

## PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, CITRA MEREK, DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KINERJA PENJUALAN E-COMMERCE SHOPEE PADA TOKO AGROTERNAK PS

Bregy Indrawan<sup>1</sup>, Eko Widodo<sup>2</sup>, Nizar Zakaria<sup>3</sup>

Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia

[bregyindrawan92@gmail.com](mailto:bregyindrawan92@gmail.com), [Ekowidodo@uniska-kediri.ac.id](mailto:Ekowidodo@uniska-kediri.ac.id), [nizarzakaria@uniska-kediri.ac.id](mailto:nizarzakaria@uniska-kediri.ac.id)*Abstract*

*This research was conducted at the Agroternak PS store which aims to explain and prove the hypothesis regarding whether there is an influence of digital marketing strategies and customer loyalty on the sales performance of e-commerce shopee at the Agroternak PS store. This research uses descriptive quantitative research with a sampling technique that is incidental sampling with the population of this study being all unknown consumers of the Agroternak PS store and a sample of 96 respondents obtained using the Lemeshow formula whose terms of use apply unknown or infinite populations. The analysis techniques used are instrument testing, classical assumption testing and hypotheses in the form of multiple linear regression, t-test, F-test, and R2 test processed using the SPSS version 25 program. The conclusion of this study is that partially digital marketing strategies have a significant effect on sales performance obtained by the t-test with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . partially customer loyalty has a significant effect on sales performance obtained by the t-test with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Digital marketing strategy and customer loyalty simultaneously have a significant effect on sales performance with an F test value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Digital Marketing Strategy, Customer Loyalty, Sales Performance.*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan di toko Agroternak PS yang bertujuan untuk menjelaskan dan membuktikan hipotesis mengenai apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan e-commers shopee pada toko Agroternak PS. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel yaitu incidental sampling dengan populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Agroternak PS yang tidak diketahui dan sampel sebanyak 96 responden didapatkan dengan menggunakan rumus Lemeshow yang syarat penggunaannya mengaplikasikan populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik dan hipotesis berupa regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R2 yang diolah menggunakan program SPSS versi 25. Hasil kesimpulan dari penelitian ini bahwa secara parsial strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan yang diperoleh uji t dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . loyalitas pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan diperoleh uji t dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Strategi pemasaran digital dan loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan dengan nilai uji F sebesar  $0.000 < 0.05$ .

**Article history**

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<b>Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan, Kinerja Penjualan.</b>	
--	--

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama melalui internet. Internet mempermudah aktivitas sehari-hari, mengatasi kendala jarak, waktu, dan biaya, serta menjadi sarana utama dalam mendukung transformasi digital di sektor bisnis. Salah satu bentuk pemanfaatannya adalah melalui media sosial dan *e-commerce*, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien. Media sosial menjadi alat strategis dalam pemasaran digital, memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen, serta memberikan ruang untuk menjalankan promosi yang inovatif dan tepat sasaran. Sementara itu, *e-commerce* memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara cepat dan aman tanpa batasan geografis, mendorong efisiensi operasional dan peningkatan daya saing. Shopee merupakan platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 277,5 juta pada tahun 2023. Dominasi ini didukung oleh berbagai fitur unggulan seperti gratis ongkir, flash sale, dan sistem logistik yang andal. Shopee juga menjadi pilihan utama konsumen generasi Z dan milenial, terutama di wilayah Pulau Jawa.

Dalam menghadapi kompetisi yang ketat, strategi pemasaran digital menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di platform ini. Penerapan pemasaran digital, seperti penggunaan Shopee Ads, kampanye personalisasi, serta pemanfaatan data konsumen, memungkinkan pelaku usaha meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Strategi ini juga berkontribusi dalam membangun hubungan jangka panjang melalui pendekatan yang relevan dan konsisten. Di sisi lain, citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra yang positif menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Loyalitas ini berdampak langsung terhadap keberlanjutan usaha karena pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Toko Agroternak PS, yang bergerak di bidang agribisnis dan beroperasi di platform Shopee sejak tahun 2024, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan performa penjualan. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang tepat dan membangun citra merek yang kuat, toko ini berupaya memperluas jangkauan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pemahaman terhadap keterkaitan antara strategi pemasaran digital, citra merek, dan loyalitas pelanggan menjadi penting dalam meningkatkan kinerja penjualan. Integrasi ketiga aspek tersebut berperan strategis dalam merancang langkah-langkah bisnis yang adaptif dan berkelanjutan di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin dinamis.

## 2. Kajian Pustaka

### Strategi Pemasaran Digital

Strategi Pemasaran Digital Menurut Ayesha et al., (2022) 'Digital marketing atau pemasaran digital dapat diartikan sebagai upaya untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi komputer'. Di era perkembangan teknologi saat ini, strategi pemasaran digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mempermudah proses pemasaran dan penjualan. indikator strategi pemasaran digital menurut Wati et al., (2020): 1.Situs Lalu Lintas (*Traffic Website*), 2.Keterlibatan Media Sosial (*Engagement Media Sosial*), 3.Tingkat Konversi (*Conversion Rate*), 4.Peringkat Pencarian Situs (*Search Engine Rankings*).

### Citra Merek

Citra merek atau *brand image* menurut Tjiptono dalam Dairina,(2022) gambaran tentang hubungan dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu, yang mempengaruhi persepsi umum konsumen tentang produk. Menurut Freddy Rangkuty dalam Eli Achmad Mahiri, (2020) mengemukakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Indikator citra merek menurut Aaker & Biel dalam Dairina, (2022): 1.Citra pembuat (*Corporate image*), 2.Citra produk (*Product image*), 3.Citra pemakai (*User image*).

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli produk atau jasa tertentu secara teratur di masa mendatang, meskipun perubahan lingkungan dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku, Oliver Setiawan & Puspitadewi, (2022). Menurut Tjiptono Gultom et al., (2020) komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator Kotler & Keller dalam Febriani & Cipta, (2023): 1.Pembelian Ulang (*Repeat purchase*), 2.Ketahanan (*Retention*), 3. Mereferensikan kepada konsumen lain.

### **Kinerja Penjualan**

Menurut Moehariono Yanuar & Harti, (2020) Kinerja dapat diartikan sebagai suatu gambaran tentang pencapaian atau pelaksanaan program kegiatan untuk mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi. Menurut Hendrawan, (2019) Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Indikator menurut Ahmad dalam Yanuar & Harti, (2020): 1.Volume Penjualan, 2.Pendapatan, 3.Rasio konvensi, 4.Pertumbuhan pasar.

## **3. Metodologi Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiono (2016) penelitian dengan pengumpulan data menggunakan alat penelitian, pengolahan data bersifat kauntitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah disusun.

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah Toko Agroternak PS yang terletak di Jalan Cendrawasih Rt 1/Rw 1 Desa Mranggen Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri, Jawa Timur, Indonesia. Peneliti menggunakan lokasi ini dikarenakan lokasi ini merupakan salah satu bisnis yang bergerak di lingkup marketplace *e-commerce* shopee.

### **Populasi**

Menurut Sugiyono, (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pernyataan diatas peneliti menentukan populasi dari penelitian ini pada konsumen toko Agroternak PS.

### **Sampel**

Berdasarkan buku dari Sugiyono, (2016) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut“. Sampel yang peneliti gunakan adalah konsumen Toko Agroternak PS sejumlah 96 responden.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *sampling incidental*. “Teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” Sugiyono, (2016).

### Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow (Lemeshow et al., 1997), karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau terhingga. Dari hasil tersebut jumlah sampel sejumlah 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden. Sehingga sampel yang digunakan sejumlah 96 responden.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Signifikansi	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (X3)	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
Kinerja Penjualan (Y)	X3.6	0,000	Valid
	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua item variabel pertanyaan memperoleh nilai taraf signifikansi < 0,05. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's	Hasil	Keterangan
----------	------------	-------	------------

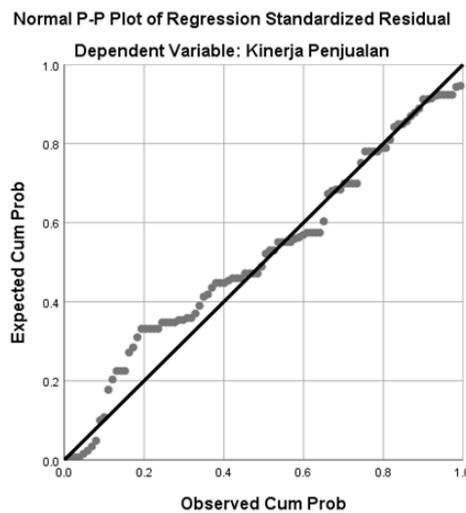
	Alpha		
Strategi Pemasaran Digital (X1)	>0,60	0,745	Reliabel
Citra Merek (X2)		0,752	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (X3)		0,768	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memperoleh nilai Cronbach Alpha yang lebih besar yaitu diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

## Uji Normalitas

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada hasil di atas normal P.Plot diatas bahwa titik-titik sejajar dengan garis maka dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

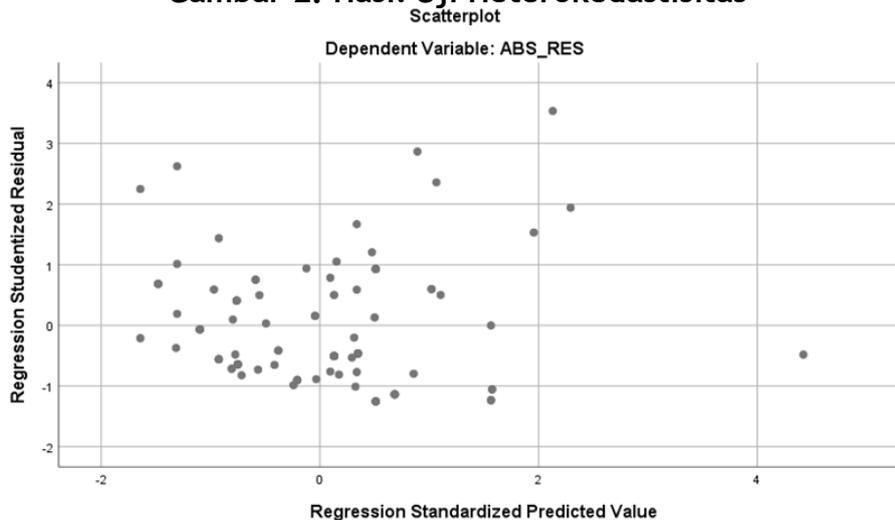
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
StrategiPemasaran Digital (X1)	0,284	4,892	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek (X2)	0,270	4,255	Tidak terjadi multikolinearitas
Loyalitas Pelanggan (X3)	0,383	5,460	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel bebas lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

## Uji Heterokedastisitas

**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

## Uji Linieritas

**Tabel 4. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	<i>Deviattion from linearity</i>	Taraf Sig	Keterangan
X <sub>1</sub> dengan Y	0,090	0,05	Linier
X <sub>2</sub> dengan Y	0,201	0,05	Linier
X <sub>3</sub> dengan Y	0,113	0,05	Linier

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa uji linearitas antara menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah linier.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Regresi (B)	t	Sig-t	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X <sub>1</sub> )	0,223	3,083	.003	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>a</sub> diterima
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,604	5,929	.000	H <sub>0</sub> ditolak H <sub>a</sub> diterima

Loyalitas Pelanggan (X3)	0,184	3,263	.002	H0 ditolak Ha diterima
Konstanta (a)			-1,336	
Nilai Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> )			0,945	
F			525,992	
Signifikansi F			0,000	
Y			Kinerja Penjualan	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan analisis hasil regresi linier berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -1,336 + 0,223X_1 + 0,604X_2 + 0,184X_3$$

1. Nilai Constant ( $\alpha$ ) = -1,336 artinya apabila tidak ada pengaruh dari strategi pemasaran digital (X1), citra merek (X2) dan loyalitas pelanggan (X3) maka, kinerja penjualan (Y) memiliki nilai sebesar -1,336.
2. Koefisien Regresi strategi pemasaran digital ( $b_1$ ) = 0,223 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel strategi pemasaran digital (X1) bertambah satu satuan maka variabel kinerja penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,223 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien Regresi citra merek ( $b_2$ ) = 0,604 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel citra merek (X2) bertambah satu satuan maka variabel kinerja penjualan (Y) akan mengalami kenaikan 0,604 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Koefisien Regresi loyalitas pelanggan ( $b_3$ ) = 0,184 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel loyalitas pelanggan (X3) bertambah satu satuan maka variabel kinerja penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,184 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

## Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 6. Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Variabel	t	Keterangan
Strategi Pemasaran Digital (X1)	3,083	H0 ditolak Ha diterima
Citra Merek (X2)	5,929	H0 ditolak Ha diterima
Loyalitas Pelanggan (X3)	3,263	H0 ditolak Ha diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Nilai probabilitas untuk strategi pemasaran digital (X1) dengan nilai t sebesar 3,083 dan nilai sig 0,003 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel strategi pemasaran digital (X1) terhadap kinerja penjualan.
2. Nilai probabilitas untuk citra merek (X2) dengan nilai t sebesar 5,929 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh

parsial yang positif dan signifikan antara variabel citra merek (X2) terhadap kinerja penjualan.

3. Nilai probabilitas untuk loyalitas pelanggan (X3) dengan nilai thitung sebesar 3,263 dan nilai sig 0,002 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel loyalitas pelanggan (X3) terhadap kinerja penjualan.

### Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel analisis regresi diatas, menunjukkan bahwa hasil dari F sebesar 525,992 dan nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$  Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran digital, citra merek dan loyalitas pelanggan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji $R^2$		
	R-Square	Adjusted R Square
Nilai	0,945	0,944
%	94,5%	94,4%

Sumber : Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) atau sebesar 0,945. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bahwa strategi pemasaran digital, citra merek dan loyalitas pelanggan mempengaruhi kinerja penjualan sebesar 94,5% dan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## 4. Pembahasan

### 1. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Penjualan

Hasil pengujian hipotesis H1 telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran digital terhadap kinerja penjualan. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai hasil uji t memperoleh nilai thitung sebesar 3,083 dan Sig t  $0,003 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran digital terhadap kinerja penjualan.

### 2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kinerja Penjualan

Hasil pengujian hipotesis H2 telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kinerja penjualan. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai hasil uji t memperoleh nilai thitung sebesar 5,929 dan Sig t  $0,000 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kinerja penjualan.

### 3. Pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan

Hasil pengujian hipotesis H3 telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai hasil uji t memperoleh nilai thitung sebesar 3,263 dan Sig t  $0,002 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan.

### 4. Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra merek dan loyalitas pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan

Hasil pengujian hipotesis H4 telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran Digital, Citra merek dan loyalitas pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai hasil uji F memperoleh nilai Fhitung sebesar 525,992 dan Sig  $t$   $0,000 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Pemasaran Digital, Citra merek dan loyalitas pelanggan terhadap kinerja penjualan.

## 5. Kesimpulan

1. Variabel strategi pemasaran digital (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan (Y).
2. Variabel citra merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan (Y).
3. Variabel loyalitas pelanggan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan (Y).
4. Variabel strategi pemasaran digital, citra merek dan loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Adi Pratama, I. W., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., & Yusnanto, T. (2022). *Digital marketing* (r. Wujarso, ed.; 1st ed.). Pt. Global eksekutif teknologi.
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238.
- Febriani, F., & Cipta, W. (2023a). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey, Telaga Mas, Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 257-266.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50-61.
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & K. Lwanga, S. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan* (IKAPI, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Gadjah Mada University Press.
- Prasetyo Wati, A., Aulia Martha, J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. Artha Fransiska, Ed.; 1st ed.). Edulitera (Anggota IKAPI - No. 211/JTI/2019).
- Setiawan, M. A. W., & Puspitadewi, N. W. S. (2022). Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan pada nasabah pt. "x" cabang pamolokan sumenep. *Unesa Journal Repository*, 9(4), 96-107.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d* (20th ed.). Alfabeta, cv.
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51-60.