



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Kota Mataram

Menik Aryani

Prodi Manajemen, Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram, Indonesia

Email: menikaryani@undima.co.id

Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of Service Quality and Promotion on Consumer Buying Interest of Mixue Mataram City. The population in this study is Mixue consumers who buy Mixue products. Data collection techniques in this study used questionnaires. The data used are primary data and secondary data. In this study, a sample of 68 respondents used purposive sampling techniques using the Lameshow formula. The data analysis used in this study was quantitative with multiple linear regression method. The results show that simultaneously the Quality of Service and Promotion have a significant effect on Buying Interest. As for partially, Service Quality does not have a significant effect on Buying Interest, while Promotion has a significant effect on Buying Interest. The influence of Service Quality and Promotion on Buying Interest is shown by the determination coefficient of 567 (56.7%). These results show that the variables Service Quality (X1) and Promotion (X2) affect the variable Buying Interest (Y). While the remaining 43.3% was influenced by other factors that were not studied in this study.*

Keywords: *Quality of Waiters, Promotion, and Buying Interest*

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Kota Mataram. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Mixue yang membeli produk Mixue. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 68 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *Lameshow*. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Adapun secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sedangkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli di tunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 567 (56,7%). Hasil ini menunjukkan bahawa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Pelayan, Promosi, dan Minat Beli

Pendahuluan

Di era modern ini berbagai produk makanan dan minuman semakin bervariasi dan menjadi populer di kalangan masyarakat. Popularitas makanan dan minuman semakin meninggi karena didukung oleh media sosial. Salah satu jenis makanan dan minuman atau food and beverage yang paling sering didengar di masyarakat ialah minuman dan es krim kekinian. Saat ini muncul produk baru yang lebih dikenal dengan nama Mixue, Mixue salah satu produk dari china yang lagi viral saat ini, hidangan yang bervariasi dan sangat diminati oleh hampir semua kalangan dari anak anak, remaja, hingga dewasa.

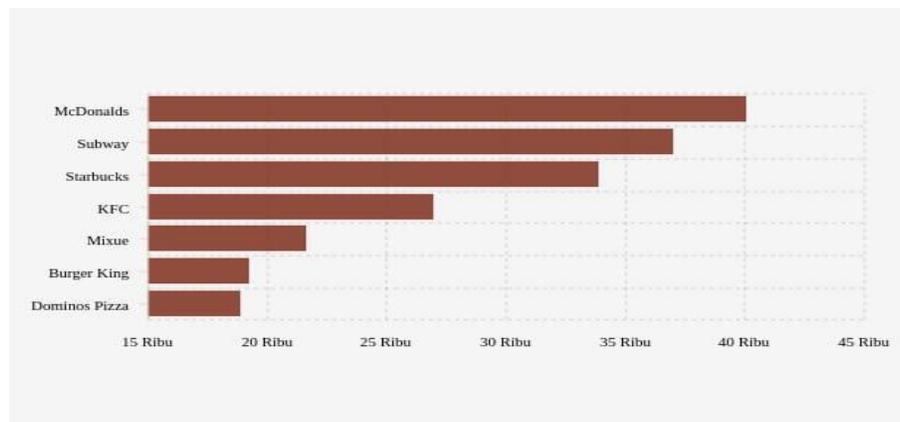
Mixue Ice Cream & Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada 16 Juni 1997. Hingga 2023, sedikitnya 21.581 gerai Mixue telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara

lainnya di Asia-Pasifik. Setelah merasa usahanya itu terus berkembang dengan baik, pada 2010 Zhang memutuskan untuk bekerja sama dengan Zhengzhou Baodao Trading Co., Ltd. untuk memperluas operasi waralaba di seluruh negeri China. Kemudian, pada tahun 2012 dan 2014, Mixue juga gencar membangun pusat produksi dan logistiknya sendiri karena komitmennya untuk menawarkan produk dengan harga yang wajar. Hal ini ia lakukan untuk menekan biaya produksi hingga 20 persen. Berkat strategi Zhang menekan harga agar terjangkau tanpa merusak rasa tersebut, terbukti berhasil. Kini kedai Mixue menjamur tak hanya di Tiongkok, tetapi juga di berbagai negara termasuk di Indonesia.

Di Indonesia sendiri, Mixue mulai membuka gerainya secara masif sejak 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari seribuan gerai di seluruh Indonesia. Terhitung sampai sekarang, Mixue sudah memiliki sekitar 300 cabang di seluruh Indonesia. Hal tersebut tidak luput dari ide marketing toko minuman dan es krim ini. Mixue menjadi populer selain karena memiliki rasa yang lezat dan cocok dengan iklim tropis Indonesia. (<https://kumparan.com>).

Adapun menurut ulastempat.com terdapat sembilan gerai mixue yang berada di wilayah Kota Mataram, dari sembilan gerai mixue tersebut ada dua gerai mixue yang memiliki konsumen terbanyak yaitu Mixue Mataram Lombok dan Mixue Ampenan Lombok. Dalam hal ini penulis merasa perlu melakukan penelitian terhadap dua gerai tersebut apa yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap di dua gerai tersebut.

Gambar 1.2 data persaingan Mixue



Sumber : [Mixue Punya Gerai Terbanyak ke-5 di Dunia, Burger King Kalah \(katadata.co.id\)](http://katadata.co.id)

Dari gambar 1.2 Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa McDonalds masih menjuarai pasar dengan jumlah 45.000, di urutan dua ada Subway dengan jumlah 40.000, urutan ketiga Starbuck dengan jumlah 35.000, urutan keempat KFC 30.000, urutan lima mixue dengan jumlah 25.000, urutan enam Burger King dengan jumlah 20.000, dan urutan ke tujuh Dominos Pizza dengan Jumlah 15.000.

Dari data di atas mixue berada di urutan ke lima dengan jumlah 25.000 gerai, dalam hal ini Perusahaan mixue harus menerapkan strategi supaya bisa bersaing dengan produk lainnya dan bisa menguasai pasar. Dalam strategi pemasaran Mixue menggunakan beberapa strategi diantaranya seperti kualitas pelayanan dan promosi.



Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Promosi adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga. Salah satu bagian dari strategi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk menarik suatu pelanggan yaitu promosi.

Dari pendahuluan di atas peneliti tertarik meneliti dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Kota Mataram”.

Kajian Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Adapun Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Assauri (2018:12),

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) Kualitas pelayanan berfokus pada Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penetapan penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Prinsip - prinsip kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

1. Kepemimpinan, strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan, semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan, proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review proses, review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.



5. Komunikasi, implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

Indikator kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.

Dimensi promosi

Samples (Sampel), *Coupons* (Kupon), *Price Packs* (Paket Harga), *Premiums* (Hadiah), *Frequency Programs* (Program Frekuensi), *Point Of Purchase Displays and Demonstrations* (Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian)

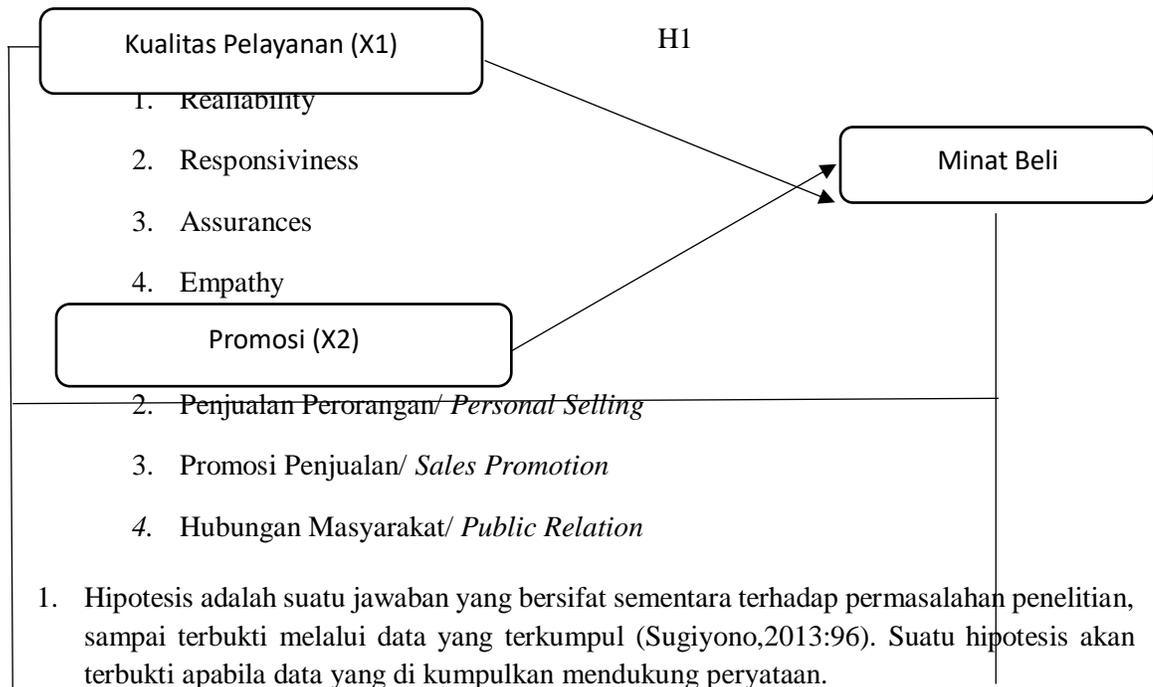
Indikator promosi

Indikator menurut Buchari Alma (2016,179) mengatakan bahwa:

1. *Periklanan/Advertising*
Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.
2. *Penjualan perorangan/Personal Selling*
Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.
3. *Promosi penjualan/Sales Promotion*
Promosi penjualan merupakan program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.
4. *Hubungan masyarakat/Public Relation*
Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



1. Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Sugiyono,2013:96). Suatu hipotesis akan terbukti apabila data yang di kumpulkan mendukung pernyataan.
2. **H1** : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen
3. **H2** : Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen
4. **H3** : Kualitas pelayanan, promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka strategi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Dikarenakan model penelitian yang dibangun bersifat kausal atau hubungan variabel terhadap objek dalam penelitian ini. Lebih jelasnya (Sugiyono, 2017:7) menjelaskan metode penelitian kuantitatif disebut sebagai metode positivistik, karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific*, karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue dan sasarannya adalah konsumen yang membeli produk Mixue. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability* sampling. Menurut sugiyono (2020:48) *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan pada teknik ini yaitu *purposive sampling*. *Lemeshow* merupakan rumus yang digunakan untuk mengetahui jumlah sampel yang tidak diketahui. Jika besaran populasi (N) tidak diketahui akan digunakan rumus *lemeshow*. Rumus *lemeshow* untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui sebagai berikut:



$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang tidak diketahui

Z = tingkat kepercayaan 90%=1,64

P = fokus kasus/maksimal estimasi=0,5

e = sampling error 10%

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Cara menghitung sampel: penelitian akan memperkirakan fokus kasus sampel konsumen yang membeli produk Mixue Kota Mataram. Jumlah sampel minimum yang harus digunakan jika tingkat kepercayaan ditentukan 90% dan nilai Z adalah 1,64. Sampling errornya adalah 10% atau 0,10 dan karena nilai maksimal estimasi tidak diketahui maka dipertimbangkan nilainya adalah 0,05, maka dapat dihitung:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \times 0,25}{0,01} = 67,24$$

$$n = 67,24 = 68$$

Hasil dari perhitungan rumus diatas, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 67,24=68. Jadi dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 68 responden.

Gambaran Umum Respponden

Gambaran umum responden ini merupakan semua yang berkaitan dengan bagaimana kondisi responden, yaitu pada konsumen Mixue Kota Mataram yang pernah melakukan pembelian pada Mixue Kota Mataram dan hasil survei menggunakan kuesioner kepada 68 responden, yang terdapat karakteristik responden yaitu: Usia, Jenis kelamin, Pekerjaan, Tingkat Pendapatan.

Usia Responden

Data yang mengenai usia pada responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Persentase
1	17-22 tahun	48	70,6%
2	23-28 tahun	17	25%
3	29-35 tahun	3	4,4%
4	>36 tahun	0	0%
Total		68	100%

Sumber : Data Penelitian, Diolah (2023)

Berdasarkan penelitian yang didapatkan dari 100% responden konsumen pada produk Mixue yang melakukan pembelian produk tersebut menunjukkan bahwa rata-rata usianya 17- 22 tahun sebanyak 48 orang, 23-28 tahun 17 orang dan 29-35 tahun 3 orang jadi pembelian pada produk Mixue rata-rata berusia 17-22 tahun dengan jumlah 48 orang (70,6%).

Jenis Kelamin Responden

Data yang mengenai Jenis Kelamin Responden, yaitu:

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Perempuan	39	57,4%
2	Laki-laki	29	42,6%
Total		68	100%

Sumber : Data Penelitian, Diolah (2023)

Menurut keterangan data diatas bisa disimpulkan bahwa pada 100% responden konsumen Mixue Kota Mataram pernah melakukan pembelian produk tersebut yang menunjukkan Sebagian besar jenis kelamin dari responden yakni Perempuan yang berjumlah 39 orang (57,4%), sedangkan responden pada laki-laki berjumlah 29 orang (42,6%).

Pekerjaan Responden

Berikut adalah data mengenai pekerjaan responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	55	80,9%
2	Pegawai Negeri/TNI/Polri	1	1,5
3	Pegawai Swasta	6	8,8%
4	Lainnya	6	8,8%
Total		68	100%

Sumber: Data Penelitian, Diolah (2023)

Menurut data diatas dapat disimpulkan bahwa 68 responden konsumen Mixue yang melakukan pembelian menunjukkan sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 55 orang (80,9%) dan ada Pegawai Negeri/TNI/POLRI sebanyak 1 orang (1,5%), pegawai swasta 6 orang (88%), dan juga lainnya yaitu 6 orang (8,8%)

4.7.4 Tingkat Pendapatan Responden

Berikut adalah mengenai tingkat pendapatan responden



Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	< Rp 1.000.000	54	79,4%
2	Rp 1.000.000-3.000.000	13	19,1%
3	Rp 3.000.000-5.000.000	1	1,5%
4	Rp 5.000.000	0	0%
Total		68	100%

Sumber: Data Penelitian, Diolah (2023)

Menurut data diatas dapat disimpulkan bahwa 68 responden konsumen Mixue yang melakukan pembelian Sebagian besar tingkat pendapatannya yaitu < Rp 1.000.000 sebanyak 54 orang (79,4%) dan Rp 1.000.000-3.000.000 sebanyak 13 orang (19,1%) dan ada juga yang pendapatan Rp 3.000.000-5.000.000 sebanyak 1 orang (1,5%).

Kesimpulan

Hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Kota Mataram dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara parsial kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue Kota Mataram.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara parsial promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue Kota Mataram.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara simultan kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue Kota Mataram.

Daftar Pustaka

- Adesi, Fella Piona, and Yulius Wahyu Setiadi. "Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Sampono Perfumery." *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*. Vol. 2. No. 1. 2023.
- Adita, A. (2023). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
- Arianto. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas*. Pengunjung.
- Assauri. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*.
- Difa, N. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk*.
- et.al, A. A. (2023). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*.
- Ferdinand. (2016). *Analisis Implementasi Proses Knowledge Management ... Analisis Perilaku Konsumen*.
- Gaspersz, V. (2017). *Production Planning And Inventory*.
- Heryanti, A. (2023). *Journal on Education*.
- Kotler. (2014). *Prinsip Prinsip Pemasaran*.
- kotler. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Kotler. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Kotler, & Keller . (2017). *Marketing Manajement*.



- Kotler, & Keller. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran.
- Malau. (2017). Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional Sampai Era Modernisasi Global.
- Nirma. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pelanggan Pada Toko Giant Kota Makassar
- Priansa. (2017). Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta. Fandy Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction.
- Rahmat, S. (2023). Ilmu Manajemen Pemasaran : dengan pendekatan praktis. Jambi.
- Rizkina, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko Nxr Phone.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. Jurnal Manajemen, 2021, 13.1 : 37-46.
- Santi, N. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.
- Sugiyono, 2020. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta. Budiardjo Miriam, 2015. Dasar-Dasar Ilmu Politik.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: Alfabeta. Suryadi. (2013). Didactical Design Research (DDR) dalam Pengembangan Pembelajaran Matematika.
- Sugiono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- Tjiptono, & Chandra. (2016). Service, Quality & Satisfaction.
- Tjiptono. (2016). manajemen pemasaran.
- Tjiptono, & Chandra. (n.d.). Service, Quality & Satisfaction.
- Bakti, Umar. (2020). “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung”
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132.
- Widiyanto (2013), Statistika Terapan : Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya, PT Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Widodo, Slamet, and Suhardi Suhardi. "Pengaruh Promosi dan Kemanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Konsumen pada Situs Belanja Online Blibli. com di Kota Batam." *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 5.4 (2023).