

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PT.ALFAMART LAMPUNG

By Titik Sutriningsih

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PT. ALFAMART LAMPUNG

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan digital dan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Alfamart, serta menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada pelanggan PT. Alfamart di Provinsi Lampung. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah responden sebanyak 43 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Teknik analisis data menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan digital (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,812 dan p-value sebesar 0,000. Sementara itu, variabel promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar -0,015 dan p-value sebesar 0,895. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Alfamart.

Kata kunci : Kualitas Layanan Digital, Promosi Penjualan dan Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era digitalisasi semakin dinamis, kompleks, dan tidak menentu. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku industri. Perusahaan berlomba-lomba menarik perhatian calon konsumen melalui inovasi layanan yang cepat, mudah, dan terpercaya. Era digital telah mendorong perubahan paradigma dalam berbagai aspek, termasuk dalam bidang pemasaran. Intensitas persaingan dan ketidakpastian mendorong perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan unggul. Salah satu pendekatan yang krusial dalam menghadapi persaingan tersebut adalah dengan memprioritaskan kualitas layanan digital kepada pelanggan. Menurut Kotler and Keller (2016), konsumen menjadi ujung tombak keberhasilan pemasaran, sehingga strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen menjadi sangat penting.

Layanan digital yang berkualitas mencakup berbagai aspek seperti kemudahan akses aplikasi, kecepatan pelayanan, keamanan data pengguna, serta pengalaman pengguna (user experience) (Fadilah *et al.*, 2025). Dalam konteks bisnis ritel seperti Alfamart, layanan digital mencakup pemesanan daring, sistem pembayaran elektronik, pelacakan pesanan, dan respons layanan pelanggan.

Selain itu, promosi penjualan juga merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran. Promosi penjualan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung melalui insentif seperti diskon, voucher, hadiah langsung, atau undian berhadiah. Dalam kondisi persaingan antar e-commerce dan platform digital, Alfamart telah menerapkan berbagai strategi promosi yang diintegrasikan dalam platform digital mereka.

13

Berdasarkan penelitian Aisah *et al* (2025), kualitas layanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda dengan penelitian Ferianto, Wailmi and Hakim (2025), yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dianalisis pengaruh kualitas layanan digital dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart.

Perubahan perilaku konsumen dalam era digital turut mendorong perusahaan untuk bertransformasi secara cepat (Hakim, 2023). Konsumen masa kini menuntut pelayanan yang tidak hanya cepat dan efisien, tetapi juga personal dan fleksibel. Kegagalan perusahaan dalam menyediakan pengalaman digital yang memuaskan dapat berdampak langsung pada loyalitas pelanggan (Hakim, 2021). Oleh karena itu, kualitas layanan digital bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan menjadi syarat utama dalam memenangkan hati konsumen. Perusahaan yang mampu memberikan layanan digital yang unggul akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru (Hakim, 2022).

Di sisi lain, promosi penjualan yang terintegrasi dengan platform digital memberikan ruang bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran (Pramesti *et al.*, 2025). Penggunaan media digital memungkinkan perusahaan merancang promosi yang bersifat real-time, personal, dan berbasis data konsumen. Namun demikian, tidak semua jenis promosi penjualan memberikan dampak yang sama terhadap perilaku pembelian. Beberapa konsumen mungkin merasa promosi hanya bersifat sesaat dan tidak memberikan nilai berkelanjutan, terutama jika tidak didukung oleh layanan digital yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi penjualan sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang diberikan secara keseluruhan.

Dengan melihat dinamika tersebut, penting bagi perusahaan seperti Alfamart untuk meninjau kembali strategi pemasaran digital mereka, tidak hanya dari sisi promosi, tetapi juga dari aspek layanan yang dirasakan langsung oleh konsumen. Kombinasi antara kualitas layanan digital yang mumpuni dan promosi penjualan yang tepat dapat menciptakan nilai yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks bisnis ritel modern di Indonesia.

TINJAUAN TEORITIS

1. KUALITAS LAYANAN DIGITAL

Kualitas layanan digital merupakan adaptasi dari konsep kualitas layanan tradisional ke dalam konteks layanan berbasis teknologi informasi. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002), kualitas layanan digital adalah sejauh mana situs web, aplikasi, atau platform digital memfasilitasi belanja, transaksi, dan layanan secara efisien dan efektif. Kualitas layanan digital menitikberatkan pada pengalaman pengguna (user experience) dalam menggunakan layanan berbasis digital, mulai dari antarmuka pengguna, kecepatan akses, keandalan sistem, keamanan data, hingga responsivitas terhadap permintaan konsumen. Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet telah menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan layanan digital guna memenuhi ekspektasi konsumen modern yang semakin tinggi.

Dalam pendekatannya, kualitas layanan digital seringkali diukur menggunakan model e-SERVQUAL yang merupakan modifikasi dari model SERVQUAL milik Parasuraman et al. Model ini menekankan beberapa dimensi penting seperti efisiensi (kemudahan akses dan penggunaan), reliabilitas (konsistensi kinerja layanan), fulfillment (pemenuhan janji layanan), privasi (perlindungan data pengguna), serta responsiveness dan contact (kemampuan merespons keluhan dan kebutuhan pengguna secara interaktif) (Revani and Umar Sanusi, 2025). Dimensi-dimensi ini dianggap relevan dalam mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan berbasis digital yang beroperasi melalui aplikasi seluler, situs web, atau platform lainnya. Dalam konteks industri ritel, aspek-aspek seperti kemudahan navigasi aplikasi, ketersediaan informasi produk secara real-time, serta sistem pembayaran yang praktis sangat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas layanan.

Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa nyaman dan puas menggunakan aplikasi atau platform digital, mereka cenderung untuk mengulangi pembelian dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang. Oleh karena itu, dalam era digital, kualitas layanan digital bukan hanya sekadar fasilitas tambahan, melainkan elemen strategis yang dapat menjadi pembeda kompetitif dalam pasar yang padat. Bagi perusahaan ritel seperti Alfamart, peningkatan kualitas layanan digital menjadi kebutuhan utama untuk mempertahankan daya saing dan menjawab ekspektasi konsumen yang semakin kompleks.

2. PROMOSI PENJUALAN

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar segera melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuknya dapat berupa potongan harga, kupon, hadiah langsung, sampel gratis, hingga undian berhadiah. Strategi ini digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat, memperkenalkan produk baru, atau mendorong pelanggan berpindah merek (brand switching).

Promosi penjualan memiliki karakteristik yang berbeda dengan iklan atau promosi lainnya karena berorientasi pada hasil langsung (immediate impact). Menurut Eriska, Sari and Hakim (2022), promosi penjualan dapat dibedakan menjadi dua jenis: promosi konsumen (consumer promotion) dan promosi perdagangan (trade promotion). Dalam konteks ritel modern seperti Alfamart, promosi konsumen lebih dominan, melibatkan pemberian insentif kepada pembeli akhir, baik melalui media konvensional maupun digital. Saat ini, promosi penjualan banyak diintegrasikan dalam aplikasi mobile, e-commerce, atau platform digital lainnya agar lebih mudah dijangkau dan direspons oleh konsumen.

Secara teoritis, efektivitas promosi penjualan dapat mempengaruhi persepsi nilai pelanggan dan keputusan pembelian. Studi oleh menunjukkan bahwa promosi penjualan yang tepat dapat meningkatkan minat beli, menciptakan kesan urgensi, dan memengaruhi loyalitas jangka pendek. Namun demikian, jika terlalu sering digunakan tanpa strategi yang tepat, promosi penjualan bisa mengurangi persepsi nilai jangka panjang terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang promosi penjualan secara strategis agar dapat mendorong pembelian sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam penelitian ini, promosi penjualan diteliti untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform ritel digital Alfamart.

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian pertimbangan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah tindakan nyata dari konsumen dalam memilih dan membeli produk dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan preferensi dan persepsi nilai. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal (seperti motivasi, persepsi, sikap) maupun faktor eksternal (seperti promosi, kualitas layanan, harga, dan rekomendasi sosial). Keputusan pembelian menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan.

Model proses keputusan pembelian yang umum digunakan adalah model lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian Marlina, Hakim and Susilawati (2025). Pada tahap keputusan pembelian, konsumen telah membandingkan manfaat dan biaya dari berbagai pilihan dan memutuskan produk atau merek mana yang akan dibeli. Dalam konteks ritel digital seperti Alfamart, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, serta promosi yang ditawarkan melalui platform digital.

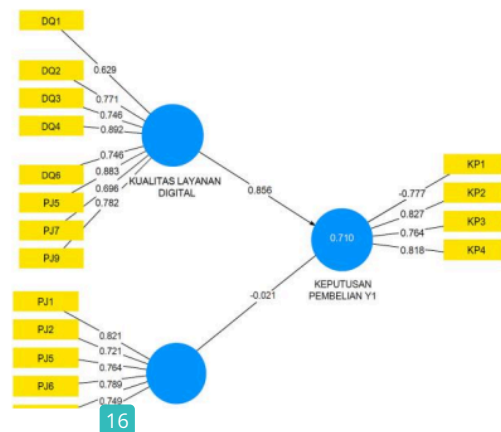
Keputusan pembelian sering kali digunakan sebagai variabel dependen dalam penelitian pemasaran untuk menilai pengaruh dari berbagai faktor seperti kualitas layanan digital, promosi, harga, dan kepercayaan konsumen. Studi oleh Sari, Sanusi and Hakim (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator seperti intensi membeli, preferensi terhadap

merek tertentu, loyalitas konsumen, serta frekuensi pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian menjadi variabel utama yang dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas layanan digital dan promosi penjualan terhadap tindakan nyata konsumen dalam membeli produk di platform ritel Alfamart.

24 METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan metode survei menggunakan kuesioner skala Likert. Responden berjumlah 43 orang yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi digital Alfamart. Pengumpulan data dilakukan secara online. Uji validitas menggunakan convergent validity dengan cut-off factor loading $\geq 0,6$, serta uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ dan Composite Reliability $\geq 0,7$. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 Uji Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS)

Model struktural yang ditampilkan menunjukkan pengaruh dua variabel independen yaitu Kualitas Layanan Digital (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y1). Model ini diolah menggunakan SmartPLS dan ditampilkan dalam bentuk jalur (path diagram) dengan indikator-indikator yang relevan untuk masing-masing variabel.

23 1. Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Digital (X1) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0.856 terhadap Keputusan Pembelian (Y1) dengan nilai p-value sebesar 0.000. Ini berarti bahwa pengaruh kualitas layanan digital terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan secara statistik. Artinya, semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan (seperti kecepatan aplikasi, kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan kenyamanan

layanan), maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Indikator-indikator seperti P1 sampai P9 memiliki nilai loading di atas 0.6, yang menandakan bahwa indikator tersebut valid dalam merepresentasikan variabel X1.

19

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Sebaliknya, variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.021 dengan p-value sebesar 0.846, yang artinya pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan, seperti diskon, hadiah langsung, atau kupon digital, tidak cukup kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform digital Alfamart. Rendahnya pengaruh ini bisa disebabkan oleh ketidaksesuaian promosi dengan kebutuhan konsumen, kurangnya personalisasi, atau promosi yang tidak terkomunikasikan secara efektif melalui kanal digital. Meskipun demikian, indikator-indikator P10 hingga P17 pada variabel ini tetap memiliki loading yang cukup baik (>0.7 pada sebagian besar item), sehingga konstruk X2 tetap valid sebagai variabel penelitian.

3. Implikasi Temuan

Secara keseluruhan, model memiliki nilai R^2 sebesar 0.710 pada variabel Keputusan Pembelian (Y1). Ini mengindikasikan bahwa 71% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan Digital dan Promosi Penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks digitalisasi ritel, fokus utama perusahaan sebaiknya diarahkan pada peningkatan kualitas layanan digital, karena variabel tersebut terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, strategi promosi perlu dievaluasi dan disesuaikan agar lebih efektif dan tepat sasaran dalam mendorong konversi pembelian.

KESIMPULAN

25

Berdasarkan hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS), disimpulkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,856 dan p-value 0,000, yang berarti semakin tinggi kualitas layanan digital, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian di Alfamart. Sebaliknya, promosi penjualan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien -0,021 dan p-value 0,846, menunjukkan bahwa promosi penjualan yang diterapkan belum mampu mendorong keputusan pembelian secara nyata. Nilai R-square sebesar 0,710 mengindikasikan bahwa 71% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas layanan digital dan promosi penjualan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan digital perlu menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran Alfamart, sedangkan promosi penjualan perlu dievaluasi agar lebih relevan dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, S. *et al.* (2025) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Deskripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Jiniso Pada Marketplace Shopee Di Kota Kalianda', *YUME: Journal of Management*, 8(2), pp. 1479–1495.
- ERISKA, E. R., Sari, A. K. and Hakim, L. N. (2022) 'Pengaruh Sistem Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Di Restoran Cepat Saji Burger King', *Kalianda Halok Gagas*, 5(1), pp. 14–22.
- Fadilah, N. *et al.* (2025) 'Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Pada Generasi Z Di Kota Kalianda Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi', *YUME: Journal of Management*, 8(2), pp. 1422–1441.
- Ferdianto, A., Wailmi, K. and Hakim, L. N. (2025) 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Data Internet Telkomsel di Kecamatan Sidomulyo Lampung Selatan', *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 5(1), pp. 673–681.
- Hakim, L. N. (2021) 'Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM))', *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), pp. 48–56. doi: 10.33258/economit.v1i1.374.
- Hakim, L. N. (2022) 'Pelatihan Membuat Website Digital Marketing Dengan Google Site Untuk Meningkatkan Kompetensi Keahlian Dikalangan Mahasiswa', *Komunita*, 1(2), pp. 69–73. Available at: <https://journal.pelitanusa.or.id/index.php/komunita/article/view/23>.
- Hakim, L. N. (2023) 'Green Manufacturing Practices and Green Innovation and Their Role In Sustainable Business Performance Through Culture Green Organization at Small Industrial Enterprises', in *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)*, pp. 366–376.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) 'Marketing management (15th global ed.)', *England: Pearson*, pp. 803–829.
- Marlina, D., Hakim, L. N. and Susilawati, T. S. (2025) 'Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Pada Objek Wisata Way Tebing Ceppa Taman Baru Penengahan Lampung Selatan', *YUME: Journal of Management*, 8(2), pp. 1235–1250.
- Pramesti, D. S. *et al.* (2025) 'Pengaruh Variasi Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Gerai Mixue Anjungan Mall Pelabuhan Eksekutif Bakauheni)', *YUME: Journal of Management*, 8(2), pp. 1251–1266.
- Revani, N. and Umar Sanusi, L. N. H. (2025) 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Bri Dalam Menggunakan M-Banking Brimo Di Kecamatan Kalianda', *YUME: Journal of Management*, 8(1.1), pp. 1232–1245.
- Sari, N., Sanusi, U. and Hakim, L. N. (2024) 'Pengaruh Kemudahan Akses, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Melakukan Pinjaman Ulang Pada P2P Lending Di Lampung Selatan', *Economics and Digital Business Review*, 5(2), pp. 556–562.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PT.ALFAMART LAMPUNG

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	ahmaddahlan.ac.id Internet	29 words — 1%
2	www.scribd.com Internet	28 words — 1%
3	123dok.com Internet	22 words — 1%
4	www.coursehero.com Internet	19 words — 1%
5	jurnal.ubharajaya.ac.id Internet	18 words — 1%
6	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet	17 words — 1%
7	repository.umsu.ac.id Internet	17 words — 1%
8	repository.ub.ac.id Internet	16 words — 1%
9	Romzatul Widad, Sri Rahayu, Winda Wati, Dzurrotul Faizah. "Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada UMKM Sekitar	15 words — 1%

10	dewey.petra.ac.id Internet	15 words — 1%
11	repository.unj.ac.id Internet	14 words — 1%
12	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet	12 words — 1%
13	ojs.stieamkop.ac.id Internet	12 words — 1%
14	repository.unhas.ac.id Internet	12 words — 1%
15	Iram Siti Aisyah, T. M Murniati, Ina Karuehni. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan Credit Union (CU) Betang Asi Palangka Raya", Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi, 2020 Crossref	11 words — 1%
16	digilib.esaunggul.ac.id Internet	11 words — 1%
17	jurnal.umitra.ac.id Internet	11 words — 1%
18	repository.iainpalopo.ac.id Internet	11 words — 1%
19	repository.stei.ac.id Internet	11 words — 1%
20	repository.upbatam.ac.id Internet	

11 words — 1%

21 Ahmad Ridha, Aditya Halim Perdana, Ajmal As'ad. "CELEBRITY ENDORSER PADA JEJARING SOSIALINSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT PEMBELIAN CALON KONSUMEN", JURNAL ECONOMIC RESOURCE, 2018 10 words — < 1%
Crossref

22 Indriyani Amlaiya, Rahmisyari Rahmisyari, Arifin Arifin. "Peran Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Thrift Shop Kota Gorontalo", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 10 words — < 1%
Crossref

23 Putu Laksmita Dewi Rahmayanti, Ni Wayan Ekawati. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Online Food Delivery Service Di Bali", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2021 10 words — < 1%
Crossref

24 journals.ums.ac.id 10 words — < 1%
Internet

25 rudyct.com 10 words — < 1%
Internet

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 10 WORDS
EXCLUDE MATCHES < 10 WORDS