

Analisis Digital Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Platform Tiktok Shop di Bandung

Digital Marketing Mix Analysis on Consumer Satisfaction on The Tiktok Shop Platform in Bandung

Putri Wulandari¹, Agus Maolana Hidayat²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, putriwulandarii@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This research was conducted to determine the analysis of digital marketing mix on consumer satisfaction on the Tiktokshop platform in Bandung. The sample for this research was processed by 100 respondents from 150 respondents who were distributed for quantitative research, who used services and bought products on the Tiktokshop platform. The data analysis technique used is descriptive analysis and SEM through SmartPLS 3.2.9 (Particle Least Square). Data collection through questionnaires, literature study, and observation. Based on the results of testing the hypothesis, it explains that the digital marketing mix (which consists of product, price, promotion, place, people, process and physical evidence) on consumer satisfaction by getting good results and categories. The coefficient results show that the digital marketing mix analysis of consumer satisfaction in Bandung has an R-square of 0.721%, while the remaining 27.91% is influenced by other variables outside those studied.

Keywords-digital marketing mix, consumer satisfaction, the tiktokshop platform, in the of bandung

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui analisis digital marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada platform Tiktokshop di Bandung. Sampel penelitian ini diolah sebanyak 100 responden dari 150 responden yang disebar untuk penelitian kuantitatif, yang menggunakan jasa dan membeli produk pada platform Tiktokshop. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan SEM melalui SmartPLS 3.2.9 (Partical Least Square). Pengumpulan data melalui kuesioner, studi pustaka, dan observasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa digital marketing mix (yang terdiri dari product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence) terhadap kepuasan konsumen dengan mendapatkan hasil dan kategori yang baik. Hasil koefisien menunjukkan bahwa analisis digital marketing mix terhadap kepuasan konsumen di Bandung memiliki R-square sebesar 0,721%, sedangkan sisanya 27,91% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Kata Kunci-digital marketing mix, kepuasan konsumen, platform tiktokshop, di Bandung.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran digital (digital marketing) dapat membantu pelaku bisnis mendapatkan lebih banyak konsumen. Menurut the book of digital marketing lebih dari 79% penduduk Indonesia menggunakan internet setiap harinya yaitu sebanyak 104,8 juta orang. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat perusahaan e-commerce dapat mempromosikan merek, produk, atau layanan dengan tujuan untuk menarik konsumen secara cepat. E-commerce membawa peluang bisnis yang besar (seperti penjualan produk dan penyediaan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm dan Swaminathan, 2004).

Salah satu platform paling banyak pengguna di Indonesia yaitu Tiktok. Menurut ginee.com data pengguna Tiktok di Indonesia, Provinsi Jawa Timur berada di urutan kedua dengan persentase 18%, dan Provinsi Jawa Barat memiliki pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 13%. Tiktok memanfaatkan sebanyak pengguna tersebut sebagai peluang bisnis baru, yaitu dengan meluncurkan fitur terbaru Tiktokshop. Banyaknya influencer yang menggunakan Tiktokshop membantu sebuah perusahaan atau pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya.

Namun dibalik perkembangan pesat Tiktokshop banyak mendapatkan komplain dari konsumen karena fitur-fitur seperti opsi pembayaran, keranja live streaming, dan lain-lain masih belum maksimal. Kualitas layanan yang diberikan bisnis e-commerce dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembeliannya. Tiktokshop menerima keluhan dari konsumen. Diantaranya: konsumen yang hendak melakukan refund dan return merasakan administrasi yang sulit dan pihak Tiktokshop kurang cekatan dalam memberikan respon.

Gap penelitian yang ditunjukkan dari hasil studi terdahulu yang masih belum konklusif, karena dimensi-dimensi Digital Marketing Mix berperan penting dalam peningkatan kepuasan konsumen telah memberikan hasil yang berbeda-beda hingga saat ini. Hasnari (2018), menemukan bahwa Bukti Langsung (tangible), Keandalan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Kepedulian (empathy) terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan menurut Matin, (2018) menemukan bahwa variabel produk (product), tempat (place), proses (process) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen tetapi variabel harga (price) dan promosi (promotion) berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen, kemudian menurut Nadia (2019) menemukan bahwa variabel produk (product), harga (price), dan bukti fisik (physical evidence), tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi variabel promosi (promotion) tempat (place), proses (process) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. menurut Rasyid dan Lesnussa (2022) menemukan bahwa Bukti Langsung (tangible), Keandalan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Kepedulian (empathy) berpengaruh pada kriteria sedang artinya kualitas pelayanan yang terdapat pada aplikasi belanja online yang dirasakan konsumen biasa saja.

Berdasarkan hasil Gap penelitian tersebut, tujuan penulis pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat implementasi digital marketing mix pada platform tiktokshop, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada platform tiktokshop di bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Digital Marketing

Menurut Chen-Ling dan LIE (2012) (dalam Yoyo & Nunung, 2020:13), digital marketing adalah metode mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen melalui media online, promosi, iklan, transaksi dan pembayaran dengan memperoleh melalui media sosial. Sedangkan menurut Mohammad et al. (2012) (dalam Yoyo & Nunung, 2020:14), digital marketing mix adalah melakukan proses menciptakan dan mempunyai hubungan dengan konsumen melalui kegiatan online untuk memudahkan pertukaran ide, barang, serta layanan, dalam memenuhi tujuan dari kedua belah pihak.

B. Marketing Mix

Menurut (Kotler dan Fox, dalam Lupiyoadi, 2013:148) mendeskripsikan tentang marketing mix untuk menawarkan produk atau jasa yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), proses (process), orang (people), dan bukti fisik (physical evidence) sebagai berikut: Produk (product) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dimanfaatkan dan dapat memenuhi kebutuhan serta kemauan atau target, barang, layanan, pengalaman, atau komponen dari produk (Kotler dan Armstrong, dalam Kurniawan, 2019:08). Kemudian Harga (price) adalah sejumlah besar uang yang diinvestasikan dalam produk tertentu, sehingga seorang produsen harus menentukan strategi penetapan harga yang terbaik untuk barang atau jasa agar menang dalam persaingan (Kotler, dalam Sunyoto, 2019:131). Selanjutnya Tempat atau distribusi (place) Tempat didefinisikan sebagai saluran distribusi untuk produk yang dihasilkan di sector manufaktur (Hurriyati, dalam Didin dan Firmansyah, 2019: 184-185). Kemudian Promosi (promotion) merupakan elemen yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan produk atau jasa perusahaan (Stanton, dalam Sunyoto, 2019:154-155). Kemudian Proses (process) adalah prosedur, tugasm mekanisme, aktivitas dan rutinitas yang digunakan untuk mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen (Zeithaml dan Bitner serta Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah, 2018:187-189). Selanjutnya Orang (people) adalah orang-orang yang terkait langsung dengan melakukan semua kegiatan perusahaan, sehingga memiliki faktor yang dapat memainkan peran

penting untuk semua perusahaan atau pelaku bisnis (Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah, 2019:186). Kemudian Bukti Fisik (physical evidence) adalah sesuatu yang berdampak pada kepuasan konsumen untuk menggunakan layanan dan membeli produk (Zeithaml dan Bitner dan juga Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah, 2019:188).

C. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap barang atau jasa yang telah digunakan dan dikonsumsi (Park, dalam Irawan, 2021:54). Perbandingan antara harapan pengalaman yang dirasakan atau diterima terhadap kepuasan konsumen, pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap indikator-indikator kepuasan konsumen sebagai berikut: Berwujud (tangible) Fasilitas fisik seperti resepsionis di gedung dan ruangan, kerapian dan kenyamanan ruangan, serta kelengkapan alat komunikasi. Kemudian Keandalan (reliability) keakuratan informasi, seberapa baik karyawan akan menangani konsumen, menangani masalah konsumen, dan seberapa cepat karyawan dalam pelayanan yang diberikan. Kemudian Daya Tanggap (responsiveness) kecepatan karyawan dalam menangani kebutuhan konsumen dan memberikan layanan yang cepat dan tanggap seperti keterampilan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi dan menangani keluhan konsumen. Selanjutnya Jaminan (assurance) kemampuan karyawan dalam pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas karyawan terhadap keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga menghasilkan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaannya. Selanjutnya Empati (empathy) perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada konsumen, contoh seperti mendapatkan kemudahan konsumen dalam menghubungi dengan perusahaan dan seberapa baik karyawan dapat berkomunikasi dengan konsumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah Analisis Digital Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Platform Tiktokshop di Bandung. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan tiktokshop di Bandung yang pernah menggunakan platform tiktokshop. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan layanan platform tiktokshop. Sampel dalam penelitian ini diolah sebanyak 100 responden dari 150 responden yang disebar untuk penelitian kuantitatif dikarenakan jawaban mirip atau tidak lengkap, dilakukan secara konvensional atau zasedental. Model persamaan struktural (SEM) berdasarkan varian digunakan untuk jenis data dalam penelitian ini. Untuk mempermudah perhitungan validitas dan reabilitas dalam mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan, pengolahan data dilakukan dengan bantuan SmartPLS (Partial Least Square) versi 3.2.9.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

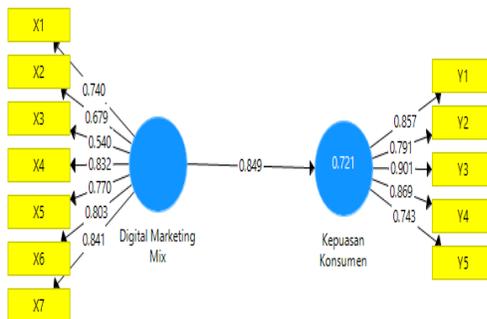
Jumlah responden yang diambil dari penelitian ini yaitu 150 responden yang didominasi oleh responden berjenis Kelamin perempuan sebesar 71 orang atau 71%, sedangkan sebanyak 29 orang atau 29% adalah responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan Usia diperoleh hasil bahwa usia kurang dari 21 tahun sebesar 16 orang atau 16%, usia 21 tahun sampai 19 tahun sebesar 60 orang atau 60%, usia 30 tahun sampai 39 tahun sebesar 8 orang atau 8%, usia 40 tahun sampai 49 tahun sebesar 8 orang atau 8%, dan usia lebih dari 50 tahun sebesar 9 orang atau 9%. Berdasarkan Pekerjaan diperoleh bahwa sebanyak 54 responden atau 54% memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta, sebanyak 12 responden atau 12% memiliki pekerjaan sebagai Karyawan BUMN, dan sebanyak 13 responden atau 13% memiliki pekerjaan sebagai Wirausahawan. Berdasarkan Pendapatan/Pengeluaran diperoleh bahwa sebanyak 21% atau 21 responden memiliki Pendapatan/Pengeluaran rata-rata dibawah atau kurang dari Rp < 2 juta, kemudian sebanyak 50% atau 50 responden memiliki Pendapatan/Pengeluaran rata-rata Rp 2 juta sampai 4 juta, kemudian sebanyak 24 responden atau 24% memiliki Pendapatan/Pengeluaran rata-rata Rp 5 juta sampai 10 juta, dan sebanyak 5 responden atau 5% memiliki Pendapatan/ Pengeluaran rata-rata lebih dari Rp 10 juta.

B. Hasil

Jika loading factor lebih besar dari 0,7, maka indikator dianggap valid. Score loading factor yang lebih besar dari 0,7 dianggap ideal, menandakan bahwa indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur konstruk. Dalam

pengalaman penelitian empiris, nilai loading factor lebih besar dari 0,5 masih dapat diterima (Ghozali, 2014).

Menurut Ghozali (2014: 65) (dalam Hidayah and Gani, 2018), jika setiap konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50 maka model dianggap valid. Sedangkan jika Cronbach Alpha dan Composite Reliability konstruk lebih besar dari 0,70, dianggap reliabel.



Gambar 1. Hasil Algoritma PLS Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Gambar 1. Membuktikan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergen dengan memperoleh nilai loading faktor diatas 0,50.

Tabel 1 Hasil Uji AVE

Indikator	AVE	Evaluating Model
Digital Marketing Mix	0,567	Valid
Kepuasan Konsumen	0,695	Valid

Sumber: Olah data PLS 3.2.9, 2022

Hasil Uji Validitas 100 responden (average varianve extracted/ AVE) semua item dinyatakan valid karena memenuhi syarat atau kriteria validitas yaitu nilai AVE diatas 0,5. Jika setiap konstruk memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50, maka model dianggap valid (Ghozali, 2014:65).

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion)

Variabel	Digital Marketing	Kepuasan Konsumen
Digital Marketing Mix	0,750	
Kepuasan Konsumen	0,849	0,834

Sumber: Olah data PLS 3.2.9, 2022

Tabel 2. Menunjukkan bahwa nilai loading factor variabel laten memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Indikator	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Digital Marketing Mix	0,867	0,898	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,890	0,919	Reliabel

Sumber: Olah data PLS 3.2.9, 2022

Tabel 3. Menunjukkan bahwa hasil pengujian Cronbach Alpha dan Composite Reliability memiliki lebih besardaru 0,70, artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan atau dapat diprediksi.

Tabel 4. Hasil Uji Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,721	0,719

Sumber: Olah data PLS 3.2.9, 2022

Hasil analisis yang menjelaskan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dihasilkan R-Square sebesar 0,721. Artinya Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Bukti Langsung (tangible), Keandalan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance) dan Kepedulian (empathy) sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	O	M	STDEV	T-Stat	P Values
X1<-Digital Marketing Mix	0,740	0,730	0,071	10,431	0,000

X2<-Digital Marketing Mix	0,679	0,669	0,078	8,691	0,000
X3<-Digital Marketing Mix	0,540	0,541	0,113	4,763	0,000
X4<-Digital Marketing Mix	0,832	0,829	0,037	22,717	0,000
X5<-Digital Marketing Mix	0,770	0,763	0,065	11,788	0,000
X6<-Digital Marketing Mix	0,803	0,802	0,045	17,651	0,000
Y1<-Kepuasan Konsumen	0,841	0,842	0,030	28,388	0,000
Y2<-Kepuasan Konsumen	0,857	0,855	0,026	32,365	0,000
Y3<-Kepuasan Konsumen	0,791	0,791	0,057	13,952	0,000
Y4<-Kepuasan Konsumen	0,901	0,900	0,020	45,856	0,000
Y5<-Kepuasan Konsumen	0,869	0,864	0,041	21,230	0,000
	0,743	0,763	0,077	9,624	0,000

Sumber: Olah data PLS 3.2.9, 2022

Jika P-Values kurang dari 0,05 maka hipotesis penelitian dapat diterima (Irma and Lutfi, 2019).

Tabel diatas menunjukkan bahwa Marketing Mix (7P) berpengaruh signifikan terhadap Digital Marketing Mix, sehingga mendukung diterimanya hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa Marketing Mix (7P) berpengaruh terhadap Digital Marketing Mix.

Sedangkan terlihat dari variabel Bukti Langsung (Y1), Keandalan (Y2), Daya Tanggap (Y3), Jaminan (Y4), dan Kepedulian (Y5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Konsumen dihasilkan yang artinya bahwa Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Kepedulian dalam

memperkuat komunikasi dan distribusi.

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), (dalam Wahyuni and Kesuma, 2017) menjelaskan bahwa dasar hubungan teoritis merupakan parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas, R-Square bukanlah parameter mutlak atau absolut untuk mengukur ketepatan akurasi model prediksi.

C. Pembahasan

Perusahaan tiktok dalam mengelola digital marketing mix untuk meningkatkan kepuasan konsumen, telah memahami keinginan konsumen untuk menyediakan dan menciptakan pelayanan yang prima. Peningkatan digital marketing mix yang dilakukan perusahaan tiktok melalui berbagai faktor diantaranya: Perusahaan tiktok menentukan produk dengan melakukan inovasi produk baru sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Merancang potongan harga dengan mampu memberikan potongan harga produk dan potongan biaya pengiriman maupun gratis ongkos kirim. Menentukan promosi produknya melalui konten video atau live streaming yang menarik, dan memanfaatkan promosi di sosial media tiktok memberikan keuntungan 2 kali lipat atau lebih, karena konten tersebut masuk didalam fyp (for Your Page- Tiktok). Karyawannya cepat dalam melayani pesanan atau keluhan konsumen. Strategi peningkatan kepuasan konsumen dilakukan melalui komunikasi yang nyaman kepada konsumen. Karyawan mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Karyawan meminta informasi kepuasan tentang brand awareness terhadap suatu produk yang konsumen rasakan dan untuk meningkatkan citra perusahaan di sosial media. Memberikan informasi yang lebih spesifik, seperti: informasi harga produk, potongan harga, refund dan garansi jika produk mengalami kerusakan atau tidak sampai ke konsumen.

Perusahaan tiktok dalam menawarkan produk telah melakukan pengelolaan digital marketing mix dengan baik dan juga mampu menciptakan rasa puas terhadap produk yang ditawarkan tiktok bagi konsumen pengguna Tiktokshop di Bandung. Disisi lain memperlihatkan hasil bahwa pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan tiktok dalam digital marketing mix yang semakin baik memberikan dampak bagi peningkatan kepuasan konsumen pengguna Tiktokshop di Bandung.

V. KESIMPULAN

Pada Tiktok telah melakukan pengelolaan digital marketing mix dengan baik, sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya. Namun tetap untuk dapat menetapkan kebijakan yang dapat membantu menemukan solusi bagi upaya penerapan Digital Marketing Mix dalam menciptakan peningkatan kepuasan konsumen pengguna Tiktokshop di Bandung. Kebijakan ini dapat dilakukan memberikan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dipasar dan menawarkan barang yang berkualitas.

REFERENSI

- Aswir and Misbah, H. (2018). 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. MODA DAYA TRASINDO', *Photosynthetica*, 2(1), pp. 1–13. Available at: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3%0Aht>.
- MOH.MATIN (2019). 'PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA PADA KOPPONTREN AUBAPAMEKASAN', *Sifonoforos*, 1(August 2015), p. 2019.
- EKA NADIA (2019). 'PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TAHARAH LAUNDRY DI GAMPONG KOPELMA DARUSSALAM KECAMATAN SYIAH KUALA KOTA BANDA ACEH', *EKANADIA*, 8(5), p. 55.
- Rasyid1, M. and Lesnussa, S. (2020). 'ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN PADA PLATFORM JUAL BELI ONLINE (STUDI KASUS: MAHASISWA FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS IQRA BURU)', *Mentari Rasyid1 Susanti Lesnussa*, 5(3), pp. 40–50.
- Wiranata, I.K.A., Agung, A.A.P. and Prayoga, I.M.S. (2021). 'Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan', *Jurnal EMAS*, 2(3), pp. 133–146.
- Qurhtuby, M., Fahira, D.N. and Agustina, E. (2021). 'Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang', *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 05(02),pp. 63–68. Available at: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1958>.

- Sudaryo, Dr. Yoyo Sudaryo, Dr.Nunung Ayu Sofiati (Efi), Mohammad Arfiman Yosep, B.N. (2020) *DIGITAL MARKETING DAN FINTECH DI INDONESIA*. Edited by Giovanny Rizky. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI. Available at: https://books.google.co.id/books?id=kpD5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).
- Nadya, M., Soewarno, Y. and Nirawati, L. (2020) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Griya Manik Di Desa Plumbon Jombang', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), pp.21–30.
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, CAPS, Yogyakarta, 2012.
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. 3rd edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Kurniawan, Arif Rahman, 2018, *Dasar-Dasar Marketing*, Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, 2019. *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Zuhro, M.B. dan S. (2018) 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce', *Jurnal Teknologi Informatika dan Komputer*, 4(1), pp. 36–52. Available at: <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.28>.
- Djaslim, S. (2003). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hudayah, S. and Gani, I. (2018) 'Pengaruh sistem informasi penilaian kinerja dan tunjangan tambahan penghasilan terhadap kinerja pegawai Influence of performance appraisal information system and additional income supplement to employee performance', 10(1), pp. 50–66.
- Susanti, M. and Dharma, U.B. (2021). 'Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia', XII (2).