
Test the Difference in Service Quality and Online Promotion for the Shopee and Tiktok Shop Applications

Jesika Tamaria¹, Syti Sarah Maesaroh², Adam Hermawan³

^{1,2,3} Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: tamariajesika@gmail.com¹, sytisarah@upi.edu², adamhermawan@upi.edu²

Article History:

Received: 13 Agustus 2024

Revised: 24 September 2024

Accepted: 28 September 2024

Keywords:

Online Promotion, Service Quality, Tiktok Shop, Shopee

Abstract: *This research examines the differences in service quality and effectiveness of online promotions between the Shopee and Tiktok Shop applications in the Indonesian e-commerce market. With increasing competition in the e-commerce sector, understanding the differences in service quality and promotional strategies of each platform becomes crucial. This research method uses comparative quantitative involving generation Z in the DKI Jakarta area as active users of both applications to evaluate various aspects of service quality, such as responsiveness, ease of use, and customer support, as well as the effectiveness of online promotions, including offers, discounts, and advertising. The sampling technique uses probability sampling with a random sampling approach. Data was collected through a questionnaire and analyzed using an independent sample test to compare the differences between Shopee and Tiktok Shop. Research findings show that these two applications have differences in sig values. (2-tailed) < 0.05 and Shopee is superior to Tiktok Shop with the average value of Shopee's service quality and online promotions being 45.7400 and 44.2200, while Tiktok Shop is 44.2200 and 42.5100. With these findings, it is hoped that they can provide insight into the strengths and weaknesses in the service and promotion aspects of each application, as well as provide strategic recommendations for improving services and promotions in the future, both for application managers and consumers.*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini terjadi perkembangan industri e-commerce yang sangat pesat karena diiringi dengan adanya peningkatan adopsi teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Salah satu segmen pasar yang memainkan peran penting dalam pertumbuhan ini adalah Generasi Z. Generasi ini merupakan yang lahir antara tahun 1995 dan 2012. (Situmeang et al., 2022) . Generasi ini memiliki kecenderungan dalam menggunakan teknologi digital untuk

berbagai aspek kehidupan mereka, termasuk salah satunya adalah menggunakan e-commerce untuk berbelanja online. Generasi ini juga dapat terpengaruh oleh tren media sosial dan cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap konten visual serta interaktif. Dari hal tersebut dinyatakan karena Gen-Z memiliki kaitan yang erat dengan teknologi. Pertumbuhan pada generasi ini diiringi dengan kehadiran teknologi, internet, dan media sosial. Terkadang dengan hal tersebut menyebabkan generasi ini mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi (Saebah & Asikin, 2022).

Di Indonesia, terdapat dua platform e-commerce yang banyak digunakan adalah Shopee dan TikTok Shop (Kompas, 2023). Shopee merupakan salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara, telah membangun reputasi yang kuat. Kekuatannya dapat dibuktikan dengan memberikan penawaran berbagai produk, fitur, dan promosi yang menarik. Shopee memiliki kampanye besar-besaran seperti "Shopee 9.9 Super Shopping Day" dan "Shopee 12.12 Birthday Sale" yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja pada e-commerce tersebut. Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai layanan seperti pengiriman cepat, metode pembayaran yang beragam, dan layanan pelanggan yang responsif. Adanya penawaran ini membuat aplikasi Shopee menjadi salah satu keandalan bagi generasi Z untuk berbelanja online (Techverse.asia, 2024).

Di sisi lain, TikTok Shop adalah salah satu fitur e-commerce yang diperkenalkan dan diadopsi dari sosial media Tiktok. Aplikasi ini memiliki tingkat kepopuleritas yang sangat tinggi di kalangan Generasi Z (Katadata, 2023). Adanya kepopuleritasan tersebut, TikTok berhasil mengambil kesempatan dengan basis pengguna yang sudah ada untuk dapat memperkenalkan sistem belanja yang menyenangkan dan lebih interaktif. Platform ini memberikan katapengalaman berbelanja yang berbeda, yaitu menghubungkan keranjang kuning untuk berbelanja secara langsung dengan konten video pendek dan fitur live streaming. Dengan adanya fitur tersebut dapat memudahkan pengguna dalam melihat detail produk secara dan berinteraksi secara langsung dengan penjual atau influencer.

Kualitas layanan dan strategi promosi merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat menentukan keberhasilan suatu e-commerce untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan (Haryanto, 2013). Kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan pengiriman, kemudahan penggunaan aplikasi, ketersediaan produk, responsivitas layanan pelanggan, dan kepuasan keseluruhan pengguna. Di sisi lain, strategi promosi melibatkan penggunaan diskon, penawaran khusus, kampanye media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan berbagai teknik pemasaran lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen.

Generasi Z memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas layanan dan promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Generasi ini menginginkan pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan memuaskan. Selain itu, generasi ini tertarik pada promosi yang kreatif dan menarik, yang sering kali dipengaruhi oleh tren di media sosial. Oleh karena itu, memahami bagaimana Shopee dan TikTok Shop melayani dan mempromosikan produknya kepada Generasi Z menjadi sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis perbandingan kualitas layanan dan promosi online antara Shopee dan TikTok Shop pada Generasi Z. Dengan memahami keunggulan dan kelemahan masing-masing platform, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku usaha.

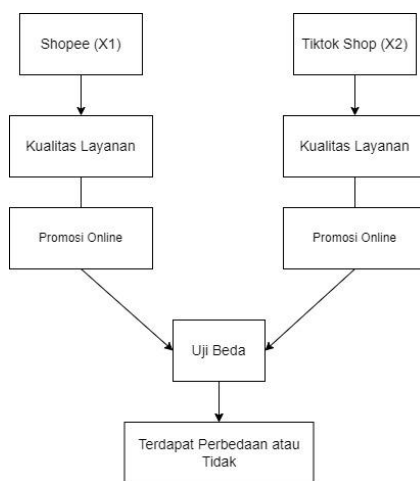
METODE PENELITIAN

Teknik metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif komparatif, yaitu

teknik yang dilakukan untuk membandingkan 2 kelompok atau lebih yang berbeda dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan diantara kelompok tersebut yang akan diteliti (Syah & Andrianto, 2022). Variabel yang digunakan, yaitu kualitas layanan dan harga. Untuk alat pengumpulan datanya menggunakan sumber data primer yang dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner yang terdapat beberapa butir pernyataan dan pilihan jawaban menggunakan skala likert, yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1). Kuisisioner ini kemudian disebarakan kepada pengguna aktif Shopee dan Tiktok Shop pada generasi Z di wilayah DKI Jakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling* karena memiliki populasi yang luas dan dilakukan secara acak tanpa adanya batasan strata (Sugiyono, 2019). Untuk jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rentang pengukuran sampel minimal 5 dan maksimal 10. Paramter yang telah ditentukan, kemudian dikalikan dengan jumlah indikator penelitian (Ferdinand, 2000). Pada variabel kualitas layanan memiliki 5 indikator (Tjiptono, 2018), yaitu: 1) *reliability*, 2) *responsiveness*, 3) *assurance*, 4) *empathy*, 5) *tangible*. Sedangkan variabel promosi online memiliki 5 indikator (Kotler & Armstrong, 2011), yaitu: 1) frekuensi promosi, 2) kualitas promosi, 3) kuantitas promosi, 4) waktu promosi, 5) ketepatan promosi. Penelitian ini memiliki dua sampel pembanding dan total indikatornya sebanyak 20 indikator. Sehingga untuk jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 5 dikalikan dengan 20 indikator, yaitu sebanyak 100 responden.

Setelah dipaparkan metode penelitian, kemudian akan digambarkan mengenai kerangka pemikiran, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2024)

Pada gambar 1 menyajikan dua objek pembanding, yaitu Shopee dan Tiktok Shop yang masing-masing objek memiliki dua variabel independen, yaitu kualitas layanan (X1) dan promosi online (X2).

Hipotesis yang digunakan, yaitu:

H1: Adanya perbedaan kualitas layanan pada aplikasi Shopee dan Tiktok Shop

H2: Adanya perbedaan promosi online pada aplikasi Shopee dan Tiktok Shop

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah menggunakan uji beda. Namun, sebelum menguji hipotesis dapat dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui valid dan reliabel instrument penelitian yang akan digunakan. Setelah menguji instrument penelitian, kemudian dilakukan uji normalitas dan homogenitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk menentukan suatu instrumen penelitian dikatakan valid atau tidak adalah dengan menggunakan persyaratan instrumen. Responden yang digunakan untuk uji ini adalah sebanyak 30. Berikut ini adalah uji validitas Shopee yang akan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Shopee (X1)

Indikator	rhitung	rtabel
X1_K1	0,398	0,361
X1_K2	0,551	0,361
X1_K3	0,587	0,361
X1_K4	0,640	0,361
X1_K5	0,686	0,361
X1_K6	0,660	0,361
X1_K7	0,710	0,361
X1_K8	0,794	0,361
X1_K9	0,538	0,361
X1_K10	0,541	0,361
X1_K11	0,418	0,361
X1_P1	0,539	0,361
X1_P2	0,627	0,361
X1_P3	0,763	0,361
X1_P4	0,488	0,361
X1_P5	0,692	0,361
X1_P6	0,532	0,361
X1_P7	0,436	0,361
X1_P8	0,590	0,361
X1_P9	0,696	0,361
X1_P10	0,533	0,361

Sumber: Data diolah SPSS 25

Untuk menentukan suatu instrument penelitian dikatakan valid atau tidak adalah dengan menggunakan persyaratan instrumen penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil uji validitas instrument aplikasi Tiktok Shop menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan valid. Berikut ini adalah uji validitas Shopee yang

akan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Tiktok Shop (X2)

Indikator	rhitung	rtabel
X2_K1	0,603	0,361
X2_K2	0,714	0,361
X2_K3	0,552	0,361
X2_K4	0,761	0,361
X2_K5	0,607	0,361
X2_K6	0,446	0,361
X2_K7	0,646	0,361
X2_K8	0,586	0,361
X2_K9	0,661	0,361
X2_K10	0,618	0,361
X2_K11	0,435	0,361
X2_P1	0,769	0,361
X2_P2	0,701	0,361
X2_P3	0,661	0,361
X2_P4	0,659	0,361
X2_P5	0,745	0,361
X2_P6	0,379	0,361
X2_P7	0,624	0,361
X2_P8	0,606	0,361
X2_P9	0,744	0,361
X2_P10	0,631	0,361

Sumber: Data diolah SPSS 25

Untuk menentukan suatu instrument penelitian dikatakan valid atau tidak adalah dengan menggunakan persyaratan instrumen penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan hasil uji validitas instrument aplikasi Tiktok Shop menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk menentukan suatu instrumen penelitian dikatakan valid atau tidak adalah dengan menggunakan persyaratan instrumen. Responden yang digunakan untuk uji ini adalah sebanyak 30. Berikut ini adalah uji validitas Shopee yang akan disajikan pada Tabel 1

Tabel 3. Uji Reliabilitas Shopee

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Layanan	0,821	Reliabel
Promosi Online	0,784	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25

Untuk menentukan suatu instrument penelitian dikatakan reliabel atau tidak adalah dengan menggunakan uji persyaratan. Untuk uji persyaratannya instrumen dikatakan reliabel adalah apabila nilai *alpha cronbach* > 0,8, Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen aplikasi Shopee menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* > 0,8, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Tiktok Shop

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Kualitas Layanan	0,821	Reliabel
Promosi Online	0,845	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen aplikasi Tiktok Shop menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* > 0,8, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data telah berdistribusi normal atau tidak. Apabila data berdistribusi normal, maka uji dapat dilakukan ketahap selanjutnya. Berikut uji normalitas terhadap kualitas layanan pada kedua marketplace yang akan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Normalitas Kualitas Layanan Shopee (X1) dan Tiktok Shop (X2)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Layanan_X1	0,082	100	0,096	0,974	100	0,045
Kualitas Layanan_X2	0,077	100	0,156	0,980	100	0,123

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah SPSS 25

Untuk menentukan data yang diperoleh memiliki distribusi secara normal adalah dengan menggunakan uji persyaratan. Untuk uji persyaratannya adalah nilai sig > 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas pada kualitas layanan Shopee dan Tiktok Shop menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05, sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Berikut uji normalitas terhadap promosi online pada kedua marketplace yang akan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Normalitas Promosi Online Shopee (X1) dan Tiktok Shop (X2)

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Promosi Online_X1	0,087	100	0,057	0,972	100	0,031

Promosi Online_X2	0,088	100	0,052	0,973	100	0,038
-------------------	-------	-----	-------	-------	-----	-------

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Promosi Online Shopee dan Tiktok Shop menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *sig* > 0,05, sehingga data tersebut berdistribusi normal.

Uji Homogenitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang sejenis atau tidak. *One Way Anova* adalah alat yang digunakan dalam tahap pengujian ini. Berikut uji homogenitas terhadap kualitas layanan pada kedua aplikasi yang akan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Homogenitas Kualitas Layanan

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kualitas Layanan	Based on Mean	.005	1	198	0,941
	Based on Median	.000	1	198	1.000
	Based on Median and with adjusted df	.000	1	197.907	1.000
	Based on trimmed mean	.004	1	198	0,950

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji homogenitas kualitas layanan pada kedua aplikasi tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig* > 0,05, sehingga data tersebut sejenis atau homogen.

Berikut uji homogenitas terhadap promosi online pada kedua aplikasi yang akan disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Homogenitas Promosi Online

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Promosi Online	Based on Mean	3.703	1	198	0,056
	Based on Median	3.018	1	198	0,084
	Based on Median and with adjusted df	3.018	1	187.732	0,084
	Based on trimmed mean	3.576	1	198	0,060

Sumber: Data diolah SPSS 25

Untuk menentukan data yang diperoleh sejenis atau homogen adalah dengan menggunakan uji persyaratan. Untuk uji persyaratannya adalah nilai *sig* > 0,05. Berdasarkan hasil uji homogenitas promosi online pada kedua aplikasi tersebut menunjukkan bahwa nilai *sig* > 0,05,

sehingga data tersebut sejenis atau homogen.

Uji Beda

Uji ini digunakan untuk membandingkan rata-rata aplikasi Shopee dan Tiktok Shop dan mengetahui adanya perbedaan pada kedua aplikasi tersebut. Untuk membandingkan rata-rata kedua aplikasi ini menggunakan *group statistic*. Berikut pengujian terhadap kualitas layanan pada kedua marketplace yang akan disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Group Statistic Kualitas Layanan

	Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kualitas Layanan	X1	100	45.7400	5.04849	0,50485
	X2	100	44.2200	5.8629	0,50863

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil olah data *group statistic* menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah X1 atau aplikasi Shopee dengan nilai rata-ratanya, yaitu 45.7400, sedangkan untuk X2 atau aplikasi Tiktok Shop memiliki nilai rata-rata nya adalah 44.2200.

Berikut uji *Group Statistic* terhadap promosi online pada kedua marketplace yang akan disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Group Statistic Promosi Online

	Group	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Promosi Online	X1	100	44.2200	3.53790	0,35379
	X2	100	42.5100	4.33099	0,43310

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil olah data *group statistic* menunjukkan bahwa variabel promosi online yang memiliki rata-rata tertinggi adalah X1 atau aplikasi Shopee dengan nilai rata-ratanya, yaitu 44.2200, sedangkan untuk X2 atau aplikasi Tiktok Shop memiliki nilai rata-ratanya adalah 42.5100.

Selanjutnya akan dilakukan pengujian adanya perbedaan kedua marketplace menggunakan *Independent Sampel Test*. Persyaratan uji ini dapat dikatakan adanya perbedaan adalah jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05. Berikut ini adalah pengujian terhadap kualitas layanan dan promosi online kedua aplikasi ini pada Tabel 11.

Tabel 11. Independent Sampel Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig.	Mean	Std.	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper

						(2-tailed)	Difference	Error Difference		
KL	Equal variances assumed	0,005	0,941	2.121	198	0,035	1.52000	0,71644	0,10677	2.93323
	Equal variances not assumed			2.121	197.989	0,035	1.52000	0,71664	0,10677	2.93323
PO	Equal variances assumed	3.703	0,506	.3058	198	0,003	.55923	0,55923	0,60718	2.81282
	Equal variances not assumed			.3058	190.418	0,003	.55923	0,55923	0,60691	2.813309

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan (KL) kedua aplikasi ini memiliki perbedaan karena nilai sig. (*2-tailed*) < 0,05 atau 0,035 < 0,05 dan promosi online (PO) kedua aplikasi ini juga memiliki perbedaan karena nilai sig. (*2-tailed*) < 0,05 atau 0,003 < 0,05.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menyatakan bahwa terdapat perbedaan pada kualitas layanan dan promosi online pada Shopee dan Tiktok Shop. Hasil ini dinyatakan dari hasil pada tabel 9, 10, dan 11. Hasil uji pada tabel 9 dan 10 menunjukkan bahwa Shopee memiliki nilai rata tertinggi pada kualitas layanan dan promosi online dibandingkan dengan Tiktok Shop. Untuk pembuktian selanjutnya apakah terdapat perbedaan atau tidak adalah dengan hasil uji pada tabel 11 yang menunjukkan bahwa nilai sig. (*2-tailed*) < 0,05.

Adanya perbedaan ini juga didukung dengan penelitian terdahulu menurut (Imelda et al., 2024) bahwa dari segi kualitas layanan, Shopee memberikan kenyamanan bagi pengguna dan promosi yang menguntungkan bagi pengguna karena memiliki bervariasi promo. Sedangkan Tiktok Shop unggul memberikan interaktif pada layanannya dan memberikan diskon besar-besaran bagi pengguna.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam kualitas layanan dan promosi online antara Shopee dan Tiktok Shop. Data pada tabel 9 dan 10 menunjukkan bahwa Shopee memiliki nilai rata-rata tertinggi dalam kedua aspek tersebut dibandingkan Tiktok Shop. Hasil uji pada tabel 11 memperkuat temuan ini dengan nilai sig. (*2-tailed*) yang kurang dari 0,05, menandakan perbedaan yang signifikan. Selain itu, dari hasil temuan menyatakan bahwa Shopee dikenal memberikan kenyamanan dan variasi promo yang menguntungkan bagi pengguna, sementara Tiktok Shop dari segi layanan masih kurang dibandingkan dengan Shopee, namun dikenal dengan diskon besar-besaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriarni, U. (2024). *Shopee Jadi E-Commerce Andalan Milenial dan Gen Z, Fitur Live Streaming Makin Digemari*. Techverse.Asia. <https://www.techverse.asia/techno/7281/10062024/shopee-jadi-e-commerce-andalan-milenial-dan-gen-z-fitur-live-streaming-makin-digemari>
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis S-2 & Disertasi S-3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Galuh Putri Riyanto, & Wahyunanda Kusuma Pertiwi. (2023, June 16). *6 Marketplace Terbesar di Indonesia Tahun 2022, Shopee Teratas*. Kompas.Com.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDonald's Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2923>
- Imelda, R. A., Amellia, R., Astuti, D. D., Defira, B. D., Azis, D. I., & Rahmawati, T. (2024). 3RD MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2024 “Win & Lose”: Rivalitas Media Sosial Vs E-Commerce. *3RD MDP Student Conference (MSC) 2024*, 3(2), 474–483.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14ed.). Pearson Educaion.
- Saebah, N., & Asikin, M. Z. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1534–1540. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>
- Septiani, L. (2023). Riset: Tiktok Shop Populer di Gen Z dan Ibu Muda. *Katadata,Co,Id*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/65816933d36c2/riset-tiktok-shop-populer-di-gen-z-dan-ibu-muda>
- Situmeang, I. V. O., Girsang, L. R., Septyana, V., Yulita, H., Hidajat, K., Sasongko, Y. P. D., Alvin, S., Manuel, K. G. R., Winarko, H. B., & Rachmad, T. H. (2022). *Ruang Pariwisata* (T. H. Rachmad, Ed.). Inteligencia Media (Intrans Publishing Group). <https://www.researchgate.net/publication/368172102>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; 1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Syah, A., & Andrianto. (2022). Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Bank Muamalat Indonesia Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, 35(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.56858/jmpkn.v5i2.73>
- Tjiptono, F. (2018). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima* (3rd ed.). Andi Offset.