

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Harga Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Netflix
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Moh Izzad Kamal Zidan*)

Ronny Malavia Mardani)**

Eris Dianawati*)**

Email : 22101081430@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of service quality, ease of use and price on customer loyalty among Netflix application users. The research employed a quantitative methode with an explanatory approach. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 90 respondents who are students at the Islamic University of Malang and have user or are currently using Netflix. Data were collected trough the distribution of questionnaires and analyzed using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, t-test and the coeffisien of determination test, all processed with SPSS 30. The result of the study indicate that service quality has a significant effect on customer loyalty, ease of use has a significant effect on customer loyalty and price has a significant effect on customer loyalty.

Keywords : *Customer loyalty, service quality ease of use, price, Netflix*

Pendahuluan

Di era persaingan yang sangat ketat di dunia industri hiburan terutama dunia perfilman, terjadi juga persaingan yang cukup sengit dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Persaingan yang begitu ketat antar Perusahaan, Perusahaan diharapkan mampu bertahan dan terus berkembang dengan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru, agar mereka tidak beralih ke pesaing. Dengan semakin banyaknya platform streaming yang bermunculan seperti Disney+, Amazon Prime, HBO Max, Video, dan Viu. Hal ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri bagi setiap Perusahaan tersebut.

Loyalitas merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu produk atau jasa (Vivid Violin et al., 2022). Menurut Hardana et al., (2022) Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam merancang, menghasilkan, dan menyampaikan layanan yang memberikan nilai unggul bagi pelanggan. Menurut Cici & Mardikaningsih, (2022) Loyalitas pelanggan tercermin dari sikap positif terhadap suatu produk, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang secara konsisten meskipun terjadi perubahan zaman.

Aspek penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Netflix adalah Kualitas pelayanan. Menurut Hardana et al., (2022) Kemampuan untuk merencanakan, membuat, dan mengirimkan produk yang sangat bermanfaat bagi konsumen dikenal sebagai kualitas pelayanan. Keberhasilan Perusahaan guna memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality (kualitas pelayanan) (Zebua, L. D. 2022).

Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Naufal, 2023) Kemudahan adalah persepsi konsumen bahwa

penggunaan teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Ketika orang memilih untuk membeli sesuatu secara online, dipercaya bahwa ketika mereka melihat fitur yang bagus, mereka akan lebih cenderung untuk membuat keputusan tersebut. (Suleman et al., 2019).

Disisi lain harga juga menjadi faktor penting bagi loyalitas pelanggan. Menurut Arum, (2024) harga merupakan faktor penting bagi Perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan juga untuk memikat pelanggan. Menurut Hasbi et al, (2021) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga adalah total nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Leke et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Netflix. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam merancang strategi layanan digital yang lebih efektif dan tepat sasaran, berorientasi pada peningkatan loyalitas pelanggan, serta mampu menghadapi dinamika persaingan di era industri hiburan digital yang terus berkembang.

Ketiga faktor tersebut yaitu kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan harga saling berkaitan dan berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiganya terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Netflix.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono, (2012) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada sikap positif pelanggan dan tercermin dalam pelanggan yang terus membeli barang dari merek tersebut.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasinem, (2021) Kualitas pelayanan mencakup semua jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan segala keunggulan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

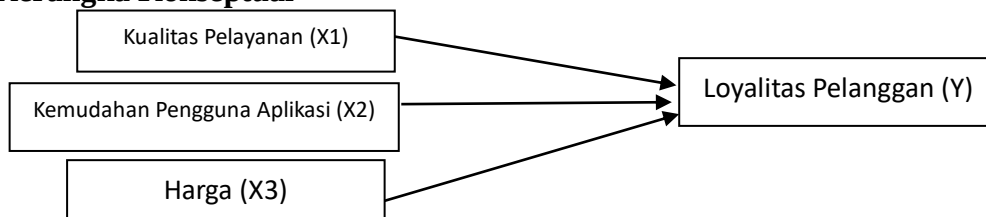
Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut (Maskuri, 2019) kemudahan penggunaan adalah Tingkat kepercayaan seseorang ketika menggunakan teknologi yang tidak memerlukan banyak usaha karena kemudahannya.

Harga

Menurut (Sari & Mulyani, 2021) Harga merupakan nilai yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari suatu barang atau jasa.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Mengacu pada kerangka konseptual yang ada, kajian ini akan mengajukan beberapa hipotesis yang akan diuji yakni :

H1 : Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara signifikan

H2 : Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi secara signifikan

H3 : Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh harga secara signifikan

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan harga terhadap loyalitas pelanggan, serta Untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Kajian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang merupakan pengguna aktif aplikasi Netflix dan dilaksanakan pada bulan april 2025 sampai dengan juli 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam kajian ini terdiri dari Mahasiswa Universitas Islam Malang yang aktif menggunakan aplikasi Netflix.

Sampel

Riset ini menerapkan rumus malhotra untuk memastikan jumlah sampel dengan cara jumlah indikator dikali dengan 5. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 18 indikator, Maka perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Sampel} = 5 \times \text{jumlah indikator}$$

$$5 \times 18 = 90 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah responden pada kajian ini berjumlah 90 orang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini terdapat 90 responden dengan selisih 20 poin dari total responden. Sebanyak 55 responden dengan jenis kelamin perempuan, berpresentase 61,1% dari total responden. Sementara 35 responden dengan jenis kelamin laki-laki berpresentase 38,9% dari total responden. Menurut angka-angka tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya mayoritas responden adalah perempuan.

Fakultas

Dalam kajian ini menunjukkan bahwa terdapat mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan presentase 25,6%, Fakultas Hukum dengan presentase 12,2%, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dengan presentase 12,2%, Fakultas Pertanian dengan presentase 11,1%, Fakultas Ilmu Administrasi dengan presentase 8,9%, Fakultas Agama Islam dengan presentase 8,9%, Fakultas Kedokteran dengan presentase 7,8%, Fakultas Teknik dengan presentase 6,7%, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan dengan presentase 3,3%, Fakultas Peternakan dengan presentase 3,3%.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Kuesioner dinilai valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,749	0,2072	Valid
	Y2	0,718	0,2072	Valid
	Y3	0,797	0,2072	Valid
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,626	0,2072	Valid
	X1.2	0,799	0,2072	Valid
	X1.3	0,676	0,2072	Valid
	X1.4	0,707	0,2072	Valid
	X1.5	0,775	0,2072	Valid
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	X2.1	0,723	0,2072	Valid
	X2.2	0,784	0,2072	Valid
	X2.3	0,717	0,2072	Valid
	X2.4	0,775	0,2072	Valid
	X2.5	0,517	0,2072	Valid
Harga	X3.1	0,552	0,2072	Valid
	X3.2	0,597	0,2072	Valid
	X3.3	0,771	0,2072	Valid
	X3.4	0,780	0,2072	Valid
	X3.5	0,805	0,2072	Valid

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa r tabel sebesar 0,2072, dimana nilai r hitung $> r$ tabel yaitu r hitung $> 0,2072$. Nilai r hitung variabel kualitas pelayanan (X1), kemudahan penggunaan aplikasi (X2), harga (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) yang didapatkan dari hasil nilai *Pearson Correlation* $> r$ tabel menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bisa disebut sebagai tindakan tindakan uji yang diterapkan agar dapat mengukur konsistensi alat ukur, apakah alat-alat ukur tersebut nantinya mampu konsisten apabila pengukurannya dilakukan kembali. Mengukur uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dimana jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ maka dapat dinilai reliabel, namun jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,60$ maka dapat dinilai tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,621	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,762	Reliabel
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)	0,653	Reliabel
Harga (X3)	0,730	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Maka dari itu dengan demikian data diatas reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar mengetahui apakah data dalam penelitian memiliki pola distribusi normal. Kita bisa melakukan pengecekan ini dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai *Asymp sig* melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dikatakan normal, begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53768962
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.042
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dapat dilihat bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y), kualitas pelayanan (X1), kemudahan penggunaan aplikasi (X2) dan harga (X3) bernilai Asymp sig sebesar 0,200. Maka dari itu mampu ditarik kesimpulan bahwa data pada kajian ini mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara setiap variabel independen. Untuk mengetahuinya, perlu dilihat nilai *tolence* serta VIF (*Variance Inflation Factor*). Sebuah variabel bebas dari multikolinearitas jika nilai toleransi yang dihasilkan lebih dari 0,01 serta nilai VIF-nya kurang dari 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	1.555	2.524			616	.539		
X1	-.206	.076		-.260	-2.698	.008	.918	1.090
X2	.200	.090		.205	2.213	.030	.990	1.010
X3	.417	.087		.464	4.801	.000	.915	1.093

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Kesimpulannya, variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Seperti halnya yakni variabel kualitas pelayanan (X1) yang nilai tolerance-nya $0,918 > 0,10$ serta nilai VIF-nya $1,090 < 10$. Nilai tolerance dari variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X2) adalah $0,990 > 0,10$ serta nilai VIF-nya $1,010 < 10$. Nilai tolerance dari variabel harga (X3) adalah $0,915 > 0,10$ serta nilai VIF-nya $1,093 < 10$. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada multikolinearitas atau keterikatan antar variabel bebas untuk semua variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Pada kajian kali ini menggunakan uji Glejser, dimana jika nilai signifikansi value $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi value $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,104	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)	0,938	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Harga (X3)	0,073	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, dapat dilihat pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan nilai signifikansi sebesar 0,104 lebih dari 0,05, kemudahan penggunaan aplikasi (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 0,938 lebih dari 0,05, harga (X3) dengan nilai signifikansi sebesar 0,073 lebih dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan guna menganalisis terhadap pengaruh linier antara dua ataupun lebih variabel independen terhadap sebuah variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.555	2.524		.616	.539
	X1	-.206	.076	-.260	-2.698	.008
	X2	.200	.090	.205	2.213	.030
	X3	.417	.087	.464	4.801	.000

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel 6 diperoleh persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 1.555 - 0,206X_1 + 0,200X_2 + 0,417X_3 + e$$

Penjelasan :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b₁ b₂ b₃ : Koefisien Regresi

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Kemudahan Penggunaan Aplikasi

X₃ : Harga

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, hasil dari regresi linier berganda dapat didefinisikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 1.555 dapat diartikan bahwa skor variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan harga dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan adalah 1.555.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b₁) sebesar -0,206 dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas pelanggan menurun, begitu pula sebaliknya ketika kualitas pelayanan menurun maka loyalitas pelanggan meningkat.
- Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan aplikasi (b₂) sebesar 0,200 dapat disimpulkan bahwa ketika kemudahan penggunaan aplikasi meningkat maka loyalitas pelanggan juga ikut meningkat, begitu pula sebaliknya ketika kemudahan penggunaan aplikasi menurun maka loyalitas pelanggan juga ikut menurun.
- Koefisien regresi variabel harga (b₃) sebesar 0,417 dapat disimpulkan bahwa ketika harga mengikat maka loyalitas pelanggan juga ikut meningkat, begitu pula sebaliknya ketika harga menurun maka loyalitas pelanggan juga ikut menurun.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan agar dapat mengetahui apakah ada pengaruh signifikan variabel independen dengan cara parsial (masing-masing) terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.555	2.524		.616	.539
X1	-.206	.076	-.260	-2.698	.008
X2	.200	.090	.205	2.213	.030
X3	.417	.087	.464	4.801	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pada tabel 7 jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan adanya pengaruh signifikansi dan apabila nilai signifikansi tepat di angka 0,05 Karena itu, perbandingan t-hitung dengan t-tabel dapat digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh sebesar -2,698 dengan nilai signifikan sebesar 0,008 kurang dari 0,05, maka dari itu dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hasil uji t variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X2) diperoleh sebesar 2,213 dengan nilai signifikan sebesar 0,030 kurang dari 0,05, maka dari itu dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Hasil dari uji t variabel harga (X3) diperoleh sebesar 4,801 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 kurang dari 0,05, maka dari itu dapat diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.266	.240	2.58157
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai adjusted r square adalah 0,240 (24%). Ditarik kesimpulan bahwasannya variabel independen (kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan harga) Variabel independen memengaruhi variabel dependen sebesar 24%, sedangkan sisanya, yaitu 76%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat dinyatakan pengujian ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas tinggi merupakan salah satu aspek penting yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan Netflix. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang diperoleh Laksana & Hirawati (2022) serta Rahayu & Syafe'i (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat dinyatakan pengujian ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan setia menggunakannya. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang diperoleh Wicaksono (2022) dan Putra & Raharjo (2022), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat dinyatakan pengujian ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa cara pandang pelanggan terhadap harga yang terjangkau dan wajar berpengaruh besar dalam menentukan loyalitas terhadap aplikasi Netflix Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan yang diperoleh Rahayu & Syafe'i (2022), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Mengacu pada hasil penelitian serta pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Netflix pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya melibatkan responden dari mahasiswa Universitas Islam Malang sehingga hasil yang diperoleh mungkin belum sepenuhnya mewakili perilaku penggunaan aplikasi Netflix di kalangan mahasiswa secara lebih luas. Selain itu, penelitian ini belum mempertimbangkan variabel eksternal lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap aplikasi Netflix.

Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas cakupan responden dan mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Buat Netflix disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan aplikasi serta menjaga harga tetap kompetitif guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Referensi

- Arum, J. S., & Achmad, N. (2024). The Effect Of Promotion, Price And Product Quality On Wardah Skincare Purchasing Decisions.
- Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, Dan Cinta Merek The Body Shop Terhadap Loyalitas Merek. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 2(4), 93–99. <https://doi.org/10.47065/Jtear.V2i4.267>
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Pt. Bsi Cabang Padangsidempuan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Hasbi, H. S., & Apriliani, R. A. E. P. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 2(2), 365–371.
- Kasinem, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Laksana, A. I. P., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 509–522. <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V2i5.243>
- Leke, R. M., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Goreng Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 352. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V8i1.1007>
- Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 139–150.
- Naufal, N. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1). <https://doi.org/10.35968/M-Pu.V13i1.1022>
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1).
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192–2107.
- Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal Of Economic And Management (Jecma)*, 3(2), 19–27. <https://doi.org/10.46772/Jecma.V2i1.612>
- Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil. (2019). Consumer Decisions Toward Fashion Product Shopping In Indonesia: The Effects Of Attitude, Perception Of Ease Of Use, Usefulness, And Trust. *Management Dynamics In The Knowledge Economy*, 7(2), 133–146. <https://doi.org/10.25019/Mdke/7.2.01>

- Tjiptono, F. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima/Fandy Tjiptono. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima/Fandy Tjiptono.*
- Vivid Violin, Mahfudnurnajamuddin, Sabri Hasan, & Muhlis Sufri. (2022). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Lion Airlines Di Indonesia. *Journal Of Management Science (Jms)*, 3(2), 150–160. <https://doi.org/10.52103/Jms.V3i2.957>
- Wicaksono, D. D. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Mypertamina Terhadap Loyalitas Konsumen Spbu Pertamina 51.601124 Ketintang Surabaya* (Doctoral Dissertation, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
- Zebua, L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1), 15-19.

Moh Izzad kamal Zidan *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma