

Pengaruh Promosi Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Hijab Buttonscraves

Latifatun Nikmah

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: nikmahl817@gmail.com

Wina Yuniarti

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: winayuniarti2002@gmail.com

Rayhan Gunaningrat

Program Studi S1-Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Email: rayhan.gunaningrat@udb.ac.id

Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: nikmahl817@gmail.com

Abstract: *In the modern era, Muslim fashion, one of which is the hijab, is experiencing developments every year. Hijab is Muslim clothing that is very popular with Muslim women in Indonesia. This incident happened because Muslim women in Indonesia are aware that wearing the hijab is an obligation. This provides an open space for companies to produce Muslim clothing, especially hijabs, to become the main target market in the country. The purpose of this research is to find out whether promotions and testimonials have an influence on purchasing interest through the mediating variable of consumer trust in Buttonscraves products. There were 51 participants in this study and data was collected through an online survey using a Google form. The sampling technique was carried out using purposive sampling techniques and primary data types, as well as collecting questionnaires. The results of the analysis show that promotions have a significant effect on buying interest, testimonials have a significant effect on buying interest and testimonials have a simultaneous effect on buying interest in Hijab Buttonscraves.*

Keywords: *Promotions, Testimonials, Purchase Interest.*

Abstrak. Dalam era modern busana muslim salah satunya hijab mengalami perkembangan setiap tahunnya. Hijab merupakan busana muslim yang sangat diminati wanita muslim di Indonesia. Kejadian tersebut karena wanita muslim di Indonesia sadar bahwa memakai hijab adalah kewajiban. Hal tersebut memberikan ruang terbuka untuk perusahaan untuk memproduksi busana muslim khususnya hijab untuk menjadi target utama pasar di negara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi dan testimoni memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui variabel mediasi kepercayaan konsumen pada produk Buttonscraves. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 51 orang dan data dikumpulkan melalui survei online menggunakan formulir Google. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dan jenis data primer, serta mengumpulkan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, testimoni berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan testimoni berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Hijab Buttonscraves.

Kata kunci: Promosi, Testimoni, Minat Beli.

LATAR BELAKANG

Pada era modern busana muslim salah satunya hijab mengalami perkembangan setiap tahunnya. Hijab merupakan busana muslim yang sangat diminati wanita muslim di Indonesia. Kejadian tersebut karena wanita muslim di Indonesia sadar bahwa memakai hijab adalah kewajiban (Sidang, 2016). Selain menjadi suatu kewajiban, hijab sekarang menjadi penunjang dan kebutuhan dalam penampilan seorang wanita. Kejadian tersebut

membuat produsen hijab bersaing ketat dalam mencari konsumen (Fury, 2016). Busana muslim hijab menggabungkan makna religius dan budaya. Oleh karena itu, hijab terus mengalami perkembangan trend yang menjadi perhatian para produsen dan pengusaha hijab untuk membuat produk yang diminati konsumen. Selain itu, Indonesia masuk kedalam 10 besar negara muslim yang menjadi produsen hijab di seluruh dunia. *Global Islamic Economy Report* memberikan data bahwa pendapatan pembelian busana muslim menembus angka 44 milyar US dollar. Hal tersebut memberikan ruang terbuka untuk perusahaan untuk memproduksi busana muslim khususnya hijab untuk menjadi target utama pasar di negara (Tutia, 2019).

Promosi menjadi salah satu strategi untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk. Promosi yang dilakukan secara berkala menjadi pendukung agar kegiatan jual beli menjadi meningkat (Kotler & Amstrong, 2016). Melalui kegiatan promosi mejadi daya tarik seseorang melakukan pembelian dan promosi yang baik membuat seseorang mengenal jasa atau produk tersebut. Karena dengan adanya promosi dapat memberikan peluang para perusahaan untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa agar cepat dikenal atau diketahui oleh banyak masyarakat luas (Siti , 2019).

Penelitian yang dilakukan beberapa tahun mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli sudah dilakukan beberapa tahun ini (Fakhru Rizky, 2014; Satria, 2017; Yoebrilianti, 2018; Sanana & Erma , 2021) memberikan hasil temuan bahwa kegiatan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen membeli sebuah produk. Promosi merupakan faktor penting penting keberhasilan dalam kegiatan pemasaran produk. Sebaik apapun produk, tapi konsumen tidak pernah mengetahui dan mengerti keunggulan produk maka konsumen tidak akan minat membelinya. Promosi memberikan informasi, merencanakan konsumen dalam bertingkah laku, mengingatkan keadaan suatu produk Akan tetapi ada penelitian yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli (Latief, 2018; Citra Aina Ulyah, 2021). Penelitian ini akan menambahkan variabel mediasi kepercayaan antara promosi dan minat beli. Pada penelitian sebelumnya ditemukan promosi mempengaruhi kepercayaan (Wahyono, 2016). Penelitian yang dilakukan (Joko & Ariyanti, 2017) menemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian (Putri & Sudiksa, 2018) walapun beda produk penelitian.

Testimoni merupakan sebuah kredibilitas jasa dan produk untuk diakui dan didukung oleh seorang konsumen. Dari kredibilitas tersebut menjadi senjata yang dapat

digunakan untuk melakukan proses pemasaran dan meningkatkan profit perusahaan. Testimoni juga memiliki pengaruh bagi konsumen meminati sebuah produk untuk dibeli. Selain itu juga kita juga dapat melihat apakah sebuah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Melihat testimoni yang diberikan konsumen sebelumnya, kita dapat menyakini bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan kita dan lebih percaya produk tersebut minat untuk dibeli. (Waqhidah, 2019). Konfirmasi perbedaan temuan dan menambahkan kepercayaan sebagai pemediasi menjadi fokus penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian hendak menguji model pengaruh promosi dan testimoni terhadap minat beli dan melalui kepercayaan konsumen pada produk Buttons craves. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Buttons craves, untuk mengetahui apakah testimoni memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Buttons craves, dan untuk mengetahui apakah promosi dan testimoni memiliki pengaruh terhadap minat beli melalui variabel mediasi kepercayaan konsumen pada produk Buttons craves.

KAJIAN TEORITIS

1. Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (menurut Laksana 2019). Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan (Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah, 2017). Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Rohaeni dalam Ariecca, 2002).

Dari definisi - definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada poduk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

B. Indikator Promosi

Terdapat indikator promosi, yaitu :

- a. Periklanan
- b. Promosi Penjualan
- c. Hubungan Masyarakat
- d. Penjualan Personal
- e. Pemasaran Langsung.

2. Testimoni

A. Pengertian Testimoni

Testimonial evidence or endorsement adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya, menyenangkan dan mendukung produk. Testimoni merupakan Teknik yang dipergunakan oleh seseorang yang suatu produk (Kotler dan Amstrong 2012). Testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media dan harus memihak kepada banyak orang dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni merupakan senjata yang ampuh untuk meningkatkan profit bisnis. Dan juga hasil dari testimoni ini dapat melihat apakah produk yang dijual itu layak dibeli. Setelah melihat review atau testimoni yang bersifat positif kita bisa lebih yakin, sehingga mendapatkan kepercayaan yang banyak dari kalangan masyarakat serta meningkatkan keunggulan barang dan layanan (Setyanti et all, 2021).

Berdasarkan pengertian testimoni diatas dapat disimpulkan bahwa testimoni sangat membantu konsumen untuk menimbulkan rasa percaya atau bahkan mengambil keputusan membeli produk atau jasa karena mendapatkan rekomendasi positif dari pihak ketiga dan akan lebih dipercaya jika ada seorang pelanggan yang mau membagikan pengalaman karena sudah menggunakan produk atau jasa tersebut.

C. Indikator Testimoni

Menurut Monle Lee dan Carla Jhonson, (2007) indikator testimonial antara lain:

1. Daya Tarik
Meliputi adanya suatu kesamaan yang berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki.
2. Kredibilitas
Kredibilitas merupakan perluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah.

3. Spontanitas

Pembuatan iklan testimonial yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip melainkan menggunakan kalimat yang muncul secara spontan dari konsumen karena ketika testimonial tersebut berupa skrip yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

3. Minat Beli

A. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk (Kotler dalam Abzari, et al , 2014). berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan 11 dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya (Engel dalam Nih Luh Julianti, 2014). minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono 2012).

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih 12 dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

- a. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

- b. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

C. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

D. Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- a. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- b. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- c. Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

Hipotesis ialah sebuah pernyataan yang mengenai tentang suatu keadaan yang dimana dalam populasi yang diuji kebenarannya dengan data yang didapat dari sampel penelitian. Maka Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Hijab Buttons craves

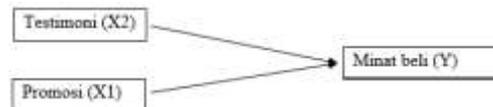
H2 : Testimoni (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Hijab Buttons craves

H3 : Promosi (X1), Testimoni (X2) Berpengaruh Signifikan secara simultan terhadap minat beli (Y) Hijab Buttons craves.

Data dan Variabel X dan Y

Data penelitian ini diperoleh dari skala kuesioner yang telah disebar dan diolah dengan SPSS 26. Variabel bebas pada penelitian ini adalah variabel promosi (X1), testimoni (X2), dan variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat beli (Y).

Pembentukan Hipotesis



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Penelitian kuantitatif bersifat deduktif yang mana untuk menghasilkan jawaban atau temuan dari rumusan masalah menggunakan konsep dan teori.

Populasi penelitian ini adalah populasi dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah mengkonsumsi Wedrink di wilayah Surakarta. Jumlah responden yang terlibat atau pada penelitian ini berjumlah 51 konsumen hijab Buttons craves. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling tepatnya menggunakan teknik purposive sampling.. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang telah dibuat dimuat dalam google form yang kemudian disebar kepada responden yang memenuhi kriteria. Metode analisis data hasil survei dengan cara Metode analisis data dalam penelitian ini berupa analisis kuantitatif yang diawali analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji ketepatan model (uji f), koefisien determinasi (R²), uji validitas, uji reliabilitas untuk kuisisioner, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

		N	%
Cases	Valid	51	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	51	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan VALID, kemudian analisis data dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Status
Promosi (X1)	0,747	0,60	Reliabel
Testimoni (X2)	0,790	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,830	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel uji reliabilitas variable promosi (X1) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,747. Testimoni (X2) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,790. Minat Beli (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,830. sehingga dapat dinyatakan bahwa semula instrument tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27032238
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,029
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
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.		

Berdasarkan uji normalitas *one sample kolmogorov smirnov* pada tabel di atas nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* yang didapat sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

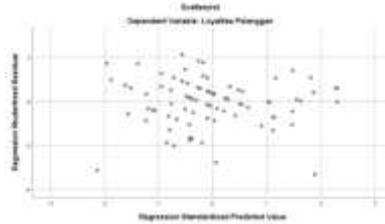
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,375	1,545		1,394	,167		
	Promosi	,452	,086	,425	5,283	,000	,850	1,176
	Testimoni	,407	,085	,390	4,770	,000	,825	1,212

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel output "Coefficients" pada bagian "Collinearity Statistics" diketahui nilai Tolerance untuk variabel Promosi (X1) dan Testimoni (X2) adalah 0,850 dan 0,825 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel Promosi (X1) dan Testimoni (X2) adalah 1,176 dan 1,212 $< 10,00$. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan output Scatterplots di atas diketahui bahwa :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat kita disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,335	1,675		1,394	,167
	Promosi	,452	,086	,425	5,283	,000
	Testimoni	,407	,085	,390	4,770	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

A. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,283 > t$ tabel $1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terdapat pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y)

B. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,770 > t$ tabel $1,985$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 terdapat pengaruh Testimoni (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,682	2	47,561	21,210	,000 ^b
	Residual	159,758	96	1,664		
	Total	302,440	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Promosi, Testimoni

C. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $21,210 > F$ tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh Promosi (X1) dan Testimoni (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi, testimoni terhadap minat beli hijab buttons craves yang sudah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, testimoni berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan testimoni berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Hijab Buttons craves.

DAFTAR REFERENSI

- Adhisyo, T., & Setyaningrum, K. (2020). Studi Kepuasan Konsumen pada Peacock Coffee Gajah Mada Semarang. *Jurnal Riset Inspirail Manajemen dan Kewirausahaan*. 4 (1), 38-48.
- Alia, L., Barkah, C. S., & Tresna, P. W. (2021). Analisis Persepsi Konsumen dalam Menyusun Strategi Meningkatkan Kualitas Produk di Cafe Feelter. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 20 (1), 71-79.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Amilia Suri & Novianti Ayu. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5 (1), 459-468.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengakuan Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53-60.
- Atalay, M., N, A., & F, S. (2013). The Relationship Between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Volume 75, 225-235.
- Erawati, S. H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada bisnis e-commerce. *Inspirasi: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(2), 304-315.