Volume 12 Issue 1 (2027) Pages 158 - 165
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2597-4084 (Online)

Pengaruh Pemasaran Digital Dan Pemasaran Tradisional Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Dealer Honda Nusantara Sakti Mamuju

Ika Nur Aisyah [1]✉, Iwan Adinugroho[2], Suharlina[3], Suwanti[4], Muhammad Sibgatullah[5]
[1,2,3,4,5] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju

Abstrak
Penelitian ini bertujuan menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh pemasaran digital dan pemasaran tradisional terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Honda Nusantara Sakti Mamuju, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel berjumlah 100 responden konsumen sepeda motor Honda yang ditentukan melalui teknik purposive dan accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan IBM SPSS Statistics 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (t hitung 8,010; sig. 0,000); pemasaran tradisional berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 8,125; sig. 0,000) dengan kontribusi sedikit lebih dominan; serta keduanya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (F hitung 100,144; sig. 0,000). Nilai Adjusted R Square 0,667 menunjukkan kedua variabel menjelaskan 66,7% variasi loyalitas konsumen. Perusahaan disarankan mengintegrasikan kedua strategi pemasaran secara seimbang guna mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: pemasaran digital; pemasaran tradisional; loyalitas konsumen; industri otomotif

Abstract
This study aims to analyze and empirically examine the influence of digital marketing and traditional marketing on consumer loyalty at Honda Nusantara Sakti Mamuju Dealer, both partially and simultaneously. The research employed a quantitative approach with a causal associative design. The sample consisted of 100 Honda motorcycle consumers selected through purposive and accidental sampling. Data were collected using a 1–5 Likert Scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 23. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on consumer loyalty (t-count 8.010; sig. 0.000); traditional marketing has a positive and significant effect (t-count 8.125; sig. 0.000) with a slightly more dominant contribution; and both simultaneously have a positive and significant effect on consumer loyalty (F-count 100.144; sig. 0.000). The Adjusted R Square value of 0.667 indicates that both variables explain 66.7% of the variation in consumer loyalty. The company is advised to integrate both marketing strategies in a balanced manner to maintain consumer loyalty.

Keywords: digital marketing; traditional marketing; consumer loyalty; automotive industry

Copyright (c) 2026 Ika Nur Aisyah

✉ Corresponding author :
Email Address : ikanuraisya@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap dunia bisnis secara fundamental, termasuk cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran. Transformasi digital tidak hanya mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian, tetapi juga mendorong pelaku usaha merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis data. Fenomena yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi bertumpu pada satu kanal komunikasi, melainkan memadukan dua pendekatan yang berjalan beriringan, yaitu pemasaran digital (digital marketing) dan pemasaran tradisional (traditional marketing). Kedua strategi ini memiliki karakteristik, kelebihan, dan kelemahan yang berbeda dalam memengaruhi sikap serta loyalitas konsumen (Della Sevia Nirmala dkk., 2024; Kannan dan Li, 2024).

Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik dan jaringan internet, seperti media sosial, mesin pencari, situs web, e-mail marketing, hingga influencer marketing. Keunggulannya terletak pada jangkauan luas, biaya relatif rendah, kemampuan personalisasi pesan, serta interaksi dua arah secara real-time (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2022; Farah, 2024). Sebaliknya, pemasaran tradisional merupakan komunikasi pemasaran konvensional melalui kanal luring seperti penjualan tatap muka (personal selling), penyebaran brosur, spanduk dan baliho, iklan radio, event komunitas, pameran, serta test ride. Pemasaran tradisional memungkinkan terbangunnya kepercayaan, hubungan emosional, dan pengalaman langsung yang sulit digantikan media digital (Iskandar dan Wijaya, 2024; Manuharani, 2022).

Industri otomotif, khususnya sepeda motor, merupakan salah satu sektor paling kompetitif di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, penjualan sepeda motor nasional pada tahun 2024 mencapai 6,33 juta unit dan terus bertumbuh pada 2025 hingga menembus 6,41 juta unit, dengan Honda secara konsisten mendominasi pangsa pasar nasional di atas 75% (AISI, 2025). Dari sisi perilaku digital, pengguna internet di Indonesia telah menembus 185 juta jiwa dengan durasi penggunaan media sosial harian yang tinggi, sehingga kanal digital menjadi ruang strategis bagi aktivitas pemasaran.

Namun, tingginya angka penjualan tidak otomatis mencerminkan loyalitas konsumen. Riset LexisNexis Risk Solutions (2025) mengungkap bahwa 57% konsumen otomotif terbuka untuk berpindah merek. Sebaliknya, sejumlah studi menegaskan bahwa interaksi tatap muka pada pemasaran tradisional tetap memiliki peran kuat dalam membangun kepercayaan, terutama untuk produk bernilai tinggi seperti kendaraan bermotor (Iskandar dan Wijaya, 2024; Pratama dan Setyawan, 2024). Di tengah tingginya penetrasi internet, konsumen di daerah seperti Kabupaten Mamuju tetap menunjukkan keterikatan pada budaya komunikasi tatap muka dan rekomendasi komunitas dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor.

Secara teoretis, pemasaran digital menawarkan kemampuan menciptakan strategi komunikasi yang lebih terarah, personal, dan terukur dibandingkan pemasaran tradisional (Kotler dan Keller, 2016; Farah, 2024), dengan karakteristik utama berupa interaktivitas, jangkauan luas, personalisasi, keterukuran, dan efisiensi biaya (Siregar, 2024). Di sisi lain, pemasaran tradisional tetap unggul pada aspek kepercayaan dan hubungan personal, khususnya untuk produk yang memerlukan edukasi dan pengalaman fisik (Manuharani, 2022). Loyalitas konsumen sendiri dipahami sebagai

komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, yang tercermin melalui pembelian ulang, rekomendasi (word of mouth), dan ketahanan terhadap tarikan pesaing (Oliver, 2019; Griffin, 2019). Kedua kanal pemasaran ini diposisikan sebagai pendekatan yang saling melengkapi dalam kerangka Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) (Batra dan Keller, 2016).

Meskipun kedua strategi telah dijalankan, hingga saat ini belum banyak penelitian empiris yang secara khusus menganalisis pengaruh pemasaran digital dan pemasaran tradisional secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen, khususnya di wilayah Sulawesi Barat. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung membahas kedua strategi secara terpisah (Afifah, 2023; Amaldin, 2024) atau berhenti pada variabel niat beli dan kepuasan (Endri, 2024; Kamal, 2025), dan mayoritas dilakukan pada pasar perkotaan di Pulau Jawa. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh pemasaran digital dan pemasaran tradisional terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Honda Nusantara Sakti Mamuju, baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis yang diajukan: (H_1) pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; (H_2) pemasaran tradisional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; dan (H_3) pemasaran digital dan pemasaran tradisional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal (eksplanatori) yang berlandaskan filsafat positivisme, di mana realitas sosial dipandang sebagai gejala yang dapat diamati, diukur, dan dijelaskan melalui data numerik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2022; Creswell dan Creswell, 2023). Penelitian dilaksanakan di Dealer Honda Nusantara Sakti Mamuju, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat, pada periode Mei hingga Agustus 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Dealer Honda Nusantara Sakti Mamuju yang pernah melakukan pembelian sepeda motor dan pernah terpapar kedua strategi pemasaran, dengan estimasi ±1.000 unit transaksi dalam satu tahun terakhir. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 90,9 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan ini sekaligus memenuhi syarat ukuran sampel minimum untuk analisis regresi linear berganda (Hair et al., 2022; Ghozali, 2021; Memon et al., 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling melalui kombinasi purposive sampling dan accidental sampling.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), didukung observasi non-partisipan, wawancara semi-terstruktur dengan informan kunci, serta studi kepustakaan dan dokumentasi. Variabel penelitian terdiri atas dua variabel bebas, yaitu Pemasaran Digital (X_1) dan Pemasaran Tradisional (X_2), serta satu variabel terikat, yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 23, meliputi analisis statistik deskriptif; uji validitas (Pearson Product Moment, valid apabila r hitung > r tabel 0,1966); uji reliabilitas (Cronbach's Alpha ≥ 0,60); uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas); analisis regresi linear berganda; serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Model persamaan regresi yang digunakan adalah Y = α +

$\beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$, dengan Y = Loyalitas Konsumen; X_1 = Pemasaran Digital; X_2 = Pemasaran Tradisional; α = konstanta; β_1, β_2 = koefisien regresi; dan e = error term.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen sepeda motor Honda. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (61%) dengan kelompok usia terbanyak 26–35 tahun (41%). Sebagian besar berpendidikan SMA/SMK (48%) dan bekerja sebagai wiraswasta (31%) serta karyawan swasta (29%), dengan penghasilan mayoritas Rp2–4 juta per bulan (38%). Jenis sepeda motor terbanyak adalah tipe matic (58%). Temuan menarik terlihat pada aspek saluran pemasaran utama: 43% responden memperoleh informasi dari kombinasi kanal digital dan tradisional, 33% dari kanal tradisional, dan 24% dari kanal digital. Komposisi ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memadukan kedua kanal pemasaran dalam pengambilan keputusan.

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan ketiga variabel berada pada kategori Tinggi. Pemasaran Tradisional memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,86), diikuti Loyalitas Konsumen (3,75) dan Pemasaran Digital (3,73), sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Nilai Rata-rata Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Indeks (%)	Kategori
Pemasaran Digital (X_1)	3,73	74,6	Tinggi
Pemasaran Tradisional (X_2)	3,86	77,1	Tinggi
Loyalitas Konsumen (Y)	3,75	75,1	Tinggi

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23, 2026

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 30 item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel seluruhnya berada di atas 0,90 (tergolong sangat tinggi), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi 0,393 (> 0,05), didukung histogram berbentuk lonceng dan Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance 0,877 (> 0,10) dan VIF 1,140 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas (Tabel 2). Uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser memperoleh nilai signifikansi 0,646 (X_1) dan 0,636 (X_2), keduanya > 0,05, sehingga model terbebas dari heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pemasaran Digital (X_1)	0,877	1,140	Bebas multikolinearitas

Pemasaran Tradisional (X_2)	0,877	1,140	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23, 2026

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 3, dengan persamaan regresi yang diperoleh: $Y = 1{,}657 + 0{,}464\ X_1 + 0{,}482\ X_2 + e$.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	1,657	–	–	–
Pemasaran Digital (X_1)	0,464	0,496	8,010	0,000
Pemasaran Tradisional (X_2)	0,482	0,503	8,125	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23, 2026

Nilai konstanta 1,657 menunjukkan bahwa apabila kedua variabel bebas dianggap konstan, loyalitas konsumen bernilai 1,657. Koefisien Pemasaran Digital (0,464) dan Pemasaran Tradisional (0,482) keduanya bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan variabel bebas akan meningkatkan loyalitas konsumen sesuai besaran koefisiennya. Nilai beta terstandar menunjukkan Pemasaran Tradisional ($\beta = 0{,}503$) memberikan kontribusi sedikit lebih besar dibandingkan Pemasaran Digital ($\beta = 0{,}496$).

Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t) dengan df = 97 memperoleh t tabel 1,985. Variabel Pemasaran Digital memiliki t hitung 8,010 > 1,985 (sig. 0,000), sehingga H_1 diterima. Variabel Pemasaran Tradisional memiliki t hitung 8,125 > 1,985 (sig. 0,000), sehingga H_2 diterima. Uji simultan (uji F) memperoleh F hitung 100,144 > F tabel 3,090 (sig. 0,000), sehingga H_3 diterima. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,667 menunjukkan kedua variabel bersama-sama mampu menjelaskan 66,7% variasi loyalitas konsumen, sedangkan 33,3% sisanya dijelaskan variabel lain di luar model seperti kualitas produk, harga, kualitas layanan purna jual, dan kepuasan konsumen (Tabel 4).

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai Uji	Kriteria	Keputusan
H_1: $X_1 \rightarrow Y$	t = 8,010; sig. 0,000	t > 1,985	Diterima
H_2: $X_2 \rightarrow Y$	t = 8,125; sig. 0,000	t > 1,985	Diterima
H_3: $X_1, X_2 \rightarrow Y$	F = 100,144; sig. 0,000	F > 3,090	Diterima
Adjusted R^2	0,667 (66,7%)	–	–

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 23, 2026

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil pengujian membuktikan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (t = 8,010; sig. 0,000). Semakin efektif aktivitas pemasaran digital, baik dari sisi jangkauan informasi, daya tarik konten, interaktivitas, personalisasi, maupun kepercayaan terhadap informasi digital, maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek Honda. Temuan ini sejalan dengan Kannan dan Li (2024) serta Farah (2024) yang menegaskan bahwa pemasaran digital mampu menciptakan interaksi terukur dan personal sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan mendukung penelitian Kamal (2025) pada industri otomotif.

Pengaruh Pemasaran Tradisional terhadap Loyalitas Konsumen. Pemasaran tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (t = 8,125;

sig. 0,000), bahkan dengan kontribusi sedikit lebih dominan (β = 0,503). Aktivitas luring seperti personal selling, penyebaran brosur, pameran, event komunitas, dan test ride masih memegang peranan penting dalam membangun loyalitas konsumen di wilayah Mamuju. Temuan ini mendukung Manuharani (2022), Iskandar dan Wijaya (2024), serta Pratama dan Setyawan (2024). Dominasi pemasaran tradisional dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen Sulawesi Barat yang masih menjunjung tinggi budaya komunikasi tatap muka dan rekomendasi komunitas.

Pengaruh Simultan. Kedua variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (F = 100,144; sig. 0,000) dengan Adjusted R Square 0,667. Temuan ini menegaskan relevansi teori Komunikasi Pemasaran Terpadu, yang memposisikan kanal digital dan tradisional sebagai dua pendekatan yang saling melengkapi, bukan saling menggantikan. Kombinasi kedua kanal menciptakan pengalaman pemasaran yang konsisten dan menyeluruh, sebagaimana tercermin dari 43% responden yang memperoleh informasi melalui kombinasi kedua kanal. Hasil ini mendukung konsep loyalitas dari Oliver (2019) dan Griffin (2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Dealer Honda Nusantara Sakti Mamuju (t = 8,010 > 1,985; sig. 0,000); pemasaran tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (t = 8,125 > 1,985; sig. 0,000) dengan kontribusi sedikit lebih dominan; serta pemasaran digital dan pemasaran tradisional secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (F = 100,144 > 3,090; sig. 0,000) dengan kemampuan menjelaskan 66,7% variasi loyalitas konsumen.

Perusahaan disarankan mempertahankan dan mengintegrasikan kedua strategi pemasaran secara seimbang. Kanal digital perlu diperkuat pada aspek interaktivitas dan personalisasi (kecepatan respons admin dan relevansi penawaran), sementara kekuatan pemasaran tradisional pada personal selling, event komunitas, dan test ride perlu terus dioptimalkan sebagai keunggulan utama di wilayah Sulawesi Barat. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, kualitas layanan, atau kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, memperluas cakupan sampel, serta menggunakan pendekatan analisis yang lebih kompleks seperti SEM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang selalu diberikan. Terima kasih kepada pimpinan dan seluruh karyawan Dealer Honda Nusantara Sakti Mamuju atas izin dan bantuan selama proses pengumpulan data, serta kepada para dosen pembimbing di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju atas arahan yang diberikan.

Referensi :

Afifah, H. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee terhadap minat beli mahasiswa. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 12(1), 45–58.

Amaldin, A. D. P. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. Innovative: Journal of Social Science Research, 4(4), 1120–1133.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2025). Statistic distribution: Sales data 2024–2025. AISI.

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. Journal of Marketing, 80(6), 122–145. https://doi.org/10.1509/jm.15.0419

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). Pearson Education.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). SAGE Publications.

Della Sevia Nirmala, D., dkk. (2024). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen. Jurnal EMBISS, 4(2), 210–221.

Endri, E. (2024). Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen produk Honda. Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 9(1), 33–45.

Farah, N. T. (2024). Implementasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing bisnis online. Jurnal Media Akademik (JMA), 2(4), 88–101.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2019). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it (Revised ed.). Jossey-Bass.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.

Iskandar, R., & Wijaya, A. (2024). Strategi bauran komunikasi pemasaran produk Yamaha NMAX pada dealer resmi. Jurnal Teknik Informatika dan Komunikasi (JTIK), 8(1), 55–67.

Kamal, M. (2025). The influence of digital marketing and service quality on customer loyalty in the automotive industry in Semarang. Journal of Management and Social Sciences (JMS), 4(2), 210–223.

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2024). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 41(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.06.001

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

LexisNexis Risk Solutions. (2025). Automotive brand loyalty research reveals 57% of U.S. car buyers open to other brands.

Manuharani, N. N. (2022). Perbandingan efektivitas digital marketing dengan konvensional marketing. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 5(2), 78–90.

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. Journal of Applied Structural Equation Modeling, 4(2), i–xx. https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01

Oliver, R. L. (2019). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (2nd ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315700892

Pratama, D., & Setyawan, A. (2024). Strategi pemasaran dan harga mobil Honda dalam mencapai loyalitas konsumen. Jurnal Manajemen, ITB Semarang, 6(2), 120–134.

Siregar, R. (2024). Pemasaran digital: Konsep dan penerapan pada era digital. Jurnal Manajemen Pemasaran.

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.