



**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA *BRAND*  
*FASHION VISVAL***

**(Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2020)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Eka Indah Kusmalasari

21801081379



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2023**

## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian pada Brand Visval. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen UNISMA angkatan 2020 yang menggunakan produk dari *brand* Visval. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian (variabel dependen), sedangkan variabel independennya adalah Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Pembelian.

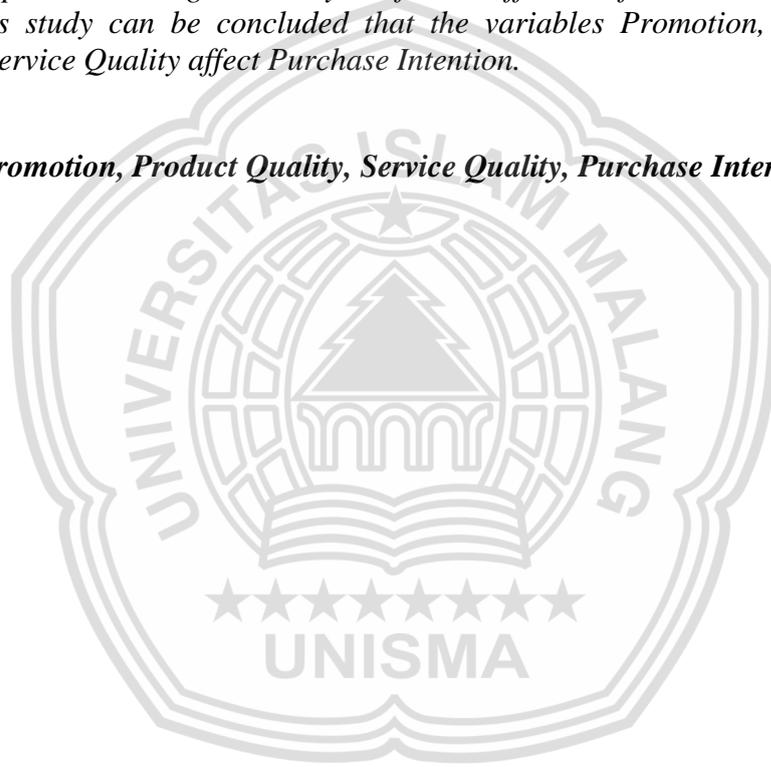
Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian.



## ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the effect of promotion, product quality and service quality on purchase intention at Brand Visval. The research method used is a quantitative method using a questionnaire as a data collection tool. The population in this study were all UNISMA management students class of 2020 who used products from the Visval brand. The number of samples is 100 respondents, using nonprobability sampling technique with purposive sampling. the variable used in this study is Purchase Intention (the dependent variable), while the independent variables are Promotion, Product Quality and Service Quality. This research has met the requirements of validity and reliability. The data analysis used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and analysis of the coefficient of determination. The results of this study can be concluded that the variables Promotion, Product Quality and Service Quality affect Purchase Intention.*

**Keywords :** *Promotion, Product Quality, Service Quality, Purchase Interest.*



## BAB I

### PENDAHULUAN

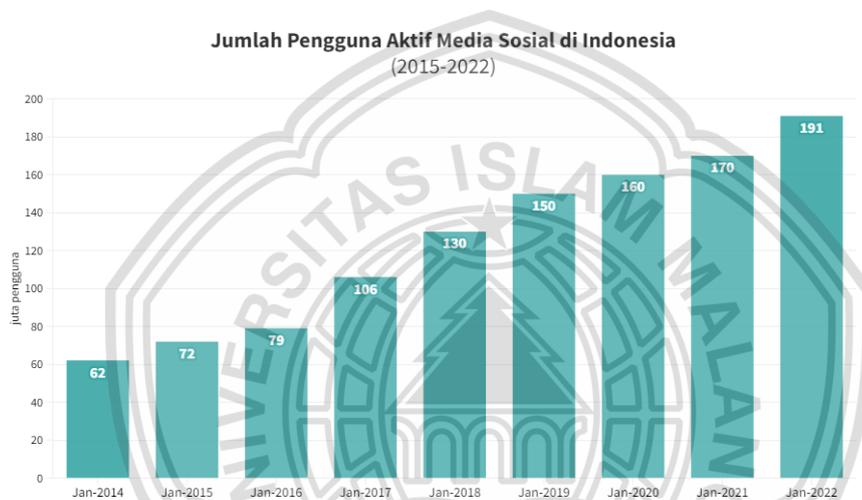
#### 1.1 Latar Belakang

Di Indonesia telah mengalami banyak perubahan, terutama dalam bidang teknologi yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Seiring berkembangnya zaman, masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi supaya tidak ketinggalan informasi. Dengan kemudahan dalam mengakses informasi, teknologi juga sangat menunjang dalam pertumbuhan ekonomi, seperti halnya dengan proses jual beli *online* di berbagai media sosial maupun *e-commerce* yang menjual segala jenis barang apapun yang sesuai dengan kebutuhan. *E-commerce* atau yang biasa disebut perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan lain dari *e-commerce* yaitu penggunaan internet dan komputer dengan *browser web* untuk membeli dan menjual produk (Margaretha, 2017).

Media sosial juga sangat berperan penting dalam persaingan bisnis dikarenakan sekarang ini banyak orang mencari rekomendasi barang melalui internet dan media sosial. Berkembang pesatnya teknologi saat ini telah dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk menawarkan barang melalui media sosial atau internet agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas serta untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga menimbulkan minat beli pada masyarakat terhadap barang tersebut, maka dari itu saat ini perusahaan juga melakukan inovasi dan merancang strategi

pemasaran yang baru dengan menggunakan media yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Dunia digital Indonesia dari tahun ke tahun telah mengalami peningkatan pengguna aktif media sosialnya. Berdasarkan laporan terbaru dari *We Are Social* pada tahun 2022, penggunaan media sosial meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya atau meningkat sebesar 21 juta pengguna dari tahun sebelumnya.



**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia 2015 – 2022**

Sumber : *We Are Social*

Berdasarkan data dari hasil riset *we are social* diatas membuktikan sudah semakin banyak masyarakat yang menggunakan media sosial guna mempermudah aspek kehidupan. Sedangkan penggunaan *e-commerce* dibuktikan dalam data yaitu sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli suatu produk.

Minat atau *Intention* merupakan tahapan sebelum dilakukannya tindakan pembelian dan untuk mencapai minat beli tersebut perlu adanya strategi yang diterapkan. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* membuat minat masyarakat untuk berbelanja *online* atau meningkatnya minat beli.

Perubahan perilaku masyarakat tersebut yaitu dari berbelanja langsung ke tempat penjual menjadi belanja *online* menyebabkan perubahan yang signifikan pada perilaku individu dalam mengakses internet terutama penggunaan media sosial dan *e-commerce*.

Perubahan ini juga dialami oleh para pelaku industri *fashion* di mana dalam memasarkan produknya melalui media sosial dan *e-commerce* agar audiens memiliki minat untuk membeli produk. Visval adalah salah satu *brand fashion* lokal yang berfokus pada *brand* utamanya yaitu tas. Visval memiliki promosi yang pemasarannya dengan berjualan melalui media sosial dan *e-commerce*. Visval berjualan secara *online* dan mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Visval berdiri pada tahun 2014, awalnya Visval hanya berupa industri rumahan dan saat ini telah berkembang menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Niaga Karya Kreatif pada tahun 2017. Visval mempunyai *offline store* yang semula bertempat di Jl. Arcamanik memutuskan pindah ke Jl. Banda No.25 Citarum Bandung Wetan dikarenakan lokasi yang lebih strategis. Selain di Bandung Visval juga membuka cabang *offline store* nya di daerah Bekasi yang mulai beroperasi pada Oktober 2019 dan Jakarta pada Februari 2020.

Menurut Samuel & Setiawan (2018), Minat pembelian adalah suatu kondisi dimana konsumen berniat untuk membeli sebuah produk atau jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi. Dalam proses minat beli seorang konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Di dalam proses evaluasi itu sendiri akan muncul minat beli. Seorang konsumen tidak

akan langsung melakukan proses pembelian mereka akan melakukan evaluasi seperti memilih toko yang akan di kunjungi, kapan untuk membeli, dan hal-hal lainnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Ada beberapa tempat Visual untuk melakukan promosi nya seperti hal yang di jelaskan menggunakan *e-commerce* contohnya seperti *facebook ads* dan *Instagram ads*. Visual mengaku pemesanan terbanyak melalui media *online* Instagram untuk mencari barang maupun untuk mencari informasi apapun. Fitur yang diberikan *e-commerce* lumayan lengkap untuk menunjang Visual untuk promosi, salah satu fitur yang sangat menguntungkan seperti ada *feedback* yang di berikan pelanggan untuk Visual yang dimana itu menguntungkan untuk pelanggan lainnya yang berniat untuk melakukan pemesanan pada *brand fashion* Visual.

Promosi melalui internet menjadikan suatu usaha bisnis lebih mudah dikenal. Ada beberapa kemudahan yang diberikan *e-commerce* terhadap pemasaran *brand fashion* Visual seperti hal nya jangkauan pemasaran yang luas memudahkan untuk memperkenalkan barangnya ke konsumen dan memberi kemudahan dalam transaksi.

Menurut Kotler (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan sesuai apa yang di harapkan maka bisa jadi pertimbangan konsumen

untuk melakukan pembelian. Visval memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik contohnya dengan memberikan masukan dan solusi jika pelanggan masih ragu-ragu dengan produk yang akan dibeli.

Visval didirikan dengan sistem pemesanan barang, yang dimana mempermudah konsumen untuk memesan barang sesuai keinginan. Dengan pelayanan dan produk yang baik Visval bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh penting terhadap minat pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut (Monalisa, 2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan kualitas pembelian. Minat pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk harus dapat dimaksimalkan sebaik mungkin guna meningkatkan perkembangan dan keberlangsungan usaha untuk mendapatkan keuntungan, dan bertahan serta juga untuk dapat terus bersaing dengan para kompetitor, dan juga kualitas produk sangat penting dalam mengukur suatu tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dan jasa yang baik menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Perbaikan pada kualitas membantu perusahaan

meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya- biaya, dimana keduanya dapat meningkatkan profitabilitas. Perusahaan dengan kualitas yang baik lima kali lebih produktif (diukur dengan unit yang diproduksi per jam kerja) dari perusahaan dengan kualitas produk yang kurang baik (Heizer dan Render) 2015.

Penelitian ini hanya berfokus pada *brand* lokal, lebih spesifiknya adalah *brand fashion* Visval. Peneliti memilih *brand* Visval sebagai objek penelitian karena Visval menjadi salah satu bisnis *fashion brand* lokal yang terus berkembang stabil sejak berdirinya enam tahun yang lalu hingga saat ini. Visval adalah salah satu *brand* lokal yang aktif memasarkan produknya melalui media sosial.

Segmentasi produk visval ditujukan untuk mahasiswa dan karyawan muda. Target pasarnya adalah kalangan menengah, dan posisinya diperuntukkan bagi kaum muda khususnya warga perkotaan yang banyak melakukan aktivitas *outdoor*, tidak hanya melihat tas dari aspek fungsional, tetapi juga berfungsi sebagai elemen *fashion* yang menunjang penampilannya. Meski Visval memiliki *offline store* di tiga kota, Visval berkomitmen untuk memasarkan produknya melalui media *E-commerce*, artinya perusahaan menyediakan produk dan jasanya serta melakukan aktivitas perdagangan online. Selain memiliki toko *online* resmi, Visval juga melakukan pemasaran produk melalui berbagai pasar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan JD ID. Guna menjangkau konsumen yang lebih luas, Visval memiliki beberapa akun media sosial, antara lain: Facebook, Twitter, Line, WhatsApp, Instagram, dan Youtube.

Menyinggung kembali mengenai platform sosial media instagram, Visval juga tentunya memasarkan produk mereka melalui platform instagram dengan nama akun instagram @Visval. Karena adanya persaingan yang sangat ketat dalam dunia *marketing* melalui social media, tentunya membuat Visval juga untuk terus berinovasi dan ikut dalam perkembangan teknologi terutama dalam urusan memasarkan produk

Sehubung dengan permasalahan yang dipaparkan diatas makan penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA *BRAND VISVAL*”**

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian pada *brand fashion* Visval ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pembelian pada *brand fashion* Visval ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian pada *brand fashion* Visval ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian pada *brand fashion* Visval?

### 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat pembelian pada *brand fashion* Visval.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, terhadap minat pembelian pada *brand fashion* Visval.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian pada *brand fashion* Visval.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian pada *brand fashion* Visval.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis
  - a. Akademis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bukti empiris dari pihak peneliti sehingga dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang akan dilakukan di masa yang akan datang.
  - b. Masyarakat : Sebagai informasi bagi masyarakat bagaimana promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat pembelian di masyarakat.

2. Secara teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai peran promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian pada produk tersebut.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis pertama, disimpulkan bahwa promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
2. Dari hasil pengujian hipotesis kedua, disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian.
3. Dari hasil pengujian ketiga, disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian.
4. Dari hasil pengujian keempat, disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Pembelian.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini ada beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Objek penelitian difokuskan hanya 3 yaitu promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh faktor lain yang belum dikaji terhadap minat pembelian.
2. kurangnya eksplorasi teoritis yang dapat memperluas penelitian dan temuan penelitian itu sendiri. Peneliti sadar akan hal ini karena keterbatasan waktu dan kegiatan lain yang membutuhkan waktu dan pikiran.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini hanya 100 mahasiswa manajemen Unisma angkatan 2020
4. Adanya keterbatasan penelitian dalam pengumpulan datanya sehingga memungkinkan bahwa data yang diperoleh masih bersifat bias atau terkadang jawaban yang diberikan oleh responden dalam mengisi kuesioner tidak menunjukkan situasi yang sebenarnya.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian ini yang telah dilakukan, adapun beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Bagi peneliti  
Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan jumlah populasi yang lebih luas agar jumlah sampel yang diteliti lebih besar.
2. Bagi Perusahaan  
Melihat antusias responden terhadap promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan maka pemilihan promosi, kualitas produk, dan kualitas

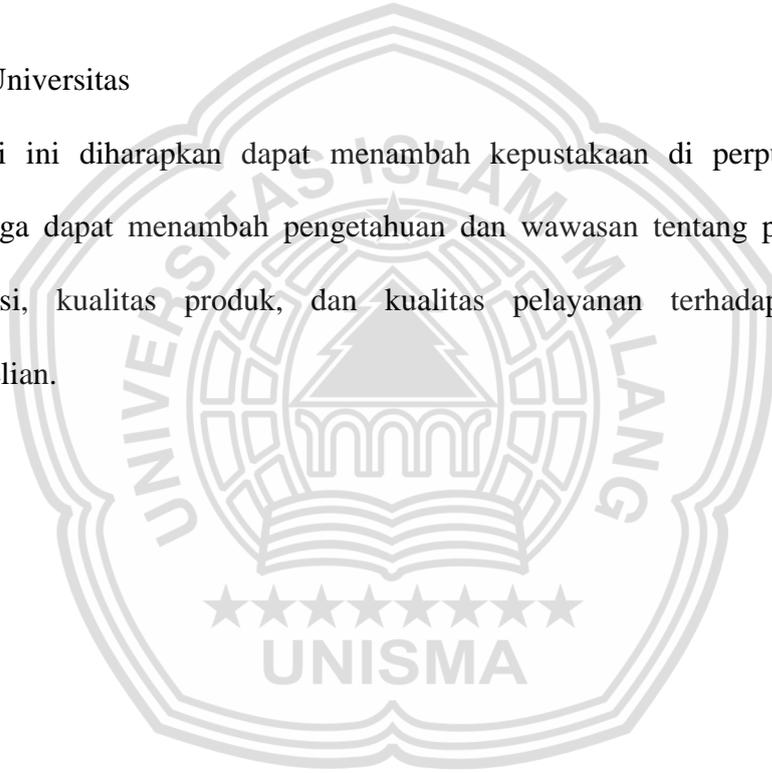
pelayanan untuk selanjutnya menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan. Sehingga mampu mempertahankan atau memanfaatkan pengaruh terhadap minat pembelian.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, penulis menyarankan untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat berpengaruh besar atau tidak terhadap minat pembelian.

### 4. Bagi Universitas

Skripsi ini diharapkan dapat menambah kepustakaan di perpustakaan sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ari Nugroho, D., & Zaki Mahendra, F. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arwin, P. (2018). *Analisis Positioning Branding "Back to Nature" Larissa Aesthetic Center Ponorogo Dengan Pendekatan Bauran Promosi*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Ferdinand, A. (2014). *Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen: Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Harfania, F. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581–591.
- Heizer dkk. 2015. *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*. SalembaEmpat: Jakarta. *Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro). Jakarta.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. In *Marketing wisdom* (pp. 139–156). Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.).

England: Pearson.

- Margaretha, F. (2017). *Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics Di Kota Samarinda*. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5, 26–40.
- Monalisa, Sherly Br.Purba. 2015. *Meningkatkan Keterampilan Menulis Siswa Dengan Menggunakan Model Explicit Instruction Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Kelas IV SDN 060908 Kec. Medan Denai T.A 2014/2015*. Skripsi. UNIMED.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128–137.
- Muqtadin, B., Widarko, A., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp Apple (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang Angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(05).
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Prisilla, A., & Kurnia, R. (2020). *The Effects of Customer Experience on Purchase Intention in the Shopping Centers in Jakarta*.
- Priyono, A. A. (2015). Analisis data dengan SPSS. *Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang*.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1).
- Riwu, I. U., Laksana, D. N. L., & Dhiu, K. D. (2018). Pengembangan Bahan Ajar Elektronik Bermuatan Multimedia Pada Tema Peduli Dasar Kelas Iv Di Kabupaten Ngada. *Journal of Education Technology*, 2(2), 56–64.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Sudjarwo, B. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung *Mandar Maju*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Wearesocial. (2022). *Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2015 - 2022*. We Are Social. [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal*

*EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4).*

Yusuf, I. N. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di E-Commerce Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

