



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 3 No. 4 (2025) pp: 67-72

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Edwin Sugesti Nasution

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

edwinsugesti01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan supaya mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee pada generasi milenial di Kota Medan. Populasi penelitian adalah pelanggan generasi milenial pengguna Shopee di Kota Medan. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial bahwa setiap variabel komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. Hasil pengujian penelitian memperoleh hasil nilai Adjusted R Square yang dibuktikan sebesar 41,9%. Hasil uji simultan penelitian diperoleh bahwa komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee pada generasi milenial di Kota Medan.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan, Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

1. Latar Belakang

Industri 4.0 telah merevolusi konektivitas dengan menghadirkan perubahan yang memungkinkan akses informasi secara *real-time* dalam berbagai sektor industri. Berbagai strategi diperlukan mengikuti kemajuan [1]. Kemajuan revolusi teknologi industri terus berkembang dalam bisnis usaha sebagai infrastruktur penting [2]. Teknologi dan internet menjadi semakin penting dalam pemasaran [3]. Strategi berinovatif menjadi pendekatan yang menciptakan nilai tambah, membedakan produk atau layanan, dan meraih keunggulan kompetitif di pasar era digitalisasi [4]. Dalam dunia bisnis, persaingan ketat sering terjadi diantara banyak perusahaan [5]. Fenomena perubahan kemajuan sistem bisnis yang pesat, menimbulkan persaingan semakin kompetitif memperebutkan kepercayaan masyarakat dalam bisnis [6]. Keberadaan pelanggan merupakan satu hal sangat vital untuk diperhatikan dalam menjalankan aktivitas-aktivitas administrasi, operasional yang efektif dan efisien dalam suatu unit usaha untuk mencapai visi dan misi-misi komersial. Sebab itu setiap bidang usaha memerlukan inovasi [7] agar usaha maju dan berkembang [8].

Menunjukkan respon, kepekaan menanggapi kebutuhan dan perasaan pelanggan, terutama dalam situasi yang sulit, dapat meningkatkan hubungan loyalitas pelanggan [9]. Loyalitas pelanggan merupakan sikap tetap membeli produk dari pemasok yang sama, meningkatkan skala dan atau cakupan hubungan, atau tindakan rekomendasi [10]. Loyalitas pelanggan adalah wujud kelanjutan kepuasan pelanggan yang telah menggunakan pelayanan dan fasilitas perusahaan [11] hal ini dapat mengoptimalkan pencapaian tujuan [12]. Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang bersedia secara konsisten pada suatu produk dan jasa yang pernah dipergunakan sebelumnya dan telah memperoleh keyakinan pada produk [13]. Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya membutuhkan kepuasan, melainkan terutama adalah kepercayaan pelanggan yang merupakan kunci dari *relationship marketing* pelanggan [14].

Banyak hal yang dapat berhubungan untuk memengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan. Komunikasi pemasaran adalah cara efektif menginformasikan pada masyarakat atau mendapatkan berita benar yang diperlukan, sehingga pelanggan menjadi ingin bertransaksi dan menentukan, langsung memutuskan pilihan sesuai produk atau jasa yang dibutuhkan [13]. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi terkait perusahaan dan sesuatu produk atau layanan yang hendak ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran [15]. Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu industri supaya berkembang secara berkelanjutan, komunikasi pemasaran yang dioptimalkan membuat informasi

diterima masyarakat [16]. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi terkait perusahaan dan sesuatu produk atau layanan yang hendak ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran [15].

Kepercayaan berperan besar pada keefektifan dan keefisienan untuk penjualan, sebab kepercayaan sebagai harapan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan berkemampuan memenuhi janji [17]. Kepercayaan merupakan kunci kesuksesan, pada saat pelanggan telah memiliki kepercayaan, dapat memungkinkan hubungan kuat dan kolaborasi baik dalam suatu bisnis, kepercayaan menjadi dasar penting untuk membangun hubungan yang sehat dan sukses pribadi maupun profesional [13]. Oleh karena itu setiap bisnis sangat memerlukan strategi memperoleh profitabilitas [18]. Kepercayaan dapat dibangun melalui berbagai cara termasuk kualitas produk, pelayanan yang optimal atau transparansi dalam berkomunikasi [19].

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek penting seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan keandalan. Keempat elemen ini saling mendukung untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan membangun kepercayaan terhadap layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan melibatkan pemenuhan keinginan, kebutuhan pelanggan, mencakup tingkat keunggulan yang diharapkan dan upaya pengendalian untuk memastikan bahwa tingkat keunggulan tersebut terjaga atau bahkan ditingkatkan. Kualitas pelayanan memiliki standar keunggulan masing-masing [5]. Pelanggan seringkali tidak loyal sebab adanya pelayanan yang tidak baik atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan oleh pelanggan [20].

2. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan *deskriptif kuantitatif*. Bentuk deskripsi yakni angka atau statistik [21]. Jenis data penelitian ini menggunakan data primer dalam penelitian atas sampel dan populasi penelitian. Bertujuan untuk membuktikan pengaruh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee pada generasi milenial. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pada generasi milenial di Kota Medan. Penelitian menggunakan kuesioner sebagai instrumen mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan metode skala *likert*. Pada bagian variabel di setiap kuesioner, peneliti memakai metode skala *likert* yang terdiri dari lima poin antara lain: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Penyebaran kuesioner kepada responden disebarkan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial. Pengambilan sampel dilakukan *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Adapun alat analisis statistik *multiple linear regression* dan uji asumsi klasik dalam penelitian untuk pengolahan data [22]. Uji analisis pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 26.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tujuan uji validitas membandingkan perolehan nilai angka r hitung dengan r tabel, kuesioner penelitian valid atau tidak valid. Hasil Sig. (2-tailed) setiap variabel harus dibawah 0,05 dan $R_{hitung} > R_{tabel}$ 0,196 [23]. Setiap pernyataan penelitian ini memperoleh hasil Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05. Maka hasil pengujian validitas diketahui bahwa setiap pernyataan pada masing-masing indikator komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki kriteria data hasil valid untuk semua pernyataan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang dilakukan menggunakan *cronbach alpha*. Tujuan untuk mengetahui reliabilitas pernyataan kuesioner [24]. Hasil perhitungan *cronbach alpha* yang diperoleh untuk komunikasi pemasaran sebesar 0,804 kepercayaan sebesar 0,610 sedangkan kepercayaan yakni 0,723 dan loyalitas pelanggan diketahui 0,600. Hasil uji ini telah menunjukkan *cronbach alpha* untuk setiap variabel dalam penelitian $\geq 0,600$ maka disimpulkan bahwa memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* sehingga dinyatakan reliabel [25].

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan agar mengetahui apakah data residual regresi memenuhi asumsi distribusi normal [26]. Uji normalitas penelitian ini melakukan uji Kolmogorov-Smirnov [2].

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian ini memperoleh nilai *unstandardized* residual yang memiliki nilai *asymp. Sig (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menjelaskan penyebaran suatu data variabel memenuhi unsur uji normalitas data.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas agar dapat mengetahui hubungan model regresi dalam penelitian. Adapun hasil dari uji multikolinearitas untuk penelitian ini terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Multikoliniearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Komunikasi Pemasaran	.786	1.272
Kepercayaan	.848	1.180
Kualitas Pelayanan	.818	1.223

Sumber: Data diolah, 2025

Sesuai hasil olah data pada tabel 2 ditunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Uji multikolinearitas mengetahui gambaran hubungan model regresi terdapat di penelitian sehingga multikolinearitas tidak terjadi [27]. Hal ini dapat dijabarkan bahwa tidak terjadi permasalahan multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui suatu model regresi memiliki ketidaksamaan varians dan apakah residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya adalah sama [28]. Uji heteroskedastisitas untuk melakukan pengujian model regresi agar diketahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya [29]. Penelitian nilai Sig. komunikasi pemasaran menunjukkan hasil 0,359. Kepercayaan hasil 0,982 dan kualitas pelayanan hasilnya 0,118. Probabilitas signifikansi penelitian lebih besar dari 0,05 sehingga terbukti hasil model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang bertujuan memperoleh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.679	2.279		2.931	.004
	Komunikasi Pemasaran	.173	.046	.328	3.797	.000
	Kepercayaan	.350	.103	.283	3.403	.001
	Kualitas Pelayanan	.231	.073	.266	3.146	.002

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 persamaan regresi menunjukkan loyalitas pelanggan pengguna Shopee sebagai fungsi dalam komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan, dapat diinterpretasikan dengan persamaan:

$$LP = 6,679 + 0,173KOMP + 0,350K + 0,231KP + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa variabel komunikasi pemasaran (X_1) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,173. Ini menunjukkan bahwa jika setiap variabel ditambahkan 1 poin, maka akan dapat meningkat menjadi 17,3%. Diikuti variabel kepercayaan (X_2) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,350 menunjukkan apabila setiap penambahan 1 poin variabel maka meningkat menjadi 35%. Diikuti oleh variabel kualitas pelayanan (X_3), nilai koefisien regresi diperoleh sebesar 0,231 menunjukkan jika setiap penambahan 1 poin variabel, maka dapat meningkat menjadi 23,1%.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk melihat hubungan dengan pengaruh komunikasi pemasaran kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee, maka korelasi dan determinasi diperlihatkan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.661 ^a	.437	.419

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R²), dapat diketahui dari hasil *Adjusted R Square* 0,419 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 41,9% terhadap variabel X_1 , X_2 , dan X_3 sebagian sisanya 58,1% disebabkan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam model.

Pembuktian Hipotesis Penelitian

Pembuktian hipotesis untuk penelitian ini dipergunakan *One Way ANOVA*. Adapun uji signifikan garis regresi ini dilakukan melalui cara uji F. Hasil simultan diperoleh uji F hitung sebesar 24,829 dengan $\text{Sig } \alpha = 0,000 < 0,05$.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian empiris bahwa komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. Hal ini dapat disebabkan komunikasi pemasaran yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [13], [10] dan [9] menyatakan bahwa komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran memerlukan strategi tepat seperti pengadaan *voucher* dapat meringankan harga pembelian sehingga pelanggan menjadi loyalitas [30].

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee pada generasi milenial di Kota Medan. Hasil penelitian ini sesuai penelitian [10], [30], dan [14]. menyatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini jika manajemen dapat mempertahankan kepercayaan yang baik maka loyalitas pelanggan pengguna Shopee akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee pada generasi milenial di Kota Medan. Hasil penelitian ini sesuai penelitian [10], dan [31] menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian simultan telah dilakukan dalam penelitian ini. Hasil secara empiris membuktikan bahwa komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee pada generasi milenial di Kota Medan. Hasil penelitian ini sesuai penelitian [10] bahwa komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis perhitungan penelitian ini, pembahasan dan hasil membuktikan analisis hubungan parsial bahwa komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee pada generasi milenial di Kota Medan. *Adjusted R Square* penelitian ini dibuktikan sebesar 41,9%. Hasil simultan diperoleh komunikasi pemasaran, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee pada generasi milenial di Kota Medan.

Referensi

- [1] A. Marjuki, "ANALISIS KOMPENSASI, PENGALAMAN KERJA, DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN," *Indo-Fintech Intellectuals J. Econ. Bus.*, vol. 4, no. 6, pp. 3010–3020, 2024.
- [2] M. I. Hutabarat, "Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI," *Owner*, vol. 6, no. 1, pp. 348–358, 2022, doi: 10.33395/owner.v6i1.589.
- [3] I. P. G. D. Widiarta, D. Anindiyasari, and A. N. Wahyuningtyas, "Mouth on the Purchase Intention of Frozen Meat Products," *AGRIWAR J.*, vol. 4, no. 2, pp. 98–107, 2024.
- [4] I. Arraniri *et al.*, *Kepemimpinan dalam Manajemen Pemasaran*. 2024.
- [5] S. Masruroh, D. Wahyono, Muhaimin, H. Katjina, and L. Judijanto, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Siti," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 6, pp. 2464–2471, 2023, doi: 10.37641/jikes.v3i1.1792.
- [6] M. I. Hutabarat, "Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Evaluasi Kinerja Pt. Gunung Selamat Lestari Labuhan Batu Selatan," *J. Ilm. Maksitek*, vol. 5, no. 3, pp. 2655–4399, 2020.
- [7] I. P. G. D. Widiarta, I. W. Suarna, and N. N. Suryani, "Development Strategy of Bali Cattle Business Towards Sustainable Rural Economy," *Int. J. Life Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 36–47, 2021.
- [8] T. Kusumawardhani, R. Hananuraga, S. B. Utomo, A. Hardian, and Y. Setianti, "Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 5, pp. 3091–3098, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.1940.
- [9] A. R. Nugraha, D. Wahyono, A. Siregar, Y. Setianti, and A. S. Tampubolon, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Akuntansi, Manaj. dan Ilmu Ekon.*, vol. 10, no. 2, pp. 297–303, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i2.2332.
- [10] Y. Setianti, Suroso, H. A. Setiawan, A. Siregar, and Darmawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Ekon. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 10, no. 2, pp. 1404–1410, 2024.
- [11] Lusiah, D. Noviantoro, and A. Akbar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online," *J. Ekon.*, vol. 24, no. 2, pp. 213–226, 2019, doi: 10.24912/je.v24i2.574.
- [12] M. I. Hutabarat, "Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia," *J. Manag. Accounting, Econ. Bus.*, vol. 02, no. 02, pp. 25–38, 2021.
- [13] T. Kusumawardhani, F. Sarpangga, D. F. Sjoraida, Hamka, and Sunardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 6, pp. 2598–2605, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i6.1700.
- [14] Fasochah and Hartono, "ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI," *J. Ekon. Manaj. Akunt.*, vol. 20, no. 34, pp. 1–14, 2013.
- [15] Suriadi, S. B. Utomo, R. Laksmo, R. Kurniawan, and L. Judijanto, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 507–513, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.1940.
- [16] P. S. Tarigan, D. Wahyono, T. Kusumawardhani, S. S. Sairdama, and A. R. Nugraha, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 4, pp. 1431–1439, 2023.
- [17] A. Hermawati, "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. dan Pemasar. Digit.*, vol. 1, no. 1, pp. 14–28, 2023, doi: 10.38035/jmpd.v1i1.18.
- [18] M. I. Hutabarat, L. M. B. Gaol, and R. S. Zalukhu, "PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA," *PJEB PERWIRA J. Econ. Bus. E-ISSN 2775-572X Vol. 5 Nomor 1 Februari 2025 Anal.*, vol. 5, no. 1, pp. 89–99, 2025.
- [19] B. S. Utomo, A. Marjuki, A. Hardian, I. W. A. Pratama, and M. I. Masud, "Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone," *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 10, no. 2, pp. 1387–1393, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2323>
- [20] A. W. D. Liwang, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee," *J. Manage.*, vol. 5, no. 3, pp. 402–414, 2022, doi: 10.2568/yum.v5i3.2624.

-
- [21] Y. Novita, "Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan Sosial," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi) Available*, vol. 11, no. 2, pp. 774–781, 2025, [Online]. Available: <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/13843>
- [22] M. I. Hutabarat, T. Widiyastuti, Duffin, and N. Ervina, "Analysis of the Influence of the Ability to Prepare Financial Reports, Financial Literacy and Financial Inclusion on the Financial Performance of MSMES," *Ilomata Int. J. Tax Account.*, vol. 5, no. 2, pp. 519–534, 2024, doi: 10.61194/ijtc.v5i2.1170.
- [23] J. Chandra, "Analisis Pengaruh Digital Marketing , Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone," *EMT KITA*, vol. 8, no. 3, pp. 1174–1181, 2024.
- [24] D. Purwadisastra, S. M. Jusup, Bakri, Y. Setianti, and A. F. Bilgies, "Analisis Kompensasi , Pengalaman Kerja , dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan GH Universal Hotel Bandung," *J. Ekon. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 10, no. 6, pp. 3260–3267, 2024.
- [25] R. Laksmo, M. Toyib, A. Mardiah, S. B. Utomo, and D. Juliandri, "PENGARUH DIGITAL MARKETING , E-COMMERCE DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA GENERASI MILENIAL Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BKPSDM) Kota berakhlak yang lebih efisien , responsif , dan berdaya saing . Oleh ,," *Indo-Fintech Intellectuals J. Econ. Bus. p-ISSN*, vol. 4, no. 5, pp. 2684–2695, 2024.
- [26] J. Chandra, Johannes, and Ricky, "The Influence of Location, Product and Price Factors on Consumer Purchase Decisions at CV. Creative Center," *J. Manaj. Bisnis Eka Prasetya*, vol. 7, no. 2, pp. 199–214, 2021.
- [27] M. I. Hutabarat, E. Firmansyah, and A. Siregar, "Operating Cost Against Operating Income, Net Interest Margin, Capital Adequacy Ratio and Loan to Deposit Ratio on Profitability," *Enrich. J. Manag.*, vol. 12, no. 5, 2022.
- [28] I. Erliyani, "Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS , Komunikasi Pemasaran , Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *JEMSI*, vol. 11, no. 2, pp. 736–744, 2025.
- [29] M. I. Hutabarat, S. Harhap, I. Wulandari, and N. Ervina, "Analisis Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Laporan Keuangan, dan Efektivitas Pengambilan Keputusan terhadap Kinerja UMKM," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 6, no. 1, pp. 119–128, 2025, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/153523699.pdf>
- [30] D. Wahyono, G. J. Windarto, A. Tulim, Y. Suprihartin, and Taryana, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee," *JEMSI*, vol. 9, no. 5, pp. 1983–1990, 2023, [Online]. Available: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://serisc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- [31] N. Alesia, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC/Novia Alesia/79170012/Pembimbing: Tony Sitinjak," no. October, pp. 1–14, 2021, [Online]. Available: <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3289/>