

## The Influence Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction In Shopee Cosmetic E-Commerce Online Sales

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penjualan Online Cosmetic E-Commerce Shopee

Januardi Sidauruk <sup>1)</sup>; Yossie Rossanty <sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: <sup>1</sup> [Janusidauruk10@gmail.com](mailto:Janusidauruk10@gmail.com), <sup>2</sup> [yosunpab@gmail.com](mailto:yosunpab@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [07 June 2025]

Revised [10 July 2025]

Accepted [19 July 2025]

#### KEYWORDS

Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, E-Commerce, Shopee.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam pada penjualan online kosmetik e-commerce Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan kepada penjual di e-commerce untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of service quality and product quality on customer satisfaction in online sales of Shopee e-commerce cosmetics. The method used in this research is a quantitative method with a survey approach through a questionnaire to 100 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that service quality and product quality have a positive and significant influence on customer satisfaction. Product quality has a more dominant influence than service quality. The implications of this research provide insight to sellers in e-commerce to improve product quality and service to increase customer satisfaction.

## PENDAHULUAN

Penggunaan kosmetik telah menjadi hal yang umum di kalangan wanita Indonesia sebelum mereka menjalani kehidupan sehari-hari. Pasar untuk berbagai produk kecantikan sangat kompetitif di era globalisasi saat ini. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Ada wanita yang memilih kosmetik berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, dan ada juga yang mau membayar mahal untuk produk bermerek dengan kualitas yang sebanding. Selain pemasar yang menyediakan kosmetik bermerek dengan harga premium dengan kualitas produk dan layanan yang sangat baik, ada banyak pemasar yang menawarkan kosmetik berkualitas tinggi dengan harga terjangkau (Nyonyie et al., 2019).

Kosmetik juga diperlukan ketika masalah kulit muncul. Awalnya, bercak hitam, bekas luka, jerawat, dan sebagainya. Ada tiga kategori untuk kosmetik: riasan/dekorasi, wewangian/parfum, dan kosmetik perawatan dan pemeliharaan (juga dikenal sebagai perawatan kulit) (Septianingrum et al., 2022). Menggunakan produk perawatan kulit untuk meningkatkan penampilan kulit dari luar telah menjadi populer dalam beberapa tahun terakhir. Produk skincare digunakan untuk menjaga, merawat, dan memperbaharui kulit. Produk ini dapat diresepkan atau kosmeseutikal (produk kosmetik dengan bahan kimia aktif secara biologis yang memiliki keuntungan terapeutik pada permukaan yang diaplikasikan). Suntikan, lotion, sabun, dan krim adalah contoh produk skincare (Pratiwi et al., 2023).

Pada Bidang industri yang sedang mengalami perkembangan pada saat ini adalah industri kosmetik. Sub sektor industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga adalah bagian dari sektor industri barang konsumsi yang bergerak dalam produksi kosmetik, perawatan rambut, wangi-wangian, produk perawatan rumah dan produk perawatan tubuh. Industri kosmetik dan keperluan rumah tangga memiliki potensi dan diyakini bisa mendukung Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (2015-2035) yang menyebutkan bahwa industri farmasi, bahan farmasi dan kosmetik merupakan salah satu sektor andalan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara konsumen berbelanja, salah satunya melalui platform e-commerce. Salah satu kategori

barang yang berkembang pesat di e-commerce adalah produk kosmetik. E-commerce platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah menjadi sarana utama bagi konsumen untuk membeli berbagai macam produk, termasuk produk kecantikan dan kosmetik. Shopee, khususnya, telah menjadi salah satu pemain terbesar di pasar e-commerce di Asia Tenggara, dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan untuk pembeli dan penjual, seperti berbagai metode pembayaran, sistem pengiriman yang cepat, dan beragamnya pilihan produk. Kualitas pelayanan dalam transaksi e-commerce mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan respon dari penjual, ketepatan dalam pengiriman barang, serta kemudahan dalam proses pengembalian produk. Konsumen yang menerima pelayanan yang baik cenderung memiliki pengalaman berbelanja yang lebih positif, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Produk yang sesuai dengan deskripsi, memiliki kualitas yang baik, serta memberikan manfaat yang diharapkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penjual maupun platform e-commerce yang digunakan. Sebaliknya, produk yang tidak memenuhi ekspektasi dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mengurangi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian kosmetik di Shopee. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi penjual serta pengelola e-commerce untuk meningkatkan layanan mereka.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Pelayanan

Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzakra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implisit". Moko (2021:121) menyatakan bahwa "kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk".

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan oleh seseorang pelanggan setelah ia mengalami sesuatu tindakan atau hasil dari tindakan yang sesuai dengan harapan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzakra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Sampel diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terkait kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

## Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna E-commerce Shopee pada Mahasiswa Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Sampel adalah sebagai yang mewakili populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 responden.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan (biasanya dalam desimal, misalnya 0,05 untuk 5%)

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 133 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{133}{1 + 0.33} = 100$$

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu 100 responden;

## Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pelanggan yang melakukan transaksi melalui platform e-commerce Shopee di Indonesia. Shopee merupakan salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang menawarkan berbagai produk mulai dari fashion, elektronik, makanan, hingga kebutuhan rumah tangga. Shopee Indonesia berada dibawah langsung oleh PT Shopee Internasional Indonesia dan memasuki pasar Indonesia pada tahun 2016.

#### Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.751	0,30	Valid
	X1.2	0.713	0,30	Valid
	X1.3	0.735	0,30	Valid
	X1.4	0.749	0,30	Valid
	X1.5	0.720	0,30	Valid
	X1.6	0.721	0,30	Valid
	X1.7	0.759	0,30	Valid
	X1.8	0.810	0,30	Valid
	X1.9	0.681	0,30	Valid
	X1.10	0.748	0,30	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.775	0,30	Valid
	X2.2	0.641	0,30	Valid
	X2.3	0.489	0,30	Valid
	X2.4	0.477	0,30	Valid
	X2.5	0.427	0,30	Valid
	X2.6	0.474	0,30	Valid
	X2.7	0.454	0,30	Valid

Variabel	Pernyataan Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X2.8	0.532	0,30	Valid
	X2.9	0.448	0,30	Valid
	X2.10	0.461	0,30	Valid
	X2.11	0.405	0,30	Valid
	X2.12	0.416	0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Y1.1	0.506	0,30	Valid
	Y1.2	0.567	0,30	Valid
	Y1.3	0.488	0,30	Valid
	Y1.4	0.449	0,30	Valid
	Y1.5	0.448	0,30	Valid
	Y1.6	0.433	0,30	Valid
	Y1.7	0.479	0,30	Valid
	Y1.8	0.438	0,30	Valid
	Y1.9	0.410	0,30	Valid
	Y1.10	0.495	0,30	Valid
	Y1.11	0.431	0,30	Valid
	Y1.12	0.533	0,30	Valid
	Y1.13	0.456	0,30	Valid
	Y1.14	0.413	0,30	Valid
	Y1.15	0.426	0,30	Valid
	Y1.16	0.429	0,30	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (26)

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa pada uji validitas memberikan nilai baik pada setiap indikator pernyataan kuesioner variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan. Hal ini membuktikan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel sesuai dengan pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.907	0.60	Realibel
Kualitas Produk (X2)	0.730	0.60	Realibel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.754	0.60	Realibel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (26)

Uji Reliabilitas menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan mendapatkan nilai yang reliable karena nilai alpha  $\geq 0.60$ .

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.240	.094	.250	2.551	.012	.999	1.001
Kualitas Produk	.081	.120	.066	.674	.502	.999	1.001

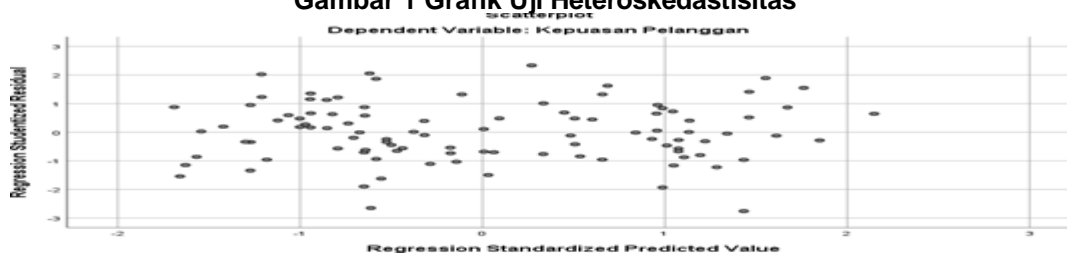
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (26)

Dari Tabel diatas terlihat bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF < 10.000 dan memiliki nilai Tolerance > 0.10.

### Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Grafik Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (26)

Gambar 1 menunjukkan hasil uji scatterplot maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas karena titik-titik tidak menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

### Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	10.11534705
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.033
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (26)

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas memiliki nilai 0.200 yang berarti signifikan karena nilai  $> 0.05$  maka data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.789	5.393		7.192	.000
	Kualitas Pelayanan	.240	.094	.250	2.551	.012
	Kualitas Produk	.081	.120	.066	.674	.502

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (26)

Berdasarkan Tabel 5 di atas hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 38.789 + 0.240X_1 + 0.081X_2$$

- a (konstanta) = 38.789 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) dalam keadaan konstan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 38.789.
- b1 = 0.240 artinya apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.240 satuan.
- b2 = 0.081 artinya apabila Kualitas Produk (X2) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0.081 satuan.

### Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

1. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah  $0.012 < 0.05$  artinya  $H_0$  ditolak dan memiliki nilai thitung sebesar 2.551  $>$  ttabel 1.984 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak yang berarti kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0.502  $>$  0.05 artinya  $H_a$  diterima dan memiliki nilai thitung sebesar 0,581  $<$  ttabel 1.660 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti kualitas produk (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka pengaruhnya tidak signifikan. Berikut adalah hasil output untuk melihat nilai Fhitung:

**Tabel 6. Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	717.606	2	358.803	3.436	.036 <sup>b</sup>
	Residual	10129.704	97	104.430		
	Total	10847.310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS (26)

Hasil output di atas nilai Fhitung adalah 43.449. Nilai Ftabel di peroleh dari  $V1 = k$ ,  $V2 = n-k-1$  jadi,  $V1 = 2$ ,  $V2 = 100-2-1 = 97 = 3.09$ . Maka untuk  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  yaitu  $3.436 \geq 3.09$ , jadi variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

## Pembahasan

### Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil yang di dapat dalam analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai Fhitung  $\geq$  Ftabel dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sedangkan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam pembelian kosmetik secara online di *e-commerce* Shopee. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual atau platform Shopee, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dapat mencakup berbagai aspek pelayanan seperti kecepatan respon, kemudahan dalam proses transaksi, ketepatan pengiriman, serta adanya layanan purna jual yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauzan & Rahmawati (2021) Meneliti dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di marketplace online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti respons cepat dan pengiriman tepat waktu, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini cukup menarik karena secara umum kualitas produk dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, dalam konteks *e-commerce* kosmetik, pelanggan tampaknya lebih menaruh perhatian pada pengalaman berbelanja yang nyaman, layanan yang cepat, serta kepercayaan terhadap ulasan dan reputasi penjual dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho & Lestari (2021) Meneliti dampak kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan di marketplace Shopee. Studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *e-Commerce* Shopee
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-Commerce* Shopee.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *e-Commerce* Shopee.

### Saran

1. Bagi Penjual di Shopee Tingkatkan kualitas layanan pelanggan, seperti memberikan respon yang cepat, ramah, dan solutif dalam menangani pertanyaan maupun keluhan pelanggan. Pastikan informasi produk yang disajikan jelas, lengkap, dan akurat agar pelanggan memiliki ekspektasi yang sesuai sebelum membeli. Optimalkan sistem pengemasan dan pengiriman agar produk sampai dengan aman dan tepat waktu, mengingat faktor ini dapat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Shopee sebagai Platform E-Commerce Memperkuat sistem dukungan pelanggan dengan fitur komunikasi yang lebih baik antara pembeli dan penjual, seperti peningkatan fitur live chat atau chatbot yang lebih responsif. Meningkatkan kebijakan perlindungan konsumen, seperti jaminan pengembalian barang yang lebih fleksibel dan transparan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Mengembangkan sistem penilaian dan ulasan yang lebih terstruktur sehingga pelanggan dapat lebih mudah menilai kualitas pelayanan dan produk sebelum melakukan transaksi.

3. Bagi Pelanggan Sebelum membeli, pelanggan disarankan untuk membaca ulasan produk dan reputasi penjual agar mendapatkan pengalaman belanja yang lebih baik. Memberikan ulasan yang jujur dan objektif setelah transaksi untuk membantu penjual meningkatkan kualitas layanan dan membantu pembeli lain dalam membuat keputusan.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor lain seperti harga, promosi, atau loyalitas pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardins, K. S. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penjualan Online Cosmetic E-Commerce Shoppe. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, Vol. 10.
- Arianto, Nurmin, and Fiki Kurniawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4.2 (2021): 254-268.
- Arinawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.: *Jurnal Manajemen universitas quality berastagi*, 164.
- Devi Lestari<sup>1</sup>, A. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam.: *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 57-80.
- Fauzan, R., & Rahmawati, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di marketplace online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 112- 125.
- Hasibuan, H. A. (2020). Peningkatan kualitas kerja pegawai melalui budaya organisasi di lingkungan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(1), 115-122.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malikhah, I. (2021). Pengaruh mutu pelayanan, pemahaman sistem operasional prosedur, dan sarana pendukung terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jurnal Manajemen Tools*, 13(2), 98-110.
- Manengal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan bengkel motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42-46.
- Nugroho, A., & Lestari, S. (2021). Dampak kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan di marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(1), 45- 60. Pelayanan, P. K. P. D. K., Pelanggan, T. K., & Thawil, M. I. dan S. M. (n.d.). indobalinespr.
- PUTRI, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan E-Commerce. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI JAKARTA.
- Rahayu Pancaningsih, S. H. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan ProdukKecantikan Pada Online Shop Kumara Store Di Sukoharjo. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 134-148.
- Saragih, M. G. (2019). *Manajemen pemasaran*. Medan: Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Sebayang, S. (2018). *Organizational behavior*. Medan: LPPM-UNPAB.
- Setiawan, Ajs, Nurul Qomariah, and Haris Hermawan. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen." *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 9, no. 2 (2019): 114-126.
- Setiawan, N. (2022). Analisis komitmen organisasi, iklim kerja, dan pengembangan karir terhadap semangat kerja karyawan di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 45-60.