

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 111-118 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i2.896](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.896)

### Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan

**Rahma Wulan Suci Nasution**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan

[sucinasutionrahmawulan@gmail.com](mailto:sucinasutionrahmawulan@gmail.com)

#### **ABSTRACT**

*Along with the development of economy and technology and business competition in the global market, companies are competing in order to provide more satisfactory products and services to the customers and to offer competitive price. This competition is carried out in order to gain new customer and to retain their customer. This research is aimed to find out the influence of service quality, product quality and price to the customer satisfaction. The analysis technique has been done by using multiple linear regression analysis. The result of the research shows that the variables which have been applied in this research models are service quality, product quality and price that each of them has significant and positive influence to the customer satisfaction who have ever used the transportation services of Blue Bird taxi in Surabaya. These results indicate that the better quality of service, product, and price then customer satisfaction increases.*

**Keywords:** *service quality, product quality, price and customer satisfaction.*

#### **ABSTRAK**

Seiring perkembangan ekonomi dan teknologi serta persaingan bisnis di pasar global, perusahaan bersaing untuk mampu memberikan produk dan pelayanan yang lebih memuaskan bagi para pelanggan serta menawarkan harga yang kompetitif. Hal tersebut dilakukan demi mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

**Kata Kunci:** *kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan*

#### **PENDAHULUAN**

Di zaman sekarang, persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para anggota bisnis

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 111-118 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i2.896](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.896)

supaya dapat menyempurnakan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di dunia pasar.

Perusahaan harus dapat berusaha keras untuk mempelajari serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, maka dari itu hal tersebut akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi/taktik pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Jika perusahaan mampu memahami kebutuhan pelanggan maka strategi pemasaran yang telah dibuat oleh perusahaan sudah dapat dikatakan berhasil dalam membuat pelanggan puas terhadap hal yang telah dilakukan oleh perusahaan. Persaingan di bidang bisnis dapat dikatakan sangat ketat dan terus mengalami perubahan seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dalam dunia usaha serta kebutuhan pelanggan.

Bisnis merupakan keseluruhan aktifitas bisnis yang berhubungan dengan penjualan dan pemberian pelayanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar bisa berhasil dalam bisnis, seorang bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandar. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap pelayanan, mempunyai komitmen pada pelayanan, dan berniat untuk terus mengunjungi di masa depan. Alasan penting suatu perusahaan perlu membuat pelanggan puas karena mampu mengurangi biaya pemasaran, dapat menarik minat konsumen baru, dan dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan data dan informasi yang berlandaskan fakta-fakta yang diperoleh di lapangan. Metode penelitian berguna untuk mendapatkan informasi atau data yang objektif, valid dan akurat dari hasil pengolahan data tersebut.<sup>1</sup> Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran atau lukisan secara sistematis mengenai suatu fenomena yang terjadi di nasabah-nasabah di perusahaan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Harga**

---

<sup>1</sup> Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), h.11.

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 111-118 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i2.896](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.896)

Hakikat Harga Proses perdagangan dari sejarahnya adalah barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang sesuai kebutuhan dari masing masing orang yang melakukan barter, kemudian pada perkembangannya bahwa pertukaran dilakukan dengan pedoman mata uang. Kemudian munculah harga untuk menentukan pertukaran yaitu jika ingin menukar barang bukan dengan barang lagi yaitu sudah terjadi jual beli dengan menggunakan mata uang dengan mengacu pada harga, harga tentunya pasti mengacu pada banyak hal misalnya jumlah yang ditetapkan, kuantitas, promosi, dan pengiriman. Harga merupakan representasi dari nilai yang ditetapkan untuk menukar suatu barang atau jasa yang diukur dengan nilai mata uang. Pada perkembangan ilmu pemasaran bahwa Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan profit. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hakikat Harga merupakan acuan pertukaran yang mempunyai nilai sesuai dengan barang atau jasa yang akan ditukar.

### **Pengertian Harga.**

Harga (wikipedia) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Menurut Saladin (2003:94) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang lebih mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya, karena itu tidak mengherankan jika harga dari suatu produk spesial sangatlah mahal harganya.

Dari uraian di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa definisi harga adalah sesuatu yang bernilai yang dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima.

### **Teori tentang Harga.**

Menurut Husein Umar (2000) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

#### **a. Faktor internal.**

Perusahaan dalam hal ini keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalkan sasarannya untuk bertahan hidup memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar.

#### **b. Faktor Eksternal.**

Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi, konsumen akan membandingkan harga suatu produk jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 111-118 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i2.896](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.896)

karena itu sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumen, kemudian dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Sedangkan faktor-faktor eksternal lainnya yaitu kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi biaya bunga, resesi dan keputusan pemerintah dapat mempengaruhi keefektifan strategi penetapan harga.

Philip Kotler (Marketing Management 2000) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayarkan oleh konsumen untuk menutupi biaya produksi, distribusi dan jualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan risikonya. Seiring dengan pendapat Kotler tersebut, Hawkins Best dan Coney (2001:21) mendefinisikan, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Philip Kotler (Millenium 2000) menyatakan bahwa harga adalah besarnya jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi dan penjualan pokok, termasuk pengembalian modal yang menandai atas usaha dan risikonya.

Menurut Gani, suatu tarif harga akan semakin meningkat sebagai akibat dari pengaruh dari berbagai faktor antara lain adalah laju inflasi dan tingkat permintaan yang tinggi. Untuk menentukan harga perlu adanya suatu kebijakan tertentu untuk menetapkan suatu harga. Kebijakan merupakan rencana dalam arti bahwa hal itu merupakan pernyataan yang membimbing dan menyalurkan pikiran dan tindakan dalam mengambil suatu keputusan. Kebijakan membatasi suatu bidang di dalam mana suatu keputusan akan diambil dan menjamin keputusan itu akan konsekuen dengan memberi sumbangan kepada tujuan.

Kebijakan juga sebagai suatu pedoman untuk pemikiran dalam langkah pengambilan keputusan, maka kebijakan harus memungkinkan adanya keleluasaan berfikir secara logis. Harga yang ditetapkan harus konsisten dengan kebijakan penetapan harga suatu perusahaan. Terdapat tiga faktor dasar yang menentukan harga, yaitu :

- a. Product Cost, dengan memberikan harga yang paling murah (a price floor / minimum price).
- b. Competitive prices, dengan memberikan harga yang bersaing tertinggi (a price ceiling / upper boundary).
- c. Optimum price, dengan memberikan harga yaitu antara harga yang terendah dan harga yang tertinggi (between the lower and upper boundary). Philip Kotler (1998) menjelaskan dengan mengadaptasi pendapat Nagle bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :
  - a. Pengaruh nilai unik, di mana konsumen kurang peka terhadap harga apabila produk itu lebih langka
  - b. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk substitusi.
  - c. Pengaruh perbandingan yang sulit, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk substitusi.
  - d. Pengaruh pengeluaran total, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan dengan total pendapatan.
  - e. Pengaruh manfaat akhir, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 111-118 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i2.896](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.896)

jika pengeluaran tersebut semakin kecil dengan biaya total produk akhir.

f. Pengaruh biaya yang dibagi, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya di tanggung pihak lain.

g. Pengaruh investasi yang ditanamkan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama aktiva yang telah dibeli sebelumnya.

h. Pengaruh kualitas harga, di mana konsumen semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusif.

i. Pengaruh persediaan, di mana konsumen kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyimpan produk tersebut.

Jika menurut pendapat Kotler dan Gerry Armstrong (1997) menjelaskan ada empat pendekatan dalam penetapan harga produk sebagai berikut :

a. Strategi harga premium, menghasilkan produk berkualitas tinggi serta memasang harga tertinggi

b. Strategi ekonomis, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah

c. Strategi nilai baik, menghasilkan produk bermutu tinggi dengan harga yang lebih rendah

d. Strategi pemasaran harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang, produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut. Lebih lanjut Kotler (1998) menjelaskan terdapat beberapa metode penetapan harga yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Penetapan harga mark-up (mark-up pricing).

b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian.

c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, artinya melihat nilai yang diyakini oleh pelanggan.

d. Penetapan harga nilai merupakan harga yang mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi para konsumen.

e. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku, metode ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan kurang memperhatikan biaya, tetapi berorientasi pada harga pesaing.

f. Penetapan harga tertutup, artinya berdasarkan perkiraan bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan tidak berdasarkan hubungan yang kaku terhadap biaya, jika perusahaan ingin memegang tender, harus memberikan harga lebih rendah dari pesaing, namun untuk karakteristik perusahaan tidak dapat menetapkan harga di bawah lagi, karena akan membahayakan posisinya sendiri.

Berikutnya, Philip Kotler (2002;536-554) berpendapat dalam mengadaptasi harga sebagai berikut:

### **Penetapan harga Geografis.**

Tunai, imbal dagang dan barter. Merupakan penetapan harga geografis, mengharuskan perusahaan untuk memutuskan cara menetapkan harga bagi pelanggan di berbagai lokasi, daerah dan Negara.

Diskon dan potongan harga. Diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman, potongan. Perusahaan umumnya akan menyesuaikan

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 111-118 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i2.896](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.896)

daftar harga dan memberikan diskon serta potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat atau pada pembelian dalam jumlah besar.

Penetapan harga promosi. Perusahaan menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mendorong pembeli awal.

Penetapan harga diskriminasi. Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk dan lokasi.

Penetapan harga bauran produk. Perusahaan mencari harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk. Dengan demikian, berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pendekatan penetapan harga pada hakekatnya dipengaruhi oleh lima dasar utama, yaitu :

- a. Biaya produksi (biaya tetap + biaya variabel).
- b. Biaya program pemasaran (distribusi dan operasi).
- c. Biaya investasi.
- d. Persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap produk.

### **Pengaruh Promosi**

Pengaruh promosi dalam meningkatkan daya tarik pelanggan sangat lah berperan penting karena selain produk yang kita promosikan terjual lebih banyak dari penjualan tanpa promosi , keuntungan dan modal kita juga akan lebih cepat didapatkan dibandingkan dengan penjualan tanpa promosi. Selain itu promosi juga akan meningkatkan daya tarik pelanggan lainnya melalui informasi dari pelanggan sebelumnya.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 24) dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen. Pesaing yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan dalam menyatakan misinya iklan, maupun public relation release. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada disconfirmation paradigma dari Oliver (dalam Engel, et al., 1990, Pawitra,1993).

Menurut Fandi Tjiptono (2008 : 34) pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 111-118 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710

DOI: [10.47476/manageria.v2i2.896](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.896)

bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam buku karangan Fandi Tjiptono (2008 : 34) Kotler, et al., (1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: Sistem Keluhan dan Saran, Ghost Shopping, Lost Customer Analysis, Survei Kepuasan Pelanggan

### METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif karena pada penelitian ini penulis akan memperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti yaitu dengan variabel independen adalah X variabel Promosi dan Y adalah variabel Kepuasan Pelanggan dengan teknik pengumpulan data antara lain kuesioner, observasi, wawancara tidak terstruktur dan studi pustaka.

Pada penelitian ini untuk pengambilan data, alat yang digunakan penulis adalah angket yang dibagikan kepada pelanggan toko . Untuk mengetahui apakah alat yang digunakan dalam pengambilan data tersebut baik atau tidak diperlukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji t.

### KESIMPULAN

Dari pengujian statistik yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hasil temuan ini berarti semakin baik harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

Hanoum, F., & Kusumaningrum, R. (2021). Pelaksanaan Promosi Jabatan Guna Mendorong Peningkatan Prestasi Kerja Karyawan PT. Berkah Handelar Qualitama. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 156-169. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.523>

# Transformasi Manageria

## Journal of Islamic Education Management

Volume 2 Nomor 2 (2022) 111-118 P-ISSN 2775-3379 E-ISSN 2775-8710  
doi: [10.47476/manageria.v2i2.896](https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.896)

Herawati, H., Evinovita, E., & Sukarna, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 89-109. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.347>

Yuliyanto, Wakhid "Pengaruh promosi dalam kepuasan pelanggan" (Journal of Business and Economics Research (JBE)) Vol 1, No 2, June 2020) Hal. 2

Maulana, Ade Syarif "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan" (*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*) (Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016) Hal.3,4,5

Zakaria, Diapinsa Gema "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan" (jurnal ilmu ekonomi) Hal. 1

Andini Nurwulandari "Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen" (Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3, 2021)

Alkahfi, M., Ayuni, P., Rorizki, F., Batubara, M., & Silalahi, P. (2022). S Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar.Scarf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 567-583. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.930>

Ruhaniah, N., Tanjung, H., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 60-69. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.633>

Murfadila, A., Tanjung, H., & Ikhtiono, G. (2021). Pengaruh Promosi, Kehalalan Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pengguna E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Ibn Khaldun Bogor . *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 38-51. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.521>

Maulana, H., Salistia, F., & Hanoum, F. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui Sosial Media Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Produk Healthy Drink Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 161-183. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.346>