

## **PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DALAM *E-COMMERCE* SHOPEE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**Asri Sabrina<sup>1</sup>, Firmansyah<sup>2</sup>**

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Sriwijaya  
[asrisabrina6@gmail.com](mailto:asrisabrina6@gmail.com) , [firman0807@gmail.com](mailto:firman0807@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality* dalam *e-commerce Shopee* terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2022. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi digital yang mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya mahasiswa yang kini lebih memilih berbelanja secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 63 mahasiswa yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan uji prasyarat, yaitu uji normalitas dan uji linearitas serta uji hipotesis, yaitu uji korelasi Pearson Product Moment, koefisien determinasi, dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *product quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai korelasi sebesar 0,2379 yang berada dalam kategori hubungan rendah. Koefisien determinasi menunjukkan pengaruh sebesar 5,65%, yang berarti 94,35% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} 1,9129 \geq t_{tabel} 1,525$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *product quality* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya kualitas produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta membuka peluang untuk peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel bebas lainnya seperti harga, layanan, dan promosi.

**Kata Kunci:** *Product Quality, Loyalitas Pelanggan, E-Commerce, Shopee*

### **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi internet saat ini memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi serta mencari informasi dengan sangat praktis (Maarif dalam Angela & Paramita, 2020). Era digital yang berkembang pesat membuat gaya hidup keseharian masyarakat dalam berbelanja dan memenuhi kebutuhan sangat berubah, kegiatan tersebut memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian online dengan sangat mudah, dengan berkembangnya teknologi internet terciptalah pasar online yaitu *market place* dan *e-commerce*. Menurut Anwar & Wardani (2021), *e-commerce* atau *Electronic Commerce* merupakan proses jual beli secara elektronik melalui internet yang menghubungkan konsumen dengan produsen tanpa tatap muka atau secara langsung.

Dalam menciptakan suatu bisnis, banyak cara yang dilakukan oleh *e-commerce* agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tetap setia memilih produk yang ditawarkan. Salah satu yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan adalah kualitas produk yang meliputi daya tahan, bahan baku produk dan kesesuaian produk.

Menurut Wijaya (dalam Manggala & Adirinekso, 2022), Kualitas produk merupakan gabungan dari karakteristik produk yang meliputi bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi produk yang dapat digunakan sesuai kebutuhan pelanggan. Perkembangan *e-commerce*, khususnya di kalangan mahasiswa telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Platform seperti Shopee tidak hanya memberikan kemudahan akses dan variasi produk, namun juga berbagai promosi unik yang dapat menarik perhatian konsumen muda. Dalam hal ini, mahasiswa yang merasa bahwa produk yang mereka beli memberikan manfaat nyata serta kualitas yang baik cenderung melakukan pembelian secara berulang lebih tinggi.

Menurut Harlan dkk., (2025) mendefinisikan bahwa, loyalitas pelanggan tercipta apabila suatu merek atau produk dapat dipercaya oleh pelanggan, dengan timbulnya perilaku tersebut, pelanggan akan berkeinginan untuk melakukan pembelian produk atau layanan dari merek tersebut secara berulang terlepas pengaruh dari pesaing lain untuk mengubah keinginan dan perilaku pelanggan. Fenomena menarik lainnya ialah mahasiswa sebagai konsumen digital cenderung memiliki karakteristik yang unik. Mereka lebih terbuka dengan teknologi dan cenderung mengikuti tren terkini, hal ini menjadikan mereka sebagai target loyalitas bagi para toko online di *e-commerce*. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh *product quality* dalam *e-commerce* Shopee terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya

Penelitian ini penting dilakukan mengingat pertumbuhan *e-commerce* semakin pesat dimana mahasiswa semakin mengandalkan platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Adanya penelitian ini membantu mahasiswa untuk membuat keputusan yang lebih berguna dalam memilih produk yang berkualitas sehingga manfaat yang dirasakan dari suatu produk membuat mahasiswa tidak beralih pada produk atau merek lain. Sekaligus dapat memahami faktor apa saja yang dapat membentuk loyalitas pelanggan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya.

## **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kampus Universitas Sriwijaya. Variabel dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu variabel independent (X) *Product Quality* dan variabel dependen (Y) Loyalitas Pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang bersifat asosiatif kausal. Menurut (Sugiyono, 2022:37) , Asosiatif kausal merupakan hubungan yang membahas sebab-akibat dari suatu variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2022 yang berjumlah 93 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu, terdapat 63 mahasiswa yang akan digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuisoner), wawancara dan dokumentasi. Angket disebar menggunakan kuisoner melalui *google form* menggunakan skala likert, wawancara dilakukan kepada perwakilan sampel sebanyak 7 responden sebagai data pendukung dari hasil angket, dan dokumentasi juga dilakukan untuk mengetahui bahwa ada tidaknya pembelian berulang dan ada tidaknya penyampaian ulasan positif terhadap produk. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji prasyarat yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas. Dilanjutkan dengan uji hipotesis terdiri dari uji korelasi, uji koefisien determinan dan uji-t untuk membuktikan pengaruh antara *product quality* terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk melihat apakah butir soal dalam penelitian dinyatakan valid atau tidak, uji coba dilakukan kepada 30 responden yang bukan termasuk subjek dari penelitian ini. Untuk menentukan instrumen dinyatakan valid atau tidak, maka perlu membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05. Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus korelasi *product moment*, variabel X (*product quality*) diperoleh hasil sebanyak 21 butir item pernyataan yang dinyatakan valid dan 6 butir item pernyataan yang dinyatakan tidak valid. Butir pernyataan yang valid akan dipergunakan untuk penelitian, dan yang tidak valid tidak akan digunakan. Untuk hasil uji coba validitas angket pada variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh hasil sebanyak 25 item butir pernyataan yang dinyatakan valid dan 5 item butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid.

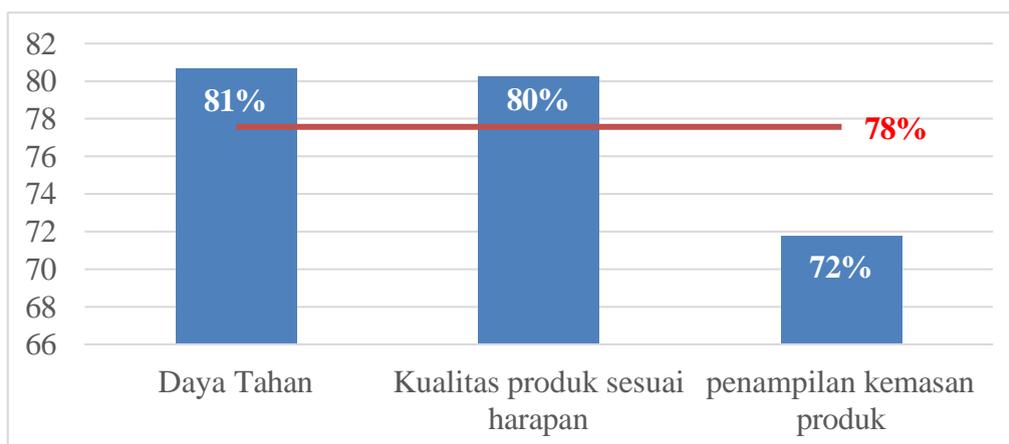
### Uji Reliabilitas

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Angket**

Variabel	$r_{11}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X)	0,850	0,355	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,895	0,355	Reliabel

Diperoleh hasil  $r_{hitung}$  sebesar 0,850 pada variabel *Product Quality*, sementara pada variabel Loyalitas Pelanggan memperoleh  $r_{hitung}$  0,895. Kemudian peneliti membuat keputusan dengan membandingkan hasil dari  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  menggunakan rumus  $dk = n - 1 = 29$  dan taraf signifikansi 0,05 sehingga diperoleh  $r_{tabel} = 0,355$ . Didapatkan hasil  $r_{11} = 0,850 \geq r_{tabel} = 0,355$  pada variabel X dan  $0,895 \geq 0,355$  pada variabel Y, dapat disimpulkan bahwa instrument angket adalah reliabel dengan kategori reliabilitas sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa instrument angket dapat digunakan dalam penelitian.

### Deskripsi Hasil Data Angket



(Sumber : Data Peneliti, diolah Maret 2025)

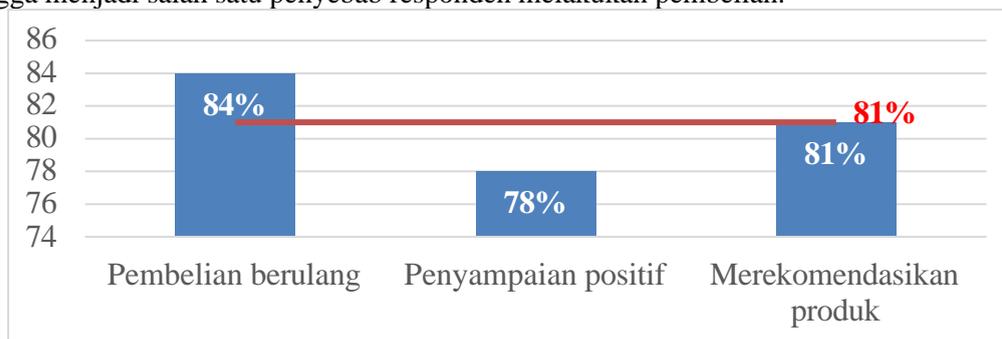
**Grafik 1.** Persentase Indikator Angket *Product Quality*

Berdasarkan grafik 1, dapat dilihat bahwa ketiga indikator *product quality* memperoleh hasil persentase yang berbeda. Indikator daya tahan memperoleh persentase sebesar 81% dengan kategori sangat kuat. Selanjutnya indikator kualitas produk sesuai harapan memperoleh persentase sebesar 80% dengan kategori kuat, dan indikator penampilan kemasan produk memperoleh persentase 72% dengan kategori kuat, sehingga diperoleh rata-rata dari ketiga indikator sebesar 78% dengan kategori kuat.

**Tabel 2.** Kategorisasi Kecenderungan Angket *Product Quality*

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$63 \leq X$	33	52%
Sedang	$42 \leq X < 63$	30	48%
Rendah	$X < 42$	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>63</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data tabel di atas hasil kategori tinggi diperoleh sebesar 52% atau 33 mahasiswa dan kategori sedang sebanyak 48% atau 30 mahasiswa. Berdasarkan hasil kriteria data tersebut dapat disimpulkan bahwa kategori angket penelitian *product quality* termasuk kategori tinggi, yang artinya tingkat *product quality* pada *e-commerce* Shopee tinggi sehingga menjadi salah satu penyebab responden melakukan pembelian.



(Sumber : Data Peneliti, diolah Maret 2025)

**Grafik 2.** Persentase Indikator Angket Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan grafik 2, dapat dilihat bahwa ketiga indikator loyalitas pelanggan memperoleh hasil persentase yang berbeda. Indikator pembelian berulang memperoleh persentase sebesar 84% dengan kategori sangat kuat. Selanjutnya indikator penyampaian positif memperoleh persentase sebesar 78% dengan kategori kuat, dan indikator penampilan kemasan produk memperoleh persentase 81% dengan kategori kuat, sehingga diperoleh rata-rata dari ketiga indikator sebesar 81% dengan kategori kuat.

**Tabel 3.** Kategorisasi Kecenderungan angket Loyalitas Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	$75 \leq X$	49	78%
Sedang	$50 \leq X < 75$	14	22%
Rendah	$X < 50$	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>63</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data tabel di atas hasil kategori kecenderungan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun Akademik 2022 terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil pada kategori tinggi sebesar 78% atau 49 mahasiswa dan kategori sedang sebanyak 22% atau 14 mahasiswa. Berdasarkan hasil kriteria data tersebut dapat disimpulkan bahwa kategori angket penelitian loyalitas pelanggan termasuk kategori tinggi, yang artinya mayoritas mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2022 memiliki loyalitas atau kepuasan yang tinggi terhadap produk, loyalitas sendiri mengacu kepada mahasiswa untuk terus menggunakan *e-commerce* Shopee, melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada setiap toko di *e-commerce* Shopee telah berhasil mempertahankan sebagian mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya Tahun Akademik 2022 sebagai pelanggan setia mereka.

### **Deskripsi Hasil Wawancara**

Berdasarkan hasil wawancara pada variabel *product quality*, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sebagai konsumen menilai ketahanan suatu produk berdasarkan pengalaman tersendiri, faktor paling penting ialah bahan baku dari suatu produk yang mempengaruhi daya tahannya. Mahasiswa sebagai konsumen cukup teliti dalam memperhatikan produk berdasarkan ulasan atau review dari konsumen lain dan cenderung mempertimbangkan toko yang terpercaya. Tampilan kemasan produk juga berperan penting dalam melakukan sebuah pembelian produk, penampilan produk yang unik dan bervariasi membuat responden melakukan pembelian, hal ini selaras dengan artikel jurnal yang ditulis oleh Miraza (2023), faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk merupakan wujud luar dari suatu produk, hal ini sering dilakukan konsumen saat melihat produk pertama kali untuk menentukan sebuah kualitas.

Berdasarkan hasil wawancara, pada indikator pembelian berulang, mahasiswa sebagai konsumen melakukan pembelian berulang tergantung pada tingkat konsistensi kualitas yang dimiliki, jika kualitas yang dimiliki dari suatu produk dapat terjaga konsistensinya atau lebih baik dari sebelumnya, mereka akan bertahan dan cenderung melakukan pembelian berulang. Hasil wawancara pada indikator penyampaian positif, mahasiswa menjawab bahwa mereka menjelaskan tentang produk yang mereka beli kepada orang terdekat sesuai dengan pengalaman tersendiri dengan cara menyampaikan secara detail mengenai keunggulan produk dan manfaat. Selain itu pada indikator merekomendasikan produk, mahasiswa menjawab bahwa yakin merekomendasikan produk kepada orang terdekat karena telah mencoba dan telah membuktikan terdahulu kualitas dan kenyamanan yang mereka rasakan, tidak hanya itu, mahasiswa sebagai konsumen tentu akan membutuhkan ulasan positif dari konsumen lain sebelum membeli produk dan harga yang terjangkau serta diskon yang diberikan akan membuat menarik perhatian mahasiswa.

### **Deskripsi Hasil Dokumentasi**

Dokumentasi sebagai data pendukung yang telah diperoleh dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya angkatan 2022 yang menunjukkan adanya aktivitas pembelian produk secara berulang. Diperoleh persentase hasil dari dokumentasi indikator pembelian berulang sebesar 79% dengan kategori kuat, hal ini membuktikan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya angkatan 2024 cenderung melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang sama, hal ini diketahui dari pembelian dengan rentang 3-5x hingga >5x pada produk yang sama, membuktikan bahwa mayoritas mahasiswa tergolong loyal. Hasil dokumentasi pada indikator penyampaian positif sebesar 62% dengan kategori kuat, membuktikan bahwa mahasiswa sebagai konsumen rata-rata selalu menyampaikan ulasan positif mereka terhadap produk yang dibeli.

### Deskripsi Hasil Analisis

Selanjutnya dilakukan uji prasyarat dan uji hipotesis. Pada uji prasyarat dilakukan melalui uji normalitas dan uji linearitas. Perhitungan uji normalitas data menggunakan rumus *chi kuadrat* dengan taraf signifikan 5%. Dari uji normalitas pada data angket *product quality* diperoleh  $X^2_{hitung} = 8,4020 \leq X^2_{tabel} = 12,592$ , yang artinya data angket *product quality* berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data angket loyalitas pelanggan diperoleh  $X^2_{hitung} = 2,5256 \leq X^2_{tabel} = 12,592$ , yang artinya data angket loyalitas pelanggan berdistribusi normal. Kemudian melakukan uji linearitas untuk melihat apakah data berpola linear atau tidak, hasil uji linearitas diperoleh  $F_{hitung} 0,1179 \leq F_{tabel} 1,8212$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data berpola linear

Setelah dilakukan uji prasyarat, selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment*, uji koefisien determinan dan uji-t. Hasil perhitungan uji korelasi menggunakan *pearson product moment* diperoleh nilai sebesar 0,2379. Jika diinterpretasi ke dalam tabel *product moment* maka tingkat hubungan variabel X (*product quality*) dan variabel Y (loyalitas pelanggan) memiliki korelasi yang rendah yang berada pada interval koefisien 0,20 – 0,3999. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinan untuk melihat besar kecilnya pengaruh *product quality* dalam *e-commerce* Shopee terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya angkatan 2022, diperoleh nilai sebesar 5,65%, diketahui bahwa variabel *product quality* mempengaruhi variabel Y sebesar 5,65%, artinya 94,35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Terakhir dilakukan uji-t untuk membuktikan pengaruh *product quality* dalam *e-commerce* Shopee terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya angkatan 2022. Hasil perhitungan uji-t diperoleh  $t_{hitung} = 1,9129 \geq t_{tabel} = 1,525$ , yang mana terdapat pengaruh namun sedikit, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh *Product Quality* dalam *E-commerce* Shopee terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2022.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *product quality* dalam *e-commerce* Shopee berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2022. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Delia (2023) dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Pengguna *E-Commerce* di Jabodetabek” hasil penelitian diperoleh *critical ratio* sebesar 6,007 yang sudah memenuhi ketentuan yaitu lebih besar dari 1.98 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *customer loyalty*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bangun dkk., (2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee” diperoleh nilai  $t_{hitung} = 1,872 > t_{tabel} = 1,65$  dan signifikansi  $0,036 < 0,05$ , yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Shopee.

Dalam penelitian ini tentu terdapat kendala dan keterbatasan, salah satunya penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas, hal ini berdasarkan hasil perhitungan koefisien bahwa variabel X *product quality* memberikan sumbangan terhadap variabel Y loyalitas pelanggan sebesar 5,65% dan sisanya 94,35% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dan menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga akan lebih baik dapat menambahkan variabel bebas lain yang berpotensi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, layanan, promosi atau kepuasan sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif dalam konteks *e-commerce*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *product quality* dalam *e-commerce* Shopee terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2022. Berdasarkan hasil uji-t diperoleh nilai  $t_{hitung} = 1,9129 \geq t_{tabel} = 1,525$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Selanjutnya, dengan melihat hasil perhitungan koefisien determinan diperoleh bahwa *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Sriwijaya sebesar 5,65%, sedangkan sisanya sebesar 94,35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Bangun, T. S., Purba, M. I., Ginting, R. E., Br Keliat, F. Y., & Wardani, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia). *Jurnal Edueco*, 6(1), 78–83. <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.162>
- Delia, R. (2023). *Pengaruh Service Quality dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce Di Jabodetabek*. Universitas Negeri Jakarta.
- Harlan, F. B., Tarigan, Y., Riadi, S., & Sitompul, A. M. (2025). Analysis of E-Commerce Logistic Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Brand Image in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 118–127. <https://doi.org/10.32479/irmm.17503>
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Miraza, A. A. (2023). Skripsi Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milky Way Medan. *Medan Area University Repository*, 46.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta