



Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia

Wirawan Widjanarko¹, Farhan Saputra², Hadita³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: wwidjanarko2@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia: email: farhansaputra121@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hadita.universitas@gmail.com

Corresponding Author: wwidjanarko2@gmail.com

Abstract: *This study aims to measure Purchasing Decisions and Customer Loyalty for Shopee Indonesia E-Commerce Free Shipping Vouchers in Babelan Kota Village. In this study, researchers used a quantitative method in which the object of data collection was the public or users of the Shopee Indonesia application. The sampling technique is Simple Random Sampling, in order to obtain a sample of 60 respondents using the Shopee application. The tests used in this study are the T test, F test and the coefficient of determination test. The results of this study are: 1) Purchase decisions are partially influenced by free shipping vouchers; 2) Customer loyalty is partially affected by free shipping vouchers; and 3) Purchase decisions and customer loyalty are simultaneously influenced by free shipping vouchers.*

Keyword: *Purchase Decisions, Customer Loyalty, Free Shipping Vouchers*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengukur Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia di Desa Babelan Kota. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang dimana objek pengumpulan data merupakan masyarakat atau pengguna aplikasi Shopee Indonesia. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *Simple Random Sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 60 responden yang menggunakan aplikasi Shopee. Uji yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim secara parsial; 2) Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim secara parsial; dan 3) Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim secara simultan.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan, Voucher Gratis Ongkos Kirim

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perkembangan yang terjadi di era disrupsi, menjadikan keberadaan teknologi mengubah kebiasaan seseorang yang tadinya berbelanja secara langsung ke retail atau toko-toko, kini masyarakat mulai terbiasa untuk berbelanja melalui berbagai toko online dan e-commerce dengan alasan efisiensi waktu dan kepraktisannya. Tentu dengan adanya perubahan kebiasaan yang signifikan tersebut pada masyarakat, maka memunculkan peluang bagi pemilik toko online dan e-commerce untuk meraih keunggulan bersaing. Untuk itulah berbagai macam strategi dilakukan untuk menarik pembeli atau calon konsumen, salah satunya adalah dengan memberikan voucher gratis ongkos kirim. Dengan voucher gratis ongkos kirim, calon konsumen dapat bebas berbelanja tanpa harus membayar biaya ongkos kirim, yang biasanya untuk besaran biaya pengiriman tergantung dari jarak yang ditempuh antara penjual dan pembeli serta bobot atau dimensi barang yang dibeli. Apabila seseorang membeli barang dan harus membayar ongkos kirim sejumlah harga barang yang di pesan, maka akan timbul keengganan calon konsumen untuk melanjutkan transaksinya.

Untuk itu pada penelitian ini membahas faktor yang menentukan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap voucher gratis ongkir. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee secara parsial?
2. Apakah loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee secara parsial?
3. Apakah keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee secara simultan?

KAJIAN PUSTAKA

Voucher Gratis Ongkos Kirim

Voucher gratis ongkos kirim merupakan voucher atau kupon ada aplikasi belanja sosial atau e-commerce seperti Shopee. Program gratis ongkos kirim yang ditawarkan memiliki berbagai macam bentuk dan tentunya memiliki syarat serta ketentuan untuk menggunakan voucher gratis ongkir tersebut (Shafa & Hariyanto, 2020). *Tagline* yang digunakan Shopee Indonesia yaitu Gratis Ongkir ke Seluruh Indonesia. Dengan *tagline* tersebut artinya Shopee Indonesia memberikan gratis ongkos kirim kepada konsumen yang melakukan pembelian di Shopee. Voucher gratis ongkir yang ditawarkan sebagai berikut: 1) Voucher gratis ongkir dengan minimum belanja 0 rupiah; 2) Voucher gratis ongkir dengan minimum belanja 30 ribu rupiah; 3) Voucher gratis ongkir minimum belanja 120 ribu rupiah (Sanjaya & Candraningrum, 2021).

Indikator-indikator voucher gratis ongkos kirim meliputi: 1) Besarnya insentif; 2) Syarat-syarat dalam menggunakan voucher gratis ongkos kirim; 3) Jangka waktu berlaku voucher gratis ongkos kirim; dan 4) Penentuan waktu voucher gratis ongkos kirim (Azlin et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil konsumen yang dipengaruhi faktor ekonomi keuangan, politik, teknologi, harga, budaya, produk serta proses (Lestari & Widjanarko, 2023). Keputusan Pembelian merupakan sikap seseorang ketika membeli atau mengenakan sebuah produk yang dianggap orang tersebut memberikan kepuasan (Al Hafizi & Ali, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang

dimiliki pembeli mengenai merek mana yang akan dipilih konsumen (Fauzi & Ali, 2021). Indikator-indikator Keputusan Pembelian meliputi: 1) Kemantapan pada sebuah produk; 2) Kebiasaan dalam membeli produk; 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; 4) Memutuskan membeli karena menyukai merek tersebut; 5) Membeli sesuai dengan kebutuhan serta keinginan; 6) Loyalitas konsumen untuk tidak merubah keputusan pembeliannya; 7) Pembelian Ulang; dan 8) Kualitas produk yang didapatkan pembeli (Sivaram et al., 2019)

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara baik dalam membeli serta mendukung lagi suatu produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang (Krisnaldy et al., 2019). Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang dipegang pelanggan dalam membeli ulang suatu produk atau jasa di periode tertentu (Oktadiani & Dinar, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang erat oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa secara konsisten (Kukuh Familiar, 2015). Dimana loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dari perilaku pembelian mereka yang dilakukan secara teratur atau berkala pada waktu tertentu (Oktadiani & Dinar, 2020). Loyalitas pelanggan merupakan wujud dari kesetiaan pelanggan kepada produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat diartikan bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Widjanarko, 2022).

Indikator-indikator loyalitas pelanggan meliputi: 1) Melakukan pembelian ulang: dimana konsumen akan melakukan lebih dari satu kali pembelian; 2) Merekomendasikan kepada orang lain: dimana konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain; dan 3) Tidak berniat pindah: artinya konsumen akan tetap setiap menggunakan produk, jasa atau merek saat ini (Fitri Rahmadani, Made Suardana, 2019).

Conceptual Framework

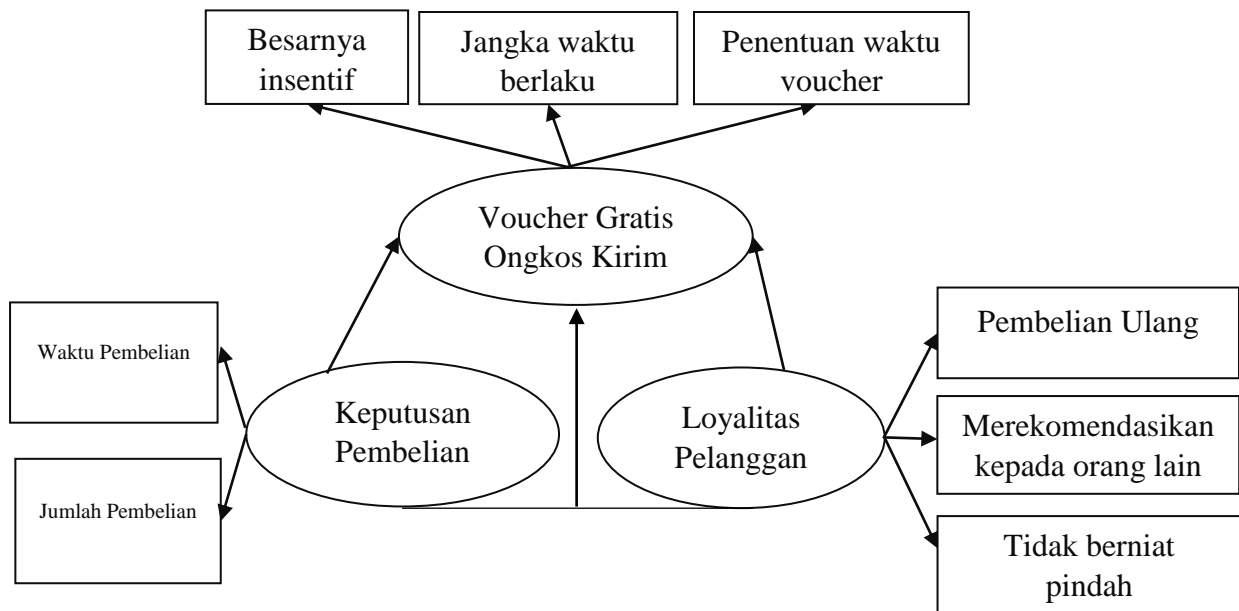


Figure 1. Conceptual Framework

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee. Selain kedua variabel

exogen yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, terdapat faktor lain yang mempengaruhi, antara lain:

- 1) Harga: (Ricardo, 2021), (Fauzi & Ali, 2021), (Doan & Ali, 2021).
- 2) Kualitas produk: (Hermawan, 2021), (Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021).
- 3) Kualitas pelayanan: (Tjahjadi & Limakrisna, 2022), (Munawar & Mahaputra, 2022).

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan library research. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Simple Random Sampling* yang dibantu dengan aplikasi SPSS 27 untuk menguji hipotesis. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat yang pernah menggunakan atau yang saat ini masih menggunakan E-Commerce Shopee di Desa Babelan Kota dengan melakukan pengisian kuisioner melalui *Google Form*. Dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling* sebanyak 60 responden pengguna aplikasi Shopee di Desa Babelan Kota. Uji yang dilakukan pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji-T

Tabel 1. Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,693	2,332		7,744	<,001
K.P	,180	,079	,235	2,520	,015
L.P	,370	,79	,470	4,995	<,001

a. Dependent Variable: Voucher Gratis Ongkos Kirim

b. Source: Output SPSS 27

Uji T menggunakan nilai signifikansi alpha (α) = 5%. Hasil pengukuran berdasarkan output SPSS versi 27, diperoleh nilai t-tabel = $(0.05/2) = 0.025$ dan $df = n-k-1 = (n-2-1) = (60-2-1)$, jadi hasil t-tabel yaitu 2.002. Hasil t-hitung > t-tabel (2.520 > 2.002) dan nilai signifikansi alpha (α) yaitu 0.015 (<) 0.05. Jadi keputusan pembelian dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee secara parsial. Hasil t-hitung > t-tabel (4.995 > 2.002) dan nilai signifikansi alpha (α) adalah 0.001 (<) 0.05. Jadi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee secara parsial.

Uji-F

Tabel 2. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,903	2	101,451	17,763	<,001 ^b
	Residual	75,053	57	4,460		
	Total	89,956	59			

a. Dependent Variable: Voucher Gratis Ongkos Kirim

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan

Jika nilai signifikan < 0.05 , variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Berdasarkan hasil tabel diatas, nilai signifikansi diperoleh sebesar $0,001 < 0.05$. Jadi variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent secara simultan. Artinya keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dipengaruhi positif dan signifikan terhadap voucher gratis ongkos kirim shopee Indonesia secara simultan (H3 diterima). Berdasarkan hasil output SPSS 27 diatas, diperoleh nilai F sebesar $17,763 > 10.00$. Jadi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dipengaruhi positif dan signifikan terhadap voucher gratis ongkos kirim shopee Indonesia secara simultan.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,427 ^a	,270	,255	2,119

a. Predictors: (Constant), L.P, K.P.

b. Variabel Dependent: Voucher Gratis Ongkos Kirim

Berdasarkan tabel model summary diatas, diperoleh nilai r-square sebesar 0.270 atau (27%). Hal tersebut menunjukkan persentase pengaruh variabel independent, yaitu keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap variabel dependent yaitu voucher gratis ongkos kirim sebesar 27%. Artinya $1 - 0,270 = 0.730$ atau 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji diatas dan kajian pustaka, peneliti membahas pengaruh antar variabel sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee secara parsial.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee, maka shopee Indonesia dapat melakukan: 1) Penentuan waktu voucher: artinya pada periode tertentu shopee Indonesia memberikan voucher agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, misalnya saja pada event 1.1, 2.2, 12.12 dan sebagainya. Selain itu hari besar atau libur nasional juga dapat diberikan voucher gratis ongkos kirim; 2) Jangka waktu berlaku: artinya shopee perlu memperhatikan masa berlaku voucher, sehingga konsumen memiliki waktu yang cukup untuk menggunakan voucher gratis ongkos kirim dalam berbelanja; dan 3) Besarnya insentif: dimana besarnya gratis ongkos kirim juga akan mempengaruhi keputusan pembelian, besarnya potongan disesuaikan dengan harga barang atau nominal barang yang hendak dibeli konsumen.

Apabila shopee Indonesia dapat memberikan voucher gratis ongkos kirim yang meliputi penentuan waktu voucher, jangka waktu berlaku dan besarnya insentif, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang meliputi: 1) Waktu pembelian: artinya konsumen akan menyesuaikan waktu pembelian dengan masa berlaku voucher gratis ongkos kirim; dan 2) Jumlah pembelian: dimana dengan banyaknya voucher gratis ongkos kirim yang diberikan, akan membuat konsumen lebih tertarik berbelanja. Karena pembeli tidak menanggung biaya ongkos kirim yang besarnya menyesuaikan volume barang serta jarak antara penjual dan pembeli.

Hasil t-hitung $>$ t-tabel ($2.520 > 2.002$) dan nilai signifikansi alpha (α) yaitu $0.015 (< 0.05)$. Jadi keputusan pembelian dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee secara parsial (**H1 Diterima**).

2. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee secara parsial.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee, maka shopee Indonesia dapat melakukan: 1) Perhatian: dimana shopee perlu memberikan perhatian kepada pelanggan dengan sebuah pesan yang dapat dijadikan target sasaran; 2) Tindakan: dimana terjadi dengan adanya keinginan yang besar dari konsumen sehingga akan berhubungan dengan pengambilan keputusan didalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Apabila shopee Indonesia dapat memberikan voucher gratis ongkos kirim yang meliputi perhatian dan tindakan, maka akan berdampak terhadap loyalitas pelanggan antara lain: 1) Pembelian ulang: dimana dengan perhatian yang diberikan shopee Indonesia kepada konsumen, akan memberikan kesan menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang; dan 2) Tidak berniat pindah: artinya konsumen akan tetap setiap menggunakan shopee sebagai platform atau e-commerce belanja online, disamping banyaknya e-commerce seperti tokopedia, lazada dan bukalapak.

Hasil t-hitung $>$ t-tabel ($4.995 > 2.002$) dan nilai signifikansi alpha (α) adalah $0.001 (<) 0.05$. Jadi loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee secara parsial (**H2 Diterima**).

3. Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee secara simultan.

Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee secara simultan, maka yang harus dilakukan shopee Indonesia yaitu: 1) Memberikan jangka waktu voucher: shopee perlu mempertimbangkan jangka waktu pemberian voucher gratis ongkos kirim sehingga dapat digunakan dengan maksimal oleh konsumen; 2) Memberikan perhatian: artinya shopee dapat memberikan voucher gratis ongkos kirim kepada konsumen pada periode tertentu, misalnya pada saat konsumen berulang tahun, hal tersebut akan memberikan kesan baik bagi konsumen; 3) Besarnya gratis ongkos kirim: artinya shopee Indonesia perlu memberikan voucher dengan besaran potongan gratis ongkos kirim yang besar dan tanpa minimal belanja.

Apabila shopee Indonesia dapat menerapkan pemberian jangka waktu voucher, perhatian dan juga besarnya gratis ongkos kirim, maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan secara simultan atau bersama-sama. Hasil f-hitung $>$ f-tabel ($17.763 > 10.00$) dengan nilai signifikansi alpha (α) sebesar $0,001 < 0,05$. Jadi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee Indonesia (**H3 Diterima**).

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian pustaka dan pembahasan diatas, maka peneliti menentukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee Indonesia secara parsial, dimana dengan voucher gratis ongkos kirim akan membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja tanpa mengeluarkan biaya lebih untuk ongkos pengiriman.
2. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee Indonesia secara parsial, dimana dengan voucher gratis ongkos kirim akan memberikan kesan menyenangkan bagi konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.
3. Keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim shopee Indonesia secara simultan.

REFERENSI

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Azlin, N., Syahrudin, H., & Kuswanti, H. (2022). Pengaruh Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–8. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53285>
- Doan, A. N. G., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area. *Dinasti International Journal of Economic, Finance, and Accounting*, 2(1), 92–108.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Fitri Rahmadani, Made Suardana, H. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *Valid Jurnal Ilmiah*, 16(1), 124–135.
- Hermawan, E. (2021). Sustainability of Local Products : Interest to Buy , Product Quality and Promotion. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 2(3), 336–345.
- Krisnaldy, K., Pasaribu, V. L. D., & Senen, S. (2019). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, LINGKUNGAN KERJA DAN IKLIM ORGANISASI TERHADAP MOTIVASI PEGAWAI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KERJA. *JURNAL SeMaRaK*, 2(2). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i2.2936>
- Kukuh Familiar, I. M. (2015). Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3).
- Munawar, N. A., & Mahaputra, M. R. (2022). INFLUENCE OF CASHBACK PROMOTION , E-SERVICE QUALITY , CUSTOMER SATISFACTION ON RE-USE INTEREST. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 742–751.
- Oktadiani, & Dinar, O. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Pada Fast Fhasion Uniqlo di Tunjungan Plaza Mall. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–21.
- Ricardo, R. (2021). BUILDING PURCHASE INTENTION: COMPANY IMAGE , PRODUCT KNOWLEDGE AND PRICE PERCEPTION. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1090–1098.
- Sanjaya, C., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Non Star Seller. *Prologia*, 5(2), 369. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10216>
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.

- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY) M. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Tjahjadi, D., & Limakrisna, N. (2022). MODEL OF CUSTOMER SATISFACTION FOR IMPROVING CUSTOMER LOYALTY. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 657–667.
- Widjanarko, W. (2022). Online and Internet Games Against Discipline Mindsets and Productive Processes in Improving Human Resources for Students. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 9–20. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/158%0Ahttps://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/158/133>
- Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Service Quality and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(3), 565–575. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3.822>