



Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada *Thrift Shop Gartenhart* di Malang

M. Iimi Santriawan Putra¹, Ayu Sulasari²

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia^{1,2}

*Email ilmisantriawan2@gmail.com ; ayusulasaripoltek@gmail.com ²

Diterima: 20-04-2026 | Disetujui: 28-04-2026 | Diterbitkan: 30-04-2026

ABSTRACT

The growth of thrift shop businesses among young generations has been increasing rapidly, particularly in the Malang Raya area. Thrift Shop Gartenhart is one of the businesses that takes advantage of this trend by utilizing Instagram as its main marketing platform. However, consumer loyalty remains fluctuating due to inconsistencies in product quality and digital interaction. This study aims to analyze the influence of social media marketing and product quality on consumer loyalty at Thrift Shop Gartenhart in Malang. The population of this study consisted of all Instagram followers of Gartenhart, totaling 4,012 accounts. The sample was determined using purposive sampling with the criteria of consumers who had made at least two purchases. Based on this criterion, 98 respondents were selected as the research sample. This study employed a quantitative descriptive approach with a questionnaire as the research instrument, and the data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results showed that social media marketing had a positive and significant effect on consumer loyalty, with a t-value of 3.240 > t-table 1.978. Product quality also had a positive and significant effect, with a t-value of 5.291 > t-table. Simultaneously, both variables significantly influenced consumer loyalty, with an F-value of 47.063 > F-table 3.07 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) was 0.425, indicating that 42.5% of consumer loyalty was influenced by social media marketing and product quality, while the remaining percentage was influenced by other factors outside this study. In conclusion, social media marketing and product quality have a positive and significant effect on consumer loyalty. Therefore, Thrift Shop Gartenhart needs to maintain consistency in its social media content strategy and improve product selection and quality control standards to strengthen consumer loyalty amid the increasingly competitive preloved fashion business.

Keywords: *Social Media, Instagram, Product Quality, Customer Loyalty, Digital Marketing, Thrift shop,*

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis thrift shop di kalangan generasi muda semakin pesat, khususnya di wilayah Malang Raya. Thrift Shop Gartenhart menjadi salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan tren ini dengan menjadikan Instagram sebagai media pemasaran utama. Namun, loyalitas konsumen masih mengalami fluktuasi akibat inkonsistensi kualitas produk dan interaksi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Thrift Shop Gartenhart di Malang. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Gartenhart yang berjumlah 4.012 akun. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 98 responden sebagai sampel penelitian. Metode penelitian menggunakan

pendekatan kuantitatif deskriptif dengan instrumen kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t-hitung $3,240 > t\text{-tabel } 1,978$. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung $5,291 > t\text{-tabel}$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F-hitung $47,063 > F\text{-tabel } 3,07$ dan signifikansi $0,000$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,425$ menunjukkan bahwa $42,5\%$ variasi loyalitas konsumen dipengaruhi oleh social media marketing dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah social media marketing dan kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Thrift Shop Gartenhart perlu menjaga konsistensi strategi konten di media sosial serta meningkatkan standar seleksi dan quality control produk untuk memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan bisnis fashion preloved yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Social media Marketing, Instagram, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Thrift shop,

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putra, M. I. S., & Sulasari, A. (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Thrift Shop Gartenhart di Malang. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(2), 3758-3766. <https://doi.org/10.63822/0j8bs486>

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam aktivitas pemasaran modern. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi, interaksi pelanggan, serta pembentukan loyalitas konsumen. Menurut We Are Social dan Hootsuite (2024), tingkat penggunaan internet dan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai strategi pemasaran yang efektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perkembangan digital agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah *social media marketing*. Social media marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan minat beli konsumen. Rahadi dan Zaniat (2017) menjelaskan bahwa social media marketing menjadi bagian penting dalam aktivitas pemasaran karena mampu menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Melalui konten visual, interaktif, dan informatif, perusahaan dapat menjangkau pasar lebih luas dengan biaya relatif efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Oleh sebab itu, media sosial seperti Instagram menjadi platform yang banyak digunakan oleh pelaku usaha saat ini.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan data Alinea.id (2021), mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berasal dari kelompok usia 18–24 tahun yang termasuk generasi Z. Kelompok ini dikenal aktif dalam dunia digital dan memiliki kecenderungan konsumtif, sehingga menjadi target pasar potensial bagi berbagai jenis usaha. Fitur-fitur Instagram seperti feed, stories, reels, live shopping, dan direct message memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk, berinteraksi langsung dengan pelanggan, serta membangun citra merek secara lebih menarik. Dengan demikian, Instagram memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Selain faktor pemasaran digital, kualitas produk juga menjadi elemen utama dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen modern tidak hanya tertarik pada promosi yang menarik, tetapi juga mempertimbangkan mutu produk yang dibeli. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kualitas produk merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai harapan, maka konsumen cenderung beralih kepada pesaing. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang harus dijaga perusahaan.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dalam jangka panjang. Menurut Oliver (2022), loyalitas konsumen mencerminkan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk tertentu meskipun terdapat berbagai alternatif dari pesaing. Loyalitas menjadi aset penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan pendapatan berkelanjutan, menyebarkan rekomendasi positif, serta membantu meningkatkan citra usaha. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, loyalitas pelanggan tidak dapat dibangun hanya melalui promosi, tetapi juga melalui pengalaman positif dan kualitas produk yang

memuaskan. Fenomena ini terlihat pada perkembangan bisnis *thrift shop* di Indonesia. Bisnis *thrift shop* semakin diminati karena menawarkan produk fashion bermerek dengan harga yang lebih terjangkau. GoodStats (2022) menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia pernah membeli pakaian hasil *thrifting*. Selain faktor harga, tren *thrifting* juga didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup hemat dan keberlanjutan lingkungan.

Kondisi ini menjadikan *thrift shop* sebagai salah satu sektor usaha yang berkembang pesat, khususnya di kalangan generasi muda. Salah satu pelaku usaha *thrift shop* yang berkembang di Kota Malang adalah Thrift Shop Gartenhart. Usaha ini memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utama dan menjual berbagai produk fashion pria dari merek ternama seperti Zara, H&M, dan Uniqlo. Berdasarkan data internal perusahaan, akun Instagram Gartenhart memiliki lebih dari 4.000 pengikut, namun jumlah transaksi selama tahun 2024 tercatat sebanyak 184 penjualan. Data tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara jumlah audiens potensial dengan konsumen aktual yang melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya jumlah pengikut media sosial belum tentu berbanding lurus dengan loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, Gartenhart menghadapi beberapa tantangan. Pertama, persaingan bisnis *thrift shop* semakin ketat karena banyak pelaku usaha sejenis yang memanfaatkan media sosial. Kedua, konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk *preloved* yang dijual, sehingga seleksi produk harus dilakukan secara ketat. Ketiga, konsistensi konten dan interaksi digital perlu dijaga agar pelanggan tetap tertarik. Jika strategi social media marketing kurang optimal atau kualitas produk menurun, maka loyalitas konsumen berpotensi menurun.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Ahmad Hikam, Rois Arifin, & M. Khoirul ABS, 2022). Penelitian lain juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Debora Amelia Widiyanti & Rosmini Ramli, 2023). Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian pada konteks usaha *thrift shop* lokal yang beroperasi penuh melalui Instagram, khususnya di Kota Malang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Thrift Shop Gartenhart di Malang. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana social media marketing dan kualitas produk memengaruhi loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Thrift Shop Gartenhart dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus menjadi referensi akademik dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah social media marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta apakah kedua variabel tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, hipotesis penelitian menyatakan bahwa social media marketing dan kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Thrift Shop Gartenhart di Malang.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Thrift Shop Gartenhart di Malang. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis secara statistik. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram Thrift Shop Gartenhart sebanyak 4.012 akun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Malang Raya, berusia minimal 17 tahun, mengikuti akun Instagram Gartenhart, dan pernah membeli minimal dua kali. Berdasarkan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 98 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang dibagikan kepada responden. Selain data primer, penelitian juga menggunakan data sekunder berupa dokumen internal usaha dan literatur pendukung. Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 98 responden yang merupakan konsumen Thrift Shop Gartenhart di Malang dan telah memenuhi kriteria penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *social media marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Nilai Hitung	Nilai Tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	3,240	1,978	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	5,291	1,978	Signifikan
Uji F Simultan	47,063	3,07	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2)	0,425	-	42,5%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 3,240, lebih besar dari t tabel 1,978. Hal ini berarti *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin baik strategi pemasaran melalui Instagram seperti konten menarik, interaksi aktif, dan komunikasi dengan pelanggan, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Selanjutnya, variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 5,291, lebih besar dari t tabel 1,978. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, semakin baik kondisi produk yang dijual, sesuai deskripsi, layak pakai, dan memiliki nilai guna tinggi, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang serta tetap setia pada Thrift Shop Gartenhart. Pada uji simultan (uji F) diperoleh nilai F

hitung sebesar 47,063, lebih besar dari F tabel 3,07. Hal ini membuktikan bahwa variabel social media marketing dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh promosi digital saja, tetapi juga didukung oleh kualitas produk yang baik.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,425 menunjukkan bahwa sebesar 42,5% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel social media marketing dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti harga, pelayanan, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, maupun faktor persaingan usaha. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan social media marketing, karena memiliki nilai t hitung yang lebih besar. Namun, kedua variabel tetap menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Thrift Shop Gartenhart di Malang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Thrift Shop Gartenhart di Malang. Secara parsial, *social media marketing* mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui konten promosi yang menarik, komunikasi aktif, serta interaksi yang baik dengan pelanggan melalui Instagram. Sementara itu, kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen, karena pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang apabila produk yang diterima sesuai deskripsi, layak pakai, dan memiliki kualitas yang baik. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh bersama-sama terhadap loyalitas konsumen, sehingga keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran digital, tetapi juga oleh konsistensi kualitas produk yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada bisnis thrift shop sangat dipengaruhi oleh kombinasi promosi digital yang efektif dan kepuasan terhadap produk yang diterima konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah Thrift Shop Gartenhart perlu meningkatkan kualitas konten pemasaran di Instagram secara konsisten, seperti penggunaan foto produk yang menarik, informasi produk yang jelas, serta respons cepat terhadap pelanggan. Selain itu, pelaku usaha perlu memperketat proses seleksi dan pengecekan kualitas barang sebelum dipasarkan agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Dengan strategi tersebut, loyalitas konsumen dapat meningkat dan usaha mampu bersaing di tengah persaingan bisnis thrift shop yang semakin ketat. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen, seperti harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan citra merek agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, S. R. (2022). Dampak kegiatan promosi penjualan sepatu eceran terhadap niat beli wanita. *Jurnal Administrasi Publik dan Pemerintahan*, 4(2), 166–178.
- Anggraeni, A. S. (2022). Pengaruh media sosial terhadap loyalitas pelanggan: Studi pada pengguna Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 45-58.
- Aryani, D. N. (2023). PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT LION SUPER INDO CABANGN CIKARET, CIBINONG BOGOR. *Repstory Gici*, 1-19.
- Cahya, R. (2022). Media sosial sebagai sarana komunikasi dan ekspresi di era digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*.
- Dehghani, M. &. (2022). The impact of *social media* marketing on brand loyalty. *International Journal of Business and Management*, 17(1), 34-48.
- Devi, N. M. (2024). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERSAS SKINCARE DI DAERAH DENPASAR. *eprints.unmas.ac.id*.
- Faujiah, R. (2023). The Effect Of Price Perception, Location And Facility Perceptions On Purchasing Decisions (Survey On Consumers Of Mitra Mart Minimarkets). *Journal of Indonesian Management*, 37-48.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish Publisher.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish Publisher, .
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: DeepublishPublisher.
- Galeri 24. (12. Desember 2024). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Seseorang dalam Berinvestasi Emas*. Hentet fra galeri24.co.id: <https://galeri24.co.id/post/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-minat-seseorang-dalam-berinvestasi-emas>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Godin, G. &. (2020). *Social media Marketing Secrets 2020. Independently Published*.
- GoodStats. (8. November 2024). *Harga dan Permintaan Emas di Indonesia Naik Sepanjang 2024: Bukti Investasi Emas Semakin Diminati*. Hentet fra goodstats.id: <https://goodstats.id/article/harga-dan-permintaan-emas-di-indonesia-naik-sepanjang-2024-bukti-investasi-emas-semakin-diminati-txcRt>
- Gultom, M. A. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *JURNAL ILMIAH MEGISTERMANAJEMEN* .
- Hadani, N. H., Helmina, A., Roushandy, A. F., Evi, Evi, F. U., Dhika, J. S., et al. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hanna. (2023). tren perilaku konsumen dalam bisnis thrifting di era digital. *urnal Bisnis Online Indonesia*, 112–124.

- Hidayati, N. T. (2022). Kualitas produk dan loyalitas pelanggan: Sebuah tinjauan teoritis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 12-20.
- Hootsuite., W. A. (2023). Digital 2023: Global overview report.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kaplan, A. M. (2022). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia. (29. Januari 2024). Pembangunan Infrastruktur Dorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*,. Pearson Education, Inc.
- Mahfudi, A. P. (2021). Tren bisnis thrifting di Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(2), 123-135.
- Mahfudi, M. S. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet (Studi pada mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Melinda, T., & Pranata, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Everbright. . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 3997-4004.
- Novianty, S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian produk melalui aplikasi *online* Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*,.
- Pertiwi, A. B. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 537-553.
- Pratama, H. (2023). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia: Faktor dan dampaknya. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 9(1), 45-60.
- Pratiwi, N. A. (2023). PENGARUH PERSONAL SELLING, ELECTRONIC WORTH OF MOUTH, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA PADA MJP CARGO DENPASAR. *Unmas*, 1-43.
- Reno Maulidio1), A. D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AMSTIRDAM COFFEE DI MALANG. *JURNAL ILMU SOSIAL* .
- Saputra, W. N. (2020). Digital marketing dan implementasinya pada UMKM. *Jurnal Inovasi dan Pemasaran Digital*, 5(3), 78-89.
- Sari, N. S. (2022). The influence of product quality, brand image on purchase decisions and brand trust as mediation variables (Study on iPhone users in Malang City).
- Satriadi et al., (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan)*. Bandung: ALFABETA,.
- Sugiyono. (2022). *Statistika untuk penelitian*.
- Sukmawati, D. M. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc (Studi pada pembeli di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset*

- Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2), 579-599.
- Syahla, C. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT ARISTA JAYA LESTARI – WULING JAYAKARTA. *repository.stmi.ac.id*.
- Tjiptono, F. &. (2016). *Service, quality, & satisfaction*.
- Verawaty, M. M. (2023). Pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*,, 12(1), 45-60.
- Verawaty, M. M. (2023). PENGARUH *SOCIAL MEDIA* MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT HASAMITRA. *Movere Journal Vol. 5 No. 2*, 84 - 98.
- Wati, D. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku Pada PT Gramedia Asri Media Cabang Pondok Indah Mall. *Repostory Gici*.
- Wijaya, L. F., Chandra, A. G., Nainggolan, T., & Berlien, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indako Trading Coy Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1434-1444.
- Yanti, P. (2024). Peran media sosial terhadap loyalitas pelanggan di Grind Joe Café Bandung. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 8(4), 67-82.