

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Paxel Surabaya

Moch Arif Rahman Aji Pangestu<sup>1</sup>, Handy Aribowo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IBMT Surabaya

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received November 21, 2023

Revised November 28, 2023

Accepted December 03 2023

Available online December 07, 2023

#### Kata Kunci:

Kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian

#### Keywords:

Service quality, customer trust, purchase decision



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

### ABSTRAK

Masyarakat milenial saat ini banyak memanfaatkan internet, yang merupakan komponen dari proses digitalisasi. Dengan menggunakan pendekatan strategi pemasaran, perusahaan bersiap untuk menghadapi persaingan ini dengan meningkatkan kualitas layanannya sementara konsumen menentukan pilihan, seperti memilih salah satu layanan jasa pengiriman yang ada. Pada penelitian ini menggunakan jasa pengiriman paxel yang dapat memberikan layanan pengiriman frozen food dan memberikan peluang bagi para pelanggan yang memiliki bisnis bidang frozen food. Dengan pengiriman sameday paxel, frozen food dapat melaksanakan proses pengiriman ke dalam dan luar kota dengan aman karena penanganan khusus yang dilengkapi fasilitas pendingin. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Paxel Surabaya dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel terdistribusi non probability sampling dengan purposive sampling atau pengambilan sampel Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden, yaitu para pelanggan paxel di kota Surabaya. Berdasarkan hasil jawaban dari responden yang di uji, maka hasil yang memperoleh nilai paling tinggi terletak pada variabel Kepercayaan Pelanggan yang mendapat rata-rata nilai sebesar 3,71 yaitu nilai tertinggi daripada variabel lainnya. Nilai ini berdasarkan kategori variabel. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian jasa

pengiriman paxel dalam kategori tinggi, oleh karena itu perusahaan Paxel disarankan untuk menjaga kualitas dalam layanannya yang ditawarkan. Sehingga kepercayaan pada para pelanggan Paxel yang berada di kota Surabaya ini bisa semakin erat dan keputusan pembelian bisa saja semakin meningkat.

### ABSTRACT

Today's millennial society makes a lot of use of the internet, which is a component of the digitization process. By using a marketing strategy approach, companies are prepared to face this competition by improving the quality of their services while consumers make choices, such as choosing one of the existing delivery services. In this study using Paxel delivery services that can provide frozen food delivery services and provide opportunities for customers who have frozen food businesses. With Paxel same-day delivery, frozen food can safely carry out the delivery process inside and outside the city because of special handling complete with refrigeration facilities. The sample in this study is some Paxel Surabaya customers using a sampling technique classified as non-probability sampling with purposive sampling or sampling. From the results of these calculations, then the number of samples in this study was 96.04 rounded up to 100 respondents, namely Paxel customers in the city of Surabaya. Based on the results of the answers from the respondents tested, the result that gets the highest score lies in the Customer Trust variable which gets an average value of 3.71, which is the highest value of the other variables. This value is based on the variable category. Based on the results of the study, the purchase decision Paxel shipping services are in the high category, therefore Paxel companies are advised to maintain the quality of the services they offer. So that the trust in Paxel customers who are in the city of Surabaya can be tighter and purchasing decisions can be increased.

### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi pada era digital saat ini mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Kita sekarang dapat lebih mudah mendapatkan informasi dan menyebarkan informasi berkat bidang digitalisasi yang meningkat sangat cepat. Dengan menggunakan sarana digital, kita dapat melakukan banyak kegiatan. Kenyamanan dalam memanfaatkan teknologi digital semakin meningkat dengan fasilitas dan efisiensi yang ditawarkan. Masyarakat milenial saat ini

\*Moch Arif Rahman

E-mail addresses: [arifrachman874@gmail.com](mailto:arifrachman874@gmail.com)

banyak memanfaatkan internet, yang merupakan komponen dari proses digitalisasi. Banyak pemilik bisnis memanfaatkan internet sebagai strategi pemasaran selain menggunakannya untuk bermain game atau mencari kesenangan.

Paxel cukup berbeda dengan ekspedisi lainnya, karena tidak perlu menunggu resi dari kurir. Resi akan otomatis muncul saat melakukan pemesanan, dan kurir hanya perlu mengambil barangnya, untuk waktu penjemputan sekitar 2 jam maka kurir akan tiba saat itu untuk menjemput paket, membuat pengalaman jadi lebih mudah.

Layanan paxel juga dapat melayani pengiriman makanan frozen food, maka dari itu peluang bagi para pelanggan yang menjalankan bisnis frozen food tidak perlu merasa khawatir memikirkan proses pengirimannya. Dengan pengiriman sameday paxel, frozen food dapat dikirim ke dalam dan luar kota dengan aman karena penanganan khusus yang dilengkapi fasilitas pendingin.

Paxel adalah pemain baru yang diluncurkan di Kota Surabaya pada tahun 2018 yang dapat melayani pengiriman frozen. Di masa mendatang paxel juga akan terus mengembangkan inovasi dan berkomitmen untuk menjaga kualitas layanannya, dalam menjaga daya saing sehingga dapat bertahan.

**METODE**

Dalam penelitian ini adalah untuk mencari sampel Paixel Surabaya dengan kriteria tertentu. Jadi populasi menurut Sugiyono (2014) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling. Probability sampling menurut Budiajuti dan Baidur (2018) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi populasi penelitian untuk diseleksi menjadi sampel penelitian. Sampel ditetapkan mengingat anggota populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (unknown populations) maka sampel dihitung menggunakan formula Lemeshow dalam Sugiyono (2015) sebagai berikut:

Keterangan:

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,96)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden, yaitu mencari sampel paixel di kota Surabaya.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters, b	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.65820109
	Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.038	
	Negative	-.060	
Test Statistic			.060
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200c,d

Sumber : data primer diolah, 2023

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada persamaan uji normalitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 lebih besar dari level of significant, yaitu 5 persen (0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada model regresi yang diuji sudah berdistribusi normal.

### Uji Multikolenieritas

**Tabel 2**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.891	2.374		1.218	.226		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.481	.071	.485	6.760	.000	.659	1.517
	Kepercayaan Pelanggan (X2)	.712	.117	.436	6.074	.000	.659	1.517

Sumber: data primer diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolenieritas.

### Uji Autokorelasi

**Tabel 3**  
Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.664	1.675	2.189

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai DW 2.189. Nilai ini bila dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen (K=2) maka diperoleh nilai du 1,715. Maka, nilai DW 2.189 lebih dari batas atas (du) yakni 1,715 dan kurang dari (4-du) 4-1,715 = 2,285, maka dapat disimpulkan bahwa data sudah lolos uji autokorelasi dengan menggunakan Durbin Watson test.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.422	1.375		.307	.759
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.008	.041	-.023	-.184	.854
	Kepercayaan Pelanggan (X2)	.054	.068	.099	.792	.430

Sumber: data primer diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS\_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
						ce	VIF
1. (Constant)	2.891	2.374		1.218	.226		
Kualitas Pelayanan (X1)	.481	.071	.485	6.760	.000	.659	1.517
Kepercayaan Pelanggan (X2)	.712	.117	.436	6.074	.000	.659	1.517

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:  
 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$   
 $Y = 2,891 + 0,481 X_1 + 0,712 X_2 + e$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

1. (a = 2,891) , artinya apabila tidak ada perubahan terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan atau nilainya konstan (tetap), jadi Keputusan Pembelian mengalami peningkatan dari keseluruhan sebesar 289,1%.
2. (b1 = 0,481), artinya Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,481, artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1 %, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan senilai 48,1%. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian.Semakin naik Kualitas Pelayanan maka diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian.
3. (b2 = 0,712) ,artinya Koefisien regresi variabel Kepercayaan Pelanggan (X2) sebesar 0,712, artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Kepercayaan Pelanggan mengalami kenaikan 1 %, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan senilai 71,2%. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Kepercayaan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian. Semakin naik Kepercayaan Pelanggan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.

**Hasil Uji T**

**Tabel 6**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
						ce	VIF
(Constant)	2.891	2.374		1.218	.226		
Kualitas Pelayanan (X1)	.481	.071	.485	6.760	.000	.659	1.517
Kepercayaan Pelanggan (X2)	.712	.117	.436	6.074	.000	.659	1.517

Sumber: data primer diolah, 2023

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung Kualitas Pelayanan adalah sebesar  $6,760 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000$  kurang dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung Kepercayaan Pelanggan adalah sebesar  $6,074 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000$  kurang dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## Hasil Uji F

tabel 7

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	555.787	2	277.893	99.024	.000 <sup>b</sup>
Residual	272.213	97	2.806		
Total	828.000	99			

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil uji F (F test) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar  $99.024$  dengan nilai signifikansi  $0,000$  lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa dua variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## Koefisien Determinasi

tabel 8

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.819 <sup>a</sup>	.671	.664	1.675	2.189

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) adalah  $0,671$ . Ini berarti besarnya kontribusi antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar  $67,1\%$ . Sedangkan sisanya  $32,9\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan paxel yang berada di Kota Surabaya.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan paxel di kota Surabaya

Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung Kualitas Pelayanan adalah sebesar  $6,760 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000$  kurang dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan paxel di kota Surabaya  
Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung Kepercayaan Pelanggan adalah sebesar 6,074 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan paxel di kota Surabaya  
Berdasarkan Hasil uji F (F test) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 99.024 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Dengan Hasil tersebut memberikan makna bahwa dua variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Paxel yang berada di Kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung Kualitas Pelayanan adalah sebesar 6,760 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05.
2. Terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Ailfaimidi Super, Jalin Kailiuraing. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung Kepercayaan Pelanggan adalah sebesar 6,074 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Paxel yang berada di kota Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 99.024 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

Adapun saran yang dapat diberikan, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa keputusan pembelian jasa pengiriman paxel dalam kategori tinggi, oleh karena itu perusahaan Paxel disarankan untuk menjaga kualitas pelayanan yang ditawarkan. Sehingga kepercayaan pada pelanggan Paxel yang berada di kota Surabaya ini bisa semakin erat dan keputusan pembelian bisa semakin meningkat.
2. Penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan memeriksa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan dalam keputusan pembelian dengan cara yang berbeda, seperti wawancara dengan responden untuk mengumpulkan informasi yang lebih beragam lainnya seperti: persepsi risiko, kemudahan dan promosi dari yang terdapat pada kuesioner yang sudah diketahui jawabannya. Jadi, Untuk Peneliti di masa mendatang dapat memasukkan variabel tambahan lain. Sehingga penelitian dapat disempurnakan dalam menyelesaikan penelitian ini.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Jika ada, ucapan terimakasih ditujukan kepada institusi resmi atau perorangan sebagai penyandang dana atau telah memberikan kontribusi lain dalam penelitian. Ucapan terimakasih dilengkapi dengan nomor surat kontrak penelitian.

### REFERENSI

- Afridaiyanti, K. I., Suputrai, G. Ai., & Yogai, G. Ai. D. M. 2023. Analisis Pengaruh Hairgai, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. WidyaAimritai: Jurnal Mainajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 3(3), 408-415

- Aiprillia.2017. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online pada mahasiswa Yogyakarta. Skripsi manajemen ekonomi, Universitas Negeri Jogjakarta
- Aini, Khurrotul. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pelanggan Alfamidi Super, Jember, Jawa Timur, Yogyakarta
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarif, N. 2022. Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 16(2), 63-76.
- Hairdani dkk, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020, 238.
- Hailizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keimanan Marketplace. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah Ekuitas, 4(1), 256-261.
- Iskandari, D., & Nisution, M. I. B. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keimanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada Studi Kasus pada Mahasiswa/i FEB UMSU. In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan. 1(1). 128-137.
- Mairanis, I. S., Mainanek, L., & Loindong, S. S. 2022. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merck di Kolong. Jurnal EMBA Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(1), 39-48.
- Naiwangsari, S., & Pramesti, W. N. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keimanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Tokopedia.com. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 4(3), 385-394.
- Naipitupulu, M. H., & Supriyono, S. 2023. Pengaruh Keimanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. Ail-Khairat: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(2), 789-800.
- Putri, S. E., & Firdaus, T. R. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa pengiriman barang di PT Zaitai Expressindo Utama. Maitui Jurnal, 2(4), 353-370.
- Praisetyo, K. A. 2018. The influence of trust, security and service quality toward purchase decision at Lazada. Journal of Research in Management, 1(2).
- Raiinul G.S. 2017, Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Factory Outlet Blossom Caibang Daigo Bandung, Skripsi, Bandung: UNIKOM
- Siti Nur Hailizah, Ailiani Infante, Didit Darmawan, 2022 Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keimanan Marketplace, Surabaya UNSURI, 4.(1).
- Sofyan, M., Junaidi, A., & Raihman, N. F. 2021. Analisis Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Ekspedisi PT. Kaidi Logistik Cairgo. In SENMAiBIS: Conference Series 83-95.
- Ulyai, N. N., & SRI, R. T. A. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Optik Gaijaimadi. Semarang. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Wicaksono, S. Y., & Maishiriono, M. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiki. Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 9(7).