



E-ISSN 3032-601X & P-ISSN 3032-7105

Vol. 1, No. 3b, Juli 2024

MISTER

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science,
Technology and Educational Research

**Jurnal Penelitian Multidisiplin dalam Ilmu
Pengetahuan, Teknologi dan Pendidikan**

**UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH
KOTA BANDA ACEH**

mister@serambimekkah.ac.id

Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology
and Educational Research

Journal of MISTER

Vol. 1, No. 3b, Juli 2024

Pages: 1072–1081

Pengaruh Pelaksanaan CRM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce *Shopee*

Raihan Putra

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda
Mulia, Kota Jakarta, Indonesia

Article in Journal of MISTER

Available at : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

DOI : <https://doi.org/10.32672/mister.v1i3b.1808>

How to Cite this Article

APA : Raihan Putra. (2024). Pengaruh Pelaksanaan CRM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce “Shopee”. *MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 1(3b), 1072 – 1081. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i3b.1808>

Others Visit : <https://jurnal.serambimekkah.ac.id/index.php/mister>

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is a scholarly journal dedicated to the exploration and dissemination of innovative ideas, trends and research on the various topics include, but not limited to functional areas of Science, Technology, Education, Humanities, Economy, Art, Health and Medicine, Environment and Sustainability or Law and Ethics.

MISTER: *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research* is an open-access journal, and users are permitted to read, download, copy, search, or link to the full text of articles or use them for other lawful purposes. Articles on Journal of MISTER have been previewed and authenticated by the Authors before sending for publication. The Journal, Chief Editor, and the editorial board are not entitled or liable to either justify or responsible for inaccurate and misleading data if any. It is the sole responsibility of the Author concerned.



ISSN 3032-7105

ISSN 3032-601X



Pengaruh Pelaksanaan CRM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce “Shopee”

Raihan Putra

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia,
Kota Jakarta, Indonesia

Email corresponding author: rehanrehan892@gmail.com

Diterima: 10-06-2024

| Disetujui: 11-06-2024

| Diterbitkan: 12-06-2024

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of Customer Relationship Management (CRM) and service quality on customer loyalty towards Shopee in Indonesia. Shopee is one of the leading e-commerce platforms used by Indonesians for various online shopping needs. The method used is quantitative, employing SPSS 26 for analysis and purposive sampling with a Likert scale of 1-5. The population of this study comprises Indonesian residents who use the Shopee e-commerce application, with a sample size of 100 respondents. Based on the results of the analysis and discussion of the data, it is concluded that, firstly, Shopee user loyalty is positively and significantly influenced by CRM; secondly, Shopee user loyalty is positively and significantly influenced by service quality; and finally, the third result shows that Shopee user loyalty is simultaneously, positively, and significantly influenced by both CRM and service quality.

Keywords: CRM; Service Quality; Customer Loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Indonesia. Shopee adalah salah satu platform e-commerce terkemuka yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbagai kebutuhan belanja online. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat analisis SPSS 26, menggunakan purposive sampling dengan skala Likert 1-5. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang menggunakan aplikasi e-commerce Shopee dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan data, disimpulkan bahwa pertama, loyalitas pengguna Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh CRM; kedua, loyalitas pengguna Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan; dan akhirnya, hasil penelitian ketiga menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Shopee dipengaruhi oleh CRM dan kualitas pelayanan secara simultan, positif, dan signifikan.

Katakunci: CRM; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

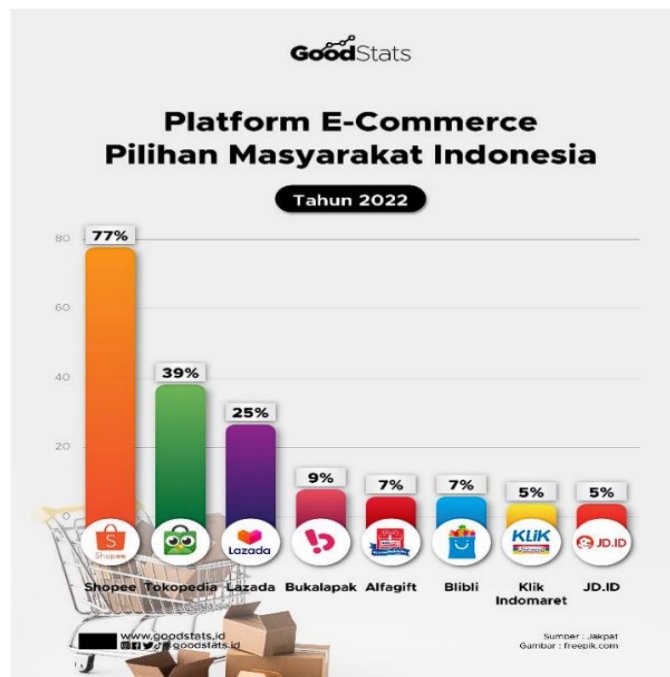
Sebelum internet ditemukan, transaksi jual beli biasanya dilakukan secara langsung secara tatap muka dari pihak pembeli dan penjual. Namun, dengan kemajuan teknologi, terutama setelah internet ditemukan, setiap negara mulai beralih ke perdagangan online karena dianggap lebih efektif dan efisien. e-commerce merupakan aktivitas di mana konsumen dan perusahaan menjual serta membeli produk secara elektronik melalui sistem jaringan komputer sebagai media untuk melakukan transaksi bisnis.

PT. Shopee Indonesia adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor perdagangan elektronik (e-commerce). Shopee menjadi platform belanja online yang sangat populer di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang besar. Shopee menyediakan beraneka ragam produk mulai dari perlengkapan rumah tangga, fashion, elektronik, atau part otomotif, hingga aksesoris. Selama periode Januari hingga Desember 2023, situs Shopee mencatat sekitar 2,3 miliar kunjungan secara kumulatif, mengungguli pesaingnya secara signifikan. Selain itu, tingkat pertumbuhan kunjungan ke situs Shopee juga menjadi yang tertinggi, dengan peningkatan sebesar 41,39% selama periode yang sama.



Gambar 1. GMV Graphic
Sumber: Goodstats.id (2022)

Tren belanja online yang meningkat dan pandangan positif konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara daring di Indonesia menjadikan e-commerce sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Shopee, salah satu e-commerce yang terus menarik perhatian konsumen, telah menjadi platform dan marketplace yang sangat populer sejak diluncurkan pada tahun 2015, seperti yang terbukti dengan data GoodStats tahun 2022 yang menempatkan Shopee sebagai marketplace paling laris pada tahun tersebut.



Gambar 2. Graphic
Sumber: Goodstats.id (2022)

Wilayah Jangkauan

Shopee adalah perusahaan Subsidiary dari Garena yang berasal dari Singapura, yang mana kini Shopee telah merambah ke beberapa negara di Asia Tenggara, seperti Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Kehadiran Shopee di Indonesia bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang baru bagi konsumen di negara ini

Dalam satu dekade ke belakang, khususnya semenjak tahun 2011, Indonesia telah mengimplementasikan sistem dagang digital atau e-commerce sebagai wadah bagi masyarakat dagang untuk menjajakan produk secara daring, termasuk dengan transaksinya (Yusuf, 2022).

CRM

Unggul et al (2021) juga menyatakan bahwa CRM, atau Manajemen Hubungan Pelanggan, adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Ini juga dikenal sebagai pendekatan bisnis yang memusatkan perhatian pada segala aspek yang berkaitan dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah serangkaian kegiatan terpadu yang ditujukan untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan sebagai bentuk tanggung jawab organisasi atau perusahaan terhadap para pelanggannya, dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Alya, 2021). Shopee memperkenalkan program Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) menggunakan teknologi informasi dengan tujuan meningkatkan produktivitas dan profitabilitas jangka panjang, menyediakan informasi yang efektif mengenai pelanggan dan penjual. Peningkatan integrasi akan diperoleh melalui pembaruan CRM (Helen, et al., 2023).

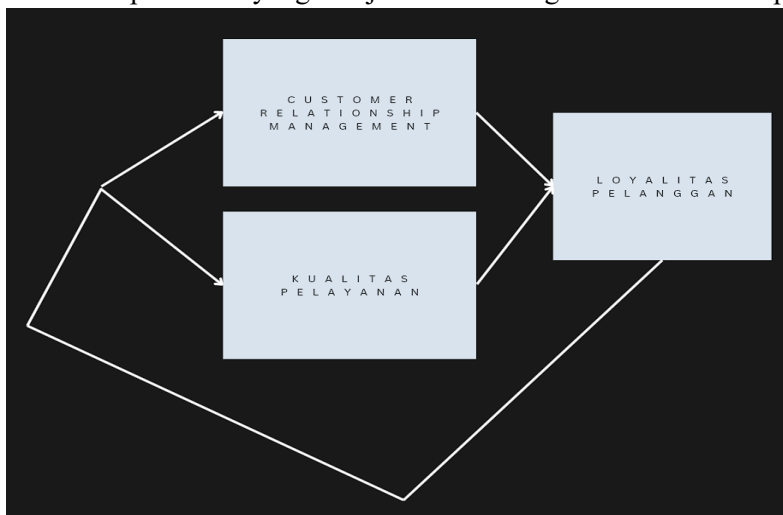
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan hasil dari kinerja pihak manajemen perusahaan dalam memberikan pelayanan unggul kepada customer (Unggul, et al., 2021). Loyalitas yang dimiliki oleh konsumen pada platform e-commerce, seperti toko online, seringkali terkait dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Kepercayaan ini berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap belanja online. Oleh karena itu, pedagang online perlu mencari cara untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang telah mereka peroleh (Wendy, 2023).

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Unggul, et al., 2021). Menurut penelitian Unggul et al., (2021), kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan bagi pelanggan (tingkat loyalitas pelanggan) berdasarkan dari tingkat kepuasannya. Unggul et al., (2021) juga melanjutkan bahwa semakin baik kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, akan mengakibatkan semakin meningkatnya kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berikut adalah model penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Penelitian

Hipotesis:

H1: Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian dilakukan dengan cara kuantitatif berbentuk statistik untuk menguji diterima atau tidaknya hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah menguji hubungan

antara variabel independen (X1), seperti E-CRM, dan variabel independen lainnya (X2), seperti Kualitas Pelayanan, terhadap variabel dependen (Y), yaitu Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian ini, sampel ditentukan dan dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana kita akan menyaring sampel sesuai dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian

populasi adalah kumpulan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui tautan Google Form di media sosial. pengukuran dengan cara Skala Likert. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna aplikasi e-commerce yang tinggal di Indonesia. Sampel pada penelitian adalah sekitar 100 orang pengguna Shopee sebagai aplikasi e-commerce. Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan jenis purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada studi ini, terdapat 100 responden yang menjadi sampel, sehingga peneliti mengirimkan kuesioner kepada 107 responden. Dari jumlah tersebut, 46.7% atau setara dengan 50 orang adalah pria, sementara 53.3% atau setara dengan 57 orang adalah wanita.

Dengan $n = 100$ dan taraf signifikansi 5% untuk uji dua arah, maka nilai derajat kebebasan (df) adalah 98. Dari tabel distribusi t, dengan $df = 98$ dan taraf signifikansi 5% (uji dua arah), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,165. Berikut ini hasil dari uji validitas masing masing variabel penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Hasil
Variabel X1 (CRM)			
X1.1	0.706	0.165	Valid
X1.2	0.739	0.165	Valid
X1.3	0.76	0.165	Valid
X1.4	0.797	0.165	Valid
X1.5	0.688	0.165	Valid
X1.6	0.723	0.165	Valid
Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)			
X2.1	0.844	0.165	Valid
X2.2	0.787	0.165	Valid
X2.3	0.877	0.165	Valid
X2.4	0.847	0.165	Valid
X2.5	0.669	0.165	Valid
X2.6	0.828	0.165	Valid
X2.7	0.857	0.165	Valid
X2.8	0.715	0.165	Valid
X2.9	0.829	0.165	Valid
X2.10	0.769	0.165	Valid
Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)			
Y.1	0.875	0.165	Valid
Y.2	0.896	0.165	Valid
Y.3	0.855	0.165	Valid

Sumber: SPSS 26, $n=100$ (2024)

Berdasarkan analisis pada tabel 1, semua indikator dan semua alat penelitian memperoleh hasil r hitung yang lebih besar dari r tabel. Jadi, dapat dikatakan bahwa setiap alat penelitian valid.

Tabel 2. Validity Test

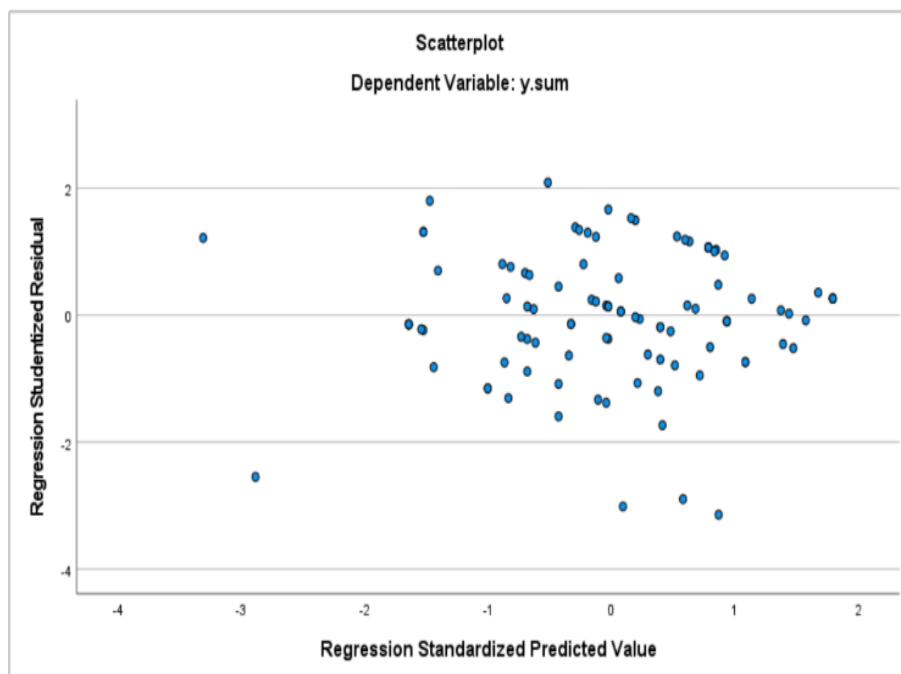
Variabel	Cornbach's Alpha	R Tabel	Jumlah Item	Notes
X1 (CRM)	0.827	0.6	6	Reliabel
X2 (Kualitas Pelayanan)	0.937	0.6	10	Reliabel
Y (Loyalitas Pelanggan)	0.845	0.6	3	Reliabel

Sumber: SPSS 26, n=100 (2024)

Berdasarkan analisis dari tabel di atas, semua variabel dalam penelitian memperoleh nilai Cronbach's alpha lebih tinggi dari 0,600. Dengan demikian, setiap variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Classic assumption test

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat perbedaan dalam model regresi pada residual antar pengamatan. Terlebih ketika variasi residual itu tetap, maka bisa disebut dengan homoskedastisitas, namun apabila berbeda maka menjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. Heteroskedacity tes

Sumber: SPSS 26, n=192 (2024)

Terlampir hasil grafik Scatterplot untuk menunjukkan hasil uji Heteroskedastisitas. Dari grafik tersebut, terlihat data atau titik-titik tersebut secara rata menyebar karena tersebar di atas dan di bawah sumbu 0, serta titik-titik tersebut tidak berpola. Maka dari itu, uji ini dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Table 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.458	1.420		1.026	.307		
	x1.sum	.179	.077	.250	2.328	.022	.551	1.816
	x2.sum	.153	.039	.417	3.880	<.001	.551	1.816

a. Dependent Variable: y.sum

Sumber: SPSS 26, n=192 (2024)

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menilai jika masing masing variabel independen memiliki keterkaitan terhadap satu sama lain atau tidak. Berdasarkan tabel Coefficients, bisa dilihat nilai pada kolom Tolerance dan VIF. collinearity tolerance sebesar 0.451 pada baris total X1 dan total X2 lebih besar dari ($>$) 0.10 serta nilai VIF sebesar 1.816 pada baris total X1 dan total X2 yang kurang dari ($<$) 10. Maka, uji ini dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Table 4. t – Partial Test

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.458	1.420		1.026	.307		
	x1.sum	.179	.077	.250	2.328	.022	.551	1.816
	x2.sum	.153	.039	.417	3.880	<.001	.551	1.816

a. Dependent Variable: y.sum

Sumber: SPSS 26, n=100 (2024)

Berdasarkan tabel coefficients di atas, kolom t dan sig. berfungsi untuk menjelaskan uji T. Nilai kolom tersebut menunjukkan bahwa t untuk variabel CRM (X1) sebesar 2.328 lebih dari ($>$) nilai t tabel yang sebesar 1.985 serta nilai signifikansi untuk variabel CRM (X1) sebesar 0.022 kurang dari ($<$) 0.05. Dengan demikian, disimpulkan variabel CRM (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Pada kolom tersebut juga menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 3.880 lebih dari ($>$) nilai t tabel yang sebesar 1.985 serta nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar ($<$ 0.001) kurang dari ($<$) 0.05. Dengan demikian, disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Table 5. F – Simultant Test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.318	2	115.159	29.587	<.001 ^b
	Residual	381.444	98	3.892		
	Total	611.762	100			

a. Dependent Variable: y.sum

b. Predictors: (Constant), x2.sum, x1.sum

Sumber: SPSS 26, n=192 (2024)

Berdasarkan tabel anova di atas, kolom f dan sig. berfungsi untuk menjelaskan uji F (simultan). Pada kolom tersebut menunjukkan bahwa nilai f untuk variabel CRM (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 29.587 lebih dari (>) nilai f tabel yang sebesar 3.093 serta nilai signifikansi untuk variabel CRM (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar (< 0.001) kurang dari (<) 0.05. Dengan demikian, disimpulkan variabel CRM (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Melalui hasil uji T, dapat diketahui bahwa variabel CRM (X1) memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga dapat dikatakan bahwa CRM merupakan sarana yang baik bagi pihak Shopee untuk mempertahankan hubungannya dengan para pelanggan. Sehingga, hipotesis Ha1 dengan pernyataan “Customer Relationship Management berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.” dapat diterima, dan H01 dengan pernyataan “Customer Relationship Management tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.” ditolak.

Melalui hasil uji T, dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga dapat dikatakan Kualitas Pelayanan berperan besar dalam pertimbangan baik tidaknya Shopee dimata Pelanggan. Sehingga, hipotesis Ha2 yang berisi “Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.” diterima, sedangkan hipotesis H02 yang berisi “Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.” ditolak.

Melalui hasil uji F, dapat dilihat bahwa variabel CRM (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dimana CRM dan Kualitas Pelayanan menjadi Stimulus yang diterima oleh Pelanggan sebagai dasar yang mempengaruhi Loyalitasnya. Sehingga, hipotesis Ha3 yang berisi “Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan.” diterima, sedangkan hipotesis H03 yang berisi “Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan.” ditolak.

KESIMPULAN

CRM dan Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, khususnya dengan kedua hal tersebut menjadi dasar bagi para pelanggan untuk bisa menilai apabila suatu hal pada perdagangan itu baik atau buruk.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningrum, A., Hastuti, I., & Suyatno, A. (2024). Pengaruh electronic customer relationship management terhadap kualitas pelayanan dan customer satisfaction. *Al-Kharaj: Journal of Management*, 6(3), 3008-3017.
- Marcallina, D., & Wahyuningsih, D. (2016). Penerapan e-commerce dengan metode customer relationship management (CRM) berbasis website (Studi kasus: Gudang Distro Palembang). *Jurnal SISFOKOM*, 5(1), 40.
- Marshellina, & Prabowo, H. (2013). Pengaruh e-CRM dan service quality terhadap customer satisfaction dan dampaknya terhadap customer loyalty pada PT XL. *BINUS Business Review*, 4(2), 619-630.
- Mona, M., Kekenusa, J., & Prang, J. (2015). Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa. Studi Kasus: Petani Kelapa Di Desa Beo, Kecamatan Beo Kabupaten Talaud. *d'Cartesian*, 4(2), 196–203.
- Pratiwi, A.R., Dermawan, A.D. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 2(3), 87-93.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sepeda motor Yamaha (Studi pada konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102-115
- Saputri, A., Hudayah, S., & Abidin, Z. (2020). Pengaruh customer relationship management dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan media advertising di Samarinda (Effect of CRM and service quality on customer satisfaction and customer loyalty of advertising media in Samarinda). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(2), 114-119.
- Sinaga, U. R. T., Achmad, G. N., & Kuleh, Y. (2021). Pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada bank konvensional. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(5), 2551-2565
- Suhud, U., & Surianto, S. (2018). Testing the Costumers' Purchase Intention of an Artificial Sweetener Product: Do Brand Image Have an Effect. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-11.
- Satriadi, Masrianto, D., Afrizon, D., Gustryanda, H., Mulyani, S., & Lukita, F. (2021). Penerapan e-commerce pada UMKM cenderamata kerajinan Alif. *Logista: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 190-198.
- Sari, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan Tokopedia terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Tokopedia di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(5), 1438-1448.
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh electronic commerce (e-commerce) terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Akuntansi STEI*, 5(1), 19-30

Wulansari, A. D. L. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Shopee. YUME: Journal of Management, 5(3), 402-414.