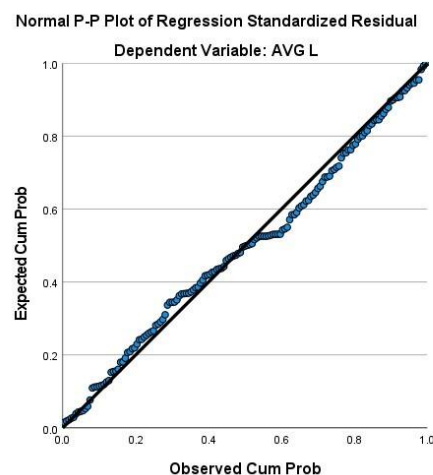
0,05 maka data berdistribusi normal. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan tabel diatas bahwa data berdistribusi dengan normal karena nilai Asymp. Sig. (2 tailed) $0,070 > 0,05$.



Gambar 1 Grafik Histogram

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi dengan normal, karena pada grafik histogram memperlihatkan pola distribusi skewness atau pola tidak menceng ke kiri.



Gambar 2 Grafik P-Plot

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Pada grafik P-Plot diatas dapat dinyatakan berdistribusi normal, karena penyebaran titik-titiknya menyebar sesuai dengan garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

- Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,280	1,181		-0,237	0,813		
	X1	0,136	0,030	0,198	4,484	0,000	0,772	1,295
	X2	0,239	0,048	0,339	5,027	0,000	0,329	3,036
	X3	0,276	0,039	0,469	7,080	0,000	0,342	2,921

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance $0,772 > 0,10$ dan nilai VIF $1,295 < 10$, Variabel harga memiliki nilai tolerance $0,329 > 0,10$ dan nilai VIF $3,036 < 10$, Kemudian pada variabel promosi memiliki nilai tolerance $0,342 > 0,10$ dan nilai VIF $2,921 < 10$, maka dapat dinyatakan pada variabel-variabel diatas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

- Uji Heterokesdastisitas

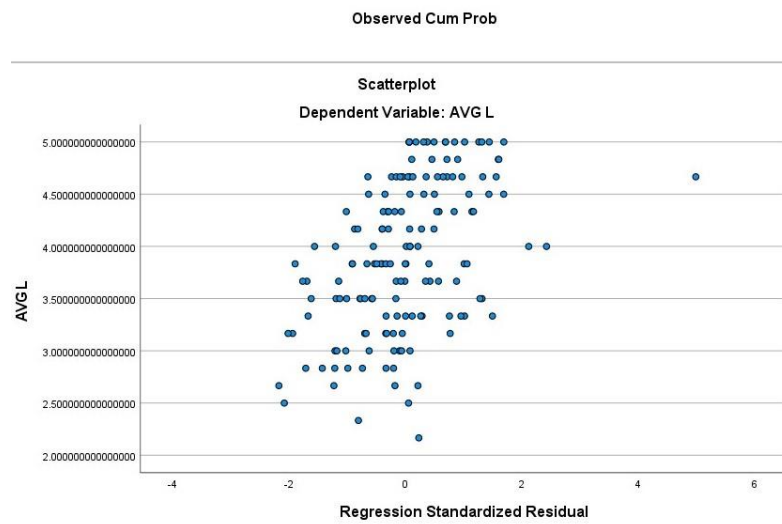
Tabel 6 Uji Heterokesdatisitas

Correlations							
			X1	X2	X3	Y	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,507**	,460**	,572**	0,077
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,338
		N	155	155	155	155	155
	X2	Correlation Coefficient	,507**	1,000	,819**	,824**	0,079
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,330
		N	155	155	155	155	155
	X3	Correlation Coefficient	,460**	,819**	1,000	,830**	0,069
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,395
		N	155	155	155	155	155
	Y	Correlation Coefficient	,572**	,824**	,830**	1,000	,508**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
		N	155	155	155	155	155
		Correlation Coefficient	0,077	0,079	0,069	,508**	1,000

	Unstandarized Residual	Sig. (2-tailed)	0,338	0,330	0,395	0,000	
		N	155	155	155	155	155
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig. 0,338 > 0,05, variabel harga memiliki nilai Sig. 0,330 > 0,05, Kemudian pada variabel promosi memiliki nilai Sig. 0,395 > 0,05, maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3 Scatterplot

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Scatterplot terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,280	1,181		-0,237	0,813		
	X1	0,136	0,030	0,198	4,484	0,000	0,772	1,295
	X2	0,239	0,048	0,339	5,027	0,000	0,329	3,036
	X3	0,276	0,039	0,469	7,080	0,000	0,342	2,921

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Terdapat nilai konstanta sebesar -0,280 dan bernilai negatif, Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) bernilai positif (+) sebesar 0,136, Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) bernilai positif (+) sebesar 0,239, nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) bernilai (+) sebesar 0,276.

Pengujian Hipotesis

- Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2254,862	3	751,621	172,001	,000 ^b
	Residual	659,848	151	4,370		
	Total	2914,710	154			
A. Dependent variable: total Y						
B. Predictors: (constant), total X3, total X1 total X2						

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, dinyatakan bahwa hipotesis diterima atau kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y)

- Uji Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,280	1,181		-0,237	0,813		
	X1	0,136	0,030	0,198	4,484	0,000	0,772	1,295
	X2	0,239	0,048	0,339	5,027	0,000	0,329	3,036
	X3	0,276	0,039	0,469	7,080	0,000	0,342	2,921
a. Dependent Variable: TOTAL Y								

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

- Nilai t hitung variabel (X1) kualitas pelayanan sebesar 4,484 lebih besar dari t tabel 1,975
- Nilai t hitung variabel (X2) harga sebesar 5,027 lebih besar dari nilai t tabel 1,975
- Nilai t hitung variabel (X3) promosi sebesar 7,080 lebih besar dari nilai t tabel 1,975

- Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,880 ^a	0,774	0,769	2,090
A. Predictors: (constant), total X3, total X1, total X2				
B. Dependent variable: total l				

Sumber : Data Diolah Peneliti 2024

Hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,769 atau 76,9%. Hasil tersebut dapat diuraikan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 76,9% sedangkan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Food masyarakat Bantul, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Food masyarakat Bantul, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Food masyarakat Bantul, Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee Food masyarakat Bantul.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, R., & Albari. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee Food di Kota Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 639–648. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.573>
- Cahyono, E. T., & Syahril, M. (2023). Pengaruh iklan dan duta merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan shopee. *Gema Ekonomi*, 12(2), 558–569.
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Customer Churn* pada Toko Tiktok : Respons-Stimulus-Organisme. 1(2), 222–230. <https://doi.org/8810.59631/sbr.v1i2.115>
- Faridah, & Yoeliastuti. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Online Pada Aplikasi Go food. 16(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v16i2.1980>
- Fetriszen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Hamzah, S. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Harga dan Promo terhadap Loyalitas Konsumen Shopeefood Di Indonesia JURNAL ILMU MANAJEMEN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.5742>
- Martiyanti, D., Astuti, M. E., Barus, A., Anggono, & Parulian, E. (2023). Strategi Keterikatan Pelanggan Di Media Sosial Untuk Optimalisasi Kegiatan UMKM. 2, 1–9.
- Rahmawati, H., & Pradana, W. D. (2024). Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik : *Pendahuluan*. 2(4), 366–380.
- Utami, M. A. T., & Astuti, M. E. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara*, 7(2), 55–64.