

PERSPEKTIF MASYARAKAT SITUBONDO TENTANG PENGGUNAAN TRANSAKSI MELALUI PLATFORM E-COMMERCE

Randika Fandiyanto

randika@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yayuk Candra Rosyadi

yayukcandra788@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Virgian Ramadhana

ramdhayp@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Alfan Syaifulloh

alfansyaifulloh23456@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Firdauzy Amalia

fififirdauzy@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rendy Dwi Agung Julio

anambagis@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Farhan Faisal Firmansyah

ajafarhan690@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

In this modern era, all technology has helped many human activities, many inventors have created ideas to create a technology or also created a system to help all human activities to meet daily needs. This system or technology is designed in accordance with all human activities, which nowadays mostly use very sophisticated cellphones, this will make it easier for the younger generation to access every system that has been created, not only the younger generation, even older people now have many updates and keep up with the times. This is proven by the large number of people, both young and old, using the internet to make it easier to communicate and access applications to fulfill their daily needs. One form of the development of information technology is an online shopping system or known as E-commerce which has been present among Indonesian people, especially the Situbondo area. Many people have used this system by accessing applications that are included in the E-commerce application, namely Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukakapak and many more. Many people also use E-commerce for their business opportunities in selling products. Therefore, people need to understand the importance of developments in today's digital era so that they can improve their socio-economic situation. From the explanation above, it is evident that many people want to follow developments in the digital or modern era.

Keywords: Development of the times, digital, systems, technology

I. PENDAHULUAN

TIK singkatan dari Teknologi Informasi dan Komunikasi sudah menjadi lumrah sehingga penting di zaman sekarang, masyarakat Indonesia sekarang banyak memanfaatkan

Perkembangan serta kemajuan teknologi, infrastruktur, produktifitas serta inovasi. Disruptive innovation telah menciptakan pasar sendiri yang bergerak di sektor bisnis digital yaitu E-commerce. Menurut Harianto dan Yucha (2021) seiring dengan

berkembangnya teknologi perkembangan cara berkomunikasi juga semakin meningkat dan hal tersebut dikarenakan mudahnya seseorang untuk menggunakan teknologi yang sudah ada sehingga aktivitas manusia menjadi mudah dengan adanya sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan masyarakat terkait dengan perkembangan E-commerce khususnya masyarakat daerah situbondo.

E-Commerce menjelma sebagai sistem belanja online yang banyak membantu masyarakat, dengan adanya E-Commerce akan lebih praktis. Ketika kita sedang berbelanja tanpa harus keluar rumah untuk berbelanja. E-Commerce merupakan sistem yang mudah diakses dalam kegiatan jual beli. Dengan adanya E-Commerce dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang dimana pada awalnya masyarakat perlu keluar rumah dan mengunjungi pusat perbelanjaan tapi kini hanya cukup dengan mengakses suatu sistem lewat handphone. Dan pada akhirnya masyarakat sekarang sudah banyak yang berbelanja online untuk memenuhi kebutuhannya karena dianggap lebih mudah, praktis serta dapat menghemat waktu.

Ada banyak sekali platform online yang digemari masyarakat untuk melakukan belanja secara online contohnya yaitu, shoppe, lazada, toko pedia, buka lapak, bli-bli, dsb. Menurut data yang sudah ada di google menerangkan bahwa awal mula

E-Commerce muncul pada tahun 1999 yang diakibatkan adanya pertumbuhan internet yang mulai merata di negara kita, dengan begitu angka penggunaan internet yang meningkat di Indonesia mendorong ide munculnya E-Commerce sebagai efisiensi perdagangan. E-Commerce mengalami perkembangan tiap tahunnya, puncaknya di 2015 silam, badan instansi pemerintahan ikut serta berperan dalam mengatur peraturan perdagangan serta Undang-Undang salah satunya pasal 9 Undang-Undang nomor 11 tahun 2008 terkait perlindungan konsumen, sehingga hal tersebut yang membuat daya tarik masyarakat terhadap E-Commerce. E-Commerce berkembang dengan sangat laju dan menghasilkan dampak serta nilai yang positif terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia seperti meningkatnya produk domestik bruto (PDB) negara dari hasil unit usaha yang merupakan jumlah nilai barang atau pajak yang tiap tahunnya terus naik, diambil dari laman BPS atau Badan Pusat Statistik, perekonomian Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya pada sektor E-Commerce yaitu sebesar 5-10%.

Penelitian kali ini bertujuan agar kita semua dapat mengetahui perkembangan teknologi dengan pemanfaatan dibidang ekonomi, khususnya E-Commerce, dengan menggunakan teori komunikasi dengan pelaku yang terlibat di lapangan, yang bertujuan untuk mengetahui sudut pandang pelaku bisnis serta masyarakat umum tentang realitas lapangan. Hasil penelitian ini kami harapkan dapat membantu masyarakat

supaya dapat menilai perkembangan teknologi serta mengungkapkan peran *E-commerce* dalam kehidupan sehari-hari.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce bisa dijelaskan sebagai suatu platform dimana ditempat tersebut terjadi suatu kegiatan jual maupun beli, yang melibatkan produsen dan konsumen untuk melewati proses komunikasi melalui media sosial/platform *E-Commerce* (Rerung, 2018). *E-Commerce* saat ini berkembang pesat karena kemajuan teknologi informasi, khususnya internet yang sudah menyongsong perekonomian industry mencapai 4.0.

E-Commerce sangat populer pada masa sekarang dengan identiknya yaitu aplikasi belanja online, yang dimana di aplikasi tersebut terdapat banyak sekali fitur yang bisa diakses oleh pelaku usaha maupun konsumen, seperti halnya bertransaksi, promosi, pemesanan, pembelian, bahkan pembayaran juga bisa dilakukan di satu platform tersebut, di *E-Commerce* kita bisa berkomunikasi data dalam bentuk jaringan internet (Helmalia & Afrinawati, 2018).

E-Commerce merupakan bisnis komersil yang berada di bidang layanan eletronik. *E-Commerce* umumnya mengacu terhadap transaksi yang dilakukan oleh komersil dengan individu tersebut, dimana setelah terjadinya kegiatan proses dan pertukaran data digital, seperti gambar, audio, dan teks, keduanya akan melaksanakan transaksi (Simarta,

2006) dalam (Helmalia & Afrinawati, 2018).

Menurut Kadar Nurjaman (2022), *E-Commerce* merupakan satu komponen yang melekat kaitannya dengan TIK yang melibatkan suatu organisasi perusahaan, pembeli serta pihak tertentu yang melewati kegiatan mencari kesepakatan antar penjual dan pembeli secara digital.

Jenis-jenis *E-Commerce*

Berdasarkan temuan hasil penelitian menurut Laudon dan Traver (2017) terdapat enam jenis *e-commerce* diantaranya :

- 1) *Consumer to Consumer (C2C)*, merupakan jenis transaksi yang menyediakan media sebagai konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar online (juga disebut penyedia platform). Pada C2C pihak individual menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.
- 2) *Business to Consumer (B2C)*, merupakan jenis *e-commerce* yang sangat sering dibahas di masyarakat, dimana bisnis ini menjangkau konsumen individual secara langsung. bisnis ini meliputi pembelian barang ritel secara konten online. dan jenis *e-commerce* ini merupakan yang paling sering ditemui konsumen.
- 3) *Business to Business (B2B)*, merupakan model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah antar perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya terjadi antara satu perusahaan dengan

perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs *e-banking* yang melayani transaksi antara perusahaan.

- 4) *Mobile e-commerce (m-commerce)* merupakan jenis transaksi yang dilakukan antar pengguna perangkat mobile untuk melakukan transaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan jaringan wifi untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.
- 5) *Social e-commerce* merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring social dan social media contohnya facebook, twitter, instagram dan lainnya. Lalu *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile seperti whatsapp dan lain-lain sebagai media interaksi penjual dan pembeli.
- 6) *Local e-commerce* merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus pada melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. jenis *ecommerce* ini merupakan perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce* dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan on-demand lokal seperti grab dan gojek.

III. METODE PENELITIAN

Terhadap penelitian kali ini, penyusun menggunakan metode instrumen penelitian kuantitatif, yang dapat dilaksanakan dengan cara

teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Dari hasil proses pengumpulan informasi, didapatkan informasi yang akurat, yang pada akhirnya bisa untuk membuat kesimpulan. Dengan begitu tidak semua hasil penelitian wajib mengambil referensi dari catatan data yang sudah ada sebelumnya (Zahara, 2020), karena yang dibutuhkan hanya isu yang beredar ditengah masyarakat atau perspektif masyarakat dengan apa yang terjadi di lapangan.

Analisis ini kami lakukan dengan seksama, setiap informasi yang kami terima kalimat per kalimat, kami telaah secara rinci, supaya menghasilkan data yang terverifikasi kebenarannya, untuk membuka pola pikir secara luas terhadap pertumbuhan perekonomian yang sedang digencarkan para pelaku *E-Commerce* sendiri, dengan melibatkan beberapa pelaku usaha bahkan masyarakat umum untuk menuangkan perspektifnya di wadah yang telah kami sediakan berupa kuesioner dan wawancara sebanyak 53 responden.

Dalam penelitian ini, selain menerapkan metode kuantitatif, juga menggunakan metode studi pustaka seperti jurnal maupun website untuk menghasilkan pandangan yang luas terkait hubungan antara *E-Commerce* dengan masyarakat, serta pola pengembangan yang dilakukan *E-Commerce* sendiri agar berkembang di era kemajuan teknologi saat ini. Dengan begitu kami menggabungkan suatu metode dengan teori komunikasi Lasswell, yang bertujuan untuk memperlengkap data yang kami sajikan dalam penyusunan penelitian

ini, juga dapat diharapkan membuahkann informasi yang akurat, sehingga masyarakat mudah memahami informasi yang kami sediakan.

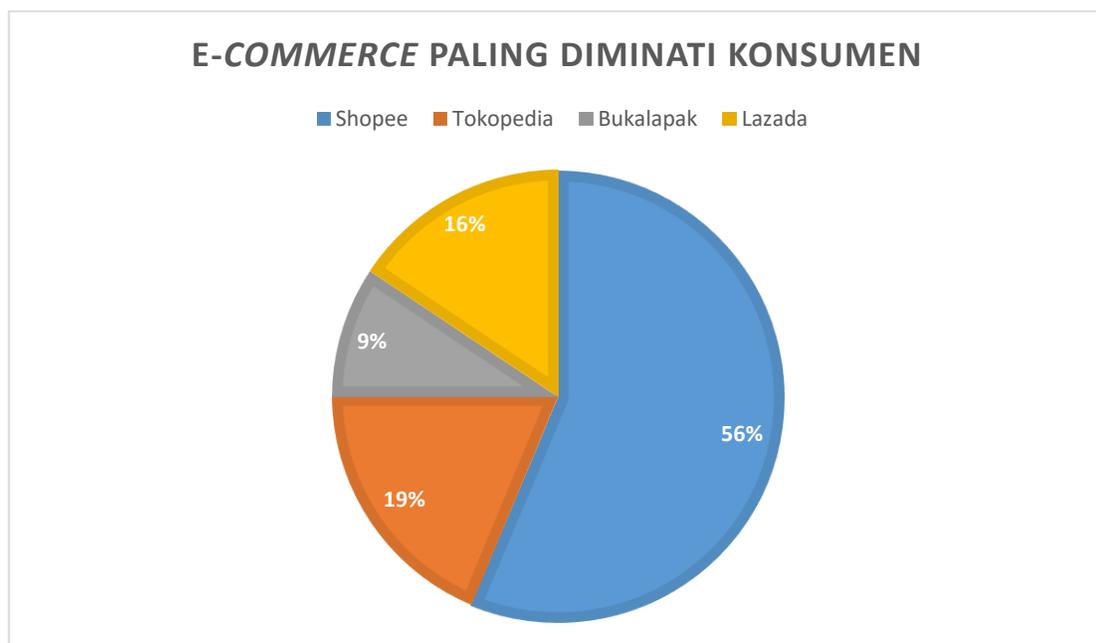
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Pendapat Masyarakat Terkait E-Commerce

Seorang pengguna internet pasti punya alasan mengapa ia memilih untuk menggunakan internet dan teknologi lainnya, hal tersebut dikarenakan karena mudahnya untuk melakukan aktivitas untuk memenuhi kehidupan sehari hari tanpa harus buang tenaga. Meningkatkan suatu kecepatan dalam kegiatan jual beli online sangat penting bagi Perusahaan agar pelanggan mendapat kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan kunci untuk mendapatkan kenyamanan

konsumen sehingga mereka merasa aman untuk berbelanja lagi di toko tersebut tanpa takut barang yang didapat. Pada zaman saat ini banyak masyarakat beralih dari berbelanja offline menjadi online melewati aplikasi E-commerce yang telah tersedia, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi nomer satu yang harus diperhatikan. Perlu diketahui aplikasi E-Commerce saat ini sudah banyak bervariasi dimulai dari yang paling diminati seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Dsb.

Berikut kami lampirkan bukti hasil pengisian kuesioner yang telah kami sebar dengan mendapati hasil perbedaan data grafik yang sangat signifikan.



Berdasarkan hasil survey yang telah kami lakukan e- *commerce* shopee masih berada di urutan pertama, dengan disusul Tokopedia di urutan kedua dengan pemakaian yang masih jauh dengan shoppe, ketiga terdapat platform e-*commerce* Lazada yang berada di bawah Tokopedia dan yang terakhir ada bukalapak yang sangat minim pengguna. Shoppe sendiri sekarang menjadi lebih dikenal dan banyak yang membuka usaha di aplikasi ini. hal ini dikarenakan shoppee banyak menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pengguna baik pembeli maupun penjual dan yang paling ngetrend adalah sistem gratis ongkir yang menjadi sebuah point lebih dri aplikasi ini sendiri.

b. Bagaimana Sudut Pandang Pelaku Bisnis Terhadap E-Commerce (shopee)

Banyak pelaku UMKM di Situbondo yang terlibat terhadap perkembangan E-*Commerce* pada era modern saat ini, salah satunya “Rifkhasira” UMKM yang bergerak dibidang fashion serta kosmetik dan aksesoris lainnya, dari hasil penelitian yang kami lakukan owner tersebut memberikan sebuah keterangan mengenai usahanya tersebut, yang mengatakan bahwa alasan utama menggunakan E-*Commerce* terkhususnya Shopee, karena di era perkembangan digital yang sangat pesat saat ini memiliki peluang yang sangat besar terhadap usahanya tersebut, yaitu membantu dalam proses penjualan dan personal branding.

Melalui platform shopee, penjualan UMKM meningkat secara

signifikan dikarenakan memudahkannya konsumen untuk mengakses produk di toko tersebut tanpa harus keluar rumah, kebanyakan masyarakat sekarang khususnya di Situbondo lebih gemar melakukan transaksi belanja secara online dibandingkan mengeluarkan tenaga untuk berbelanja ke tempat tokonya langsung, owner tersebut juga menjelaskan bahwasanya membuka sebuah toko di platform E-*Commerce* (Shopee) tidak membutuhkan modal sepersen pun, ia hanya melampirkan berupa kartu identitas seperti KTP, SIM, dll. Dalam artian membuat akun dan mebuca toko dalam sebuah platform online gratis tanpa dipungut biaya, hal itulah yang memicu owner “Rifkhasira” membuka toko online di shopee pada awal tahun 2022.

Toko “Rifkhasira” sendiri memiliki strategi untuk mempromosikan produknya, dengan cara memanfaatkan fitur yang tersedia di aplikasi Shopee, yaitu live dengan fitur tersebut tentunya banya membantu owner untuk mengembangkan personal branding. Selain fitur live “Rifkhasira” juga memanfaatkan sosial media seperti tiktok, Instagram, dan whatsapp sebagai media pendukung untuk mempromosikan produknya dengan melakukan promosi secara konsisten seperti contohnya live setiap hari dari jam 7pm-9pm, tidak hanya itu saja, “Rifkhasira” juga memanfaatkan fitur voucher gartis ongkir maupun diskon cashback dan lain sebagainya sebagai penunjang strategi yang tersedia dalam aplikasi shopee. Owner “Rifkhasira” juga menjelaskan tantangan-tantangan

yang dihadapinya ketika dia menggunakan platform *E-Commerce* yaitu pelayanan yang harus mementingkan kenyamanan konsumen, contohnya seperti fast respon terhadap setiap konsumen yang bertanya terkait produk atau berkomentar terhadap produk tersebut.

Peran *E-Commerce* Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif

Sebagaimana halnya yang kalian tahu bahwa penggunaan internet di era saat ini begitu digencarkan mulai dari sector ekonomi melalui bisnis dengan cara mengembangkan *E-Commerce*. Pembeli tidak harus membuang waktu dan tenaga pergi keluar rumah untuk berbelanja. Hal tersebut menerangkan bahwasanya perekonomian Indonesia mengalami perkembangan dan telah mengikuti zaman modern. Perekonomian semakin meningkat dan kreatif dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada dengan di luncurkannya *E-Commerce*.

E-commerce memiliki metode untuk memanfaatkan teknologi salah satunya shopee, cara shopee menunjukkan pemanfaatan teknologi membuktikan ekonomi kreatif yang berkembang di masa postmodern. Tanpa disadari kita telah mengikuti berkembangnya teknologi yang begitu terasa cepat dimulai hari ke hari, yang dimana pada zaman dahulu sangat susah sekali kita merasakan apa yang sudah kita rasakan pada zaman sekarang. Sistem yang diberlakukan oleh shopee yaitu produsen dapat menawarkan produknya maupun jasa secara digital atau online, yang

tujuannya untuk dapat mengakses calon-calon pelanggan terhadap toko usahanya tersebut.

Seperti pada umumnya apa yang dilakukan oleh *E-Commerce* Shopee dan platform lainnya untuk mempermudah para pelaku usaha terhadap sistem/fitur yang sudah disiapkan di platform tersebut, bahwasanya ketika pembeli membuka laman depan di platform tersebut, mereka akan melihat produk yang sudah di upload oleh penjual di beranda. Kenyamanan adalah aspek paling penting bagi shopee, sebab itu pihak shopee menampilkan foto produk pada halaman beranda aplikasi shopee yang bertujuan sebagai antisipasi terhadap pembeli dalam memilih dan melihat produk,

V. KESIMPULAN

E-Commerce merupakan sistem pemasaran dengan berbasis teknologi informatika, dengan kata lain *E-commerce* merupakan sebuah sistem belanja online yang muncul pada zaman sekarang. Dalam sebuah sistem *E-Commerce* terdapat sebuah modelan yang biasanya disebut dengan marketplace. Marketplace adalah salah satu model *E - Commerce* yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Aplikasi *E-Commerce* hanya sebuah tempat seorang penjual memasarkan produknya secara digital, dengan melakukan kegiatan tersebut para pelaku usaha dapat mengakses pembeli dari penjuru daerah dengan mudah untuk saling bertransaksi. Perkembangan teknologi yang sangat maju ini membuat adanya sebuah

aplikasi belanja online yang dapat memudahkan masyarakat. Banyak masyarakat yang menyukai hal tersebut dikarenakan mudah, cepat dan efisien dan yang lebih penting hemat tenaga tanpa harus keluar rumah untuk berbelanja barang guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Saran

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yaitu untuk menjadi pertimbangan dalam pengembangan kurikulum kewirausahaan berbasis menggunakan teknologi startup e-commerce. disamping itu dukungan kegiatan praktiki mengajar yang expert di bidang penggunaan e-commerce, sehingga ini mendukung digitalisasi produk mahasiswa yang telah diajarkan pada mata kuliah kewirausahaan.

Saran bagi peneliti lainnya yaitu agar terus meningkatkan penelitian dengan tema pengembangan digital marketing bagi UMKM, nantinya hasil penelitian ini akan menjadi referensi bagi para pemangku kepentingan untuk pengembangan promosi produk UMKM. Sedangkan bagi para pelaku usaha mikro, hasil kajian ini hendaknya dijadikan referensi bahwa saat ini peralihan teknologi digital telah merubah perilaku konsumen dari bertransaksi secara offline berubah menjadi online. Sehingga dengan adanya kemajuan literasi dan perilaku konsumen diharapkan bisa mendorong para pelaku UMKM untuk memanfaatkan media e-commerce sebagai media promosi dan bertransaksi dengan

konsumennya. Jangkauan promosi menggunakan media platform e-commerce sangat luas, apalagi dengan dukungan layanan promosi yang dapat menarik minat konsumen serta mempermudah transaksi online antar konsumen dan produsen

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, G. Y. (2018). Membongkar Isi Pesan Dan Media Dengan *Content Analysis*. *Alhadrah: Jurnal Ilmu Dakwah*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin. Volume 17 (33):32-48.
<https://doi.org/10.18592/Alhadrah.V17i33.2370>
- Fensi, F, & Christian, M. (2018). Departemen Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai “Vivo” Berdasarkan Aspek “Celebrity Endoser”. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. Universitas Bunda Mulia. Volume 4 (2): 164-179
<https://doi.org/10.30813/Bricolage.V4i02.1659>
- Harianto, A. O dan Yucha, N. (2021) Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Umaha. *IQTISHA Jurnal Manajemen*. Volume 4 (1): 40-44.
<https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1663>

- Helmalia, Afrinawati, (2018) Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (JEBI)*. Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Volume 3 (2): 237-246.
<http://dx.doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Kehista, A. P., Fauzi, A., Tamara, A., Putri, I., Fauziah, N. A., Klarissa, S dan Damayanti, V. B. (2023) Analisis Keamanan Data Pribadi Pada Pengguna E-Commerce: Ancaman, Risiko, Strategi Keamanan (Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*. Dinasti Review Publisher. Volume 4 (5): 625-632
<https://doi.org/10.31933/Jimt.V4i5.1541>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). E-Commerce 2016 business, technology, society (12th ed.). England: British Library Catalogue-in.
- Nurjaman, K. (2022) Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*. Volume 3 (1): 34-40.
<https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Putra, Y. M. , (2019) . Analisis Dari Faktor Mempengaruhi Itu Minat Dari UKM Menggunakan Akuntansi Aplikasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Volume 2(3): 818-826.
<https://doi.org/10.31014/Aior.1992.02.03.129>
- Rerung, Rintho Rante (2018), E-Commerce menciptakan daya saing melalui informasi teknologi.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1142162>
- Septiadi, B dan Agus, I. (2024) Transformasi Bisnis Di Era Digital; Analisis Sistematis Terhadap Keputusan Pembelian, Promosi, Penjualan Berpengaruh Positif. *Journal of Digital Literacy and Volunteering*. Volume 2 (1): 38-43.
<https://doi.org/10.57119/litdig.v2i1.80>
- Toruan, E. P. L. (2022) Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Commerce: Bisnis, Internet Dan Teknologi (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*. Dinasti Review Publisher. Volume 3 (22): 621-628
<https://doi.org/10.31933/Jemsi.V3i6.1101>
- Yusuf, M, Sutrisno, Putri, A. N. P. PA, Asir, M dan Cakranegara, P. A. (2022). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Tinjauan Pustaka. *Jurnal Darma Agung*. Volume 30 (3).

[Http://Dx.Doi.Org/10.46930/](http://dx.doi.org/10.46930/Ojsuda.V30i3.2268)

[Ojsuda.V30i3.2268](http://dx.doi.org/10.46930/Ojsuda.V30i3.2268)

Zahara, R. (2020), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *JMSAB: Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*. Volume 3 (1): 31-38.

<https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>