

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)

Aspizain Caniago¹, Agung Edi Rustanto²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gd. Sentra Kramat, Jl. Kramat Raya No. 7 – 9, Jakarta Pusat

aspizain@lp3i.id¹; agungedirustanto75@gmail.com²

Submitted: 11-05-2022; Accepted: 23-06-2022; Published : 26-06-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Online Shopee terhadap minat beli konsumen. Populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena ada beberapa UMKM yang kurang terjangkau oleh peneliti dan dalam menentukan sampel yaitu melalui rumus *lemeshow*, ditentukan bahwa jumlah sampel minimal sebanyak 96. Jenis penelitian yang digunakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kusioner. Dalam penelitian ini uji penelitian yang digunakan adalah validitas, reabilitas, analisis korelasi, analisis deskriptif, regresi linear sederhana, uji-t dan koefisien determinasi. Hasil kuisisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji normalitas data sebelum dilakukan analisis data. Teknik analisis data menggunakan teknik regresi sederhana. Dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang di ajukan di terima karena menunjukkan hasil uji hipotesis positif dan signifikan. Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan Uji Parsial atau Uji-t. Koefisien regresi atau t-tabel adalah sebesar 8.245 yakni lebih besar dari t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan tabel yaitu 1,660 dan mengartikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, dan signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu sebesar 0.553. Ini berarti bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 55,3%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen, Shopee

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Online Shopee service quality on consumer buying interest. The population of this study is not known with certainty because there are several MSMEs that are less affordable by researchers and in determining the sample, namely through the Lemeshow formula, it is determined that the minimum sample size is 96. This type of research used a quantitative approach, with data collection techniques using questionnaires. In this study, the research tests used were validity, reliability, correlation analysis, descriptive analysis, simple linear regression, t-test and coefficient of determination. The results of the questionnaire that have been tested for validity and

reliability, then test the normality of the data before analyzing the data. The data analysis technique used a simple regression technique. By using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) program. The results showed that the proposed hypothesis was accepted because it showed positive and significant hypothesis test results. Based on the tests carried out using the Partial Test or t-test. The regression coefficient or t-table is 8.245, which is greater than t-count for the table service quality variable, which is 1.660 and means that there is an influence of service quality on consumer buying interest, and the significance is $0.000 < 0.05$, then H_0 is rejected and H_a is accepted. The result of the coefficient of determination in this study is 0.553. This means that the quality of service has a positive and significant effect on consumer buying interest by 55.3%.

Keywords: Service Quality, Consumer Buying Interest, Shopee

PENDAHULUAN

Sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi. Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *E-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Menurut Surawiguna (2010) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai salah satu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik. Menjamurnya *smartphone* dengan fasilitas internet menawarkan fitur sosial media *online*, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan *e-commerce* pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia salah satunya yang paling diminati adalah Shopee.

Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*. Shopee selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, *special deal*, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan *cash on delivery (COD)*, serta garansi barang kembali jika tak sesuai. *Review* dari konsumen terhadap *online* Shopee rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap *online* shopee ini bermacam-macam yang disampaikan oleh konsumen mulai dari harga yang murah tetapi barangnya tidak berkualitas, pengiriman

barang yang lama dan proses pengembalian barang yang lama juga berbelit-belit. Salah satu yang mendorong minat beli ulang adalah minat beli pelanggan dengan harga yang murah dan kualitas produk yang baik. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain. Dengan adanya minat beli pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang. Untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dari pada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada dengan menumbuhkan rasa minat beli bagi setiap pelanggan yang akan mempengaruhi minat beli ulang.

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut meramaikan industri ini. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform 3 mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Menurut Zeithaml dan Berry, dalam buku Tjiptono (2011) kualitas pelayanan dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan suatu promosi untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, dalam mempengaruhi minat beli konsumen perlu dilakukan promosi serta kualitas pelayanan yang baik. Pengertian

promosi menurut Hasan (2013) promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan pasar sasaran agar membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli). Sedangkan pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan berfokus pada suatu usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaianya agar mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti perlu melakukan penelitian terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* shopee. Rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Kualitas layanan dapat memiliki banyak efek positif pada proses keputusan konsumen. Kualitas layanan dapat meningkatkan minat beli pelanggan dan retensi. Menurut Goeth dan Davis (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya. Untuk dapat melakukan pelayanan yang baik, Rustanto (2019) mengemukakan standar pelayanan yang baik untuk menunjang kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Karyawan yang berkualitas
2. Fasilitas lengkap

3. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat
4. Komunikasi yang efektif
5. Memiliki wawasan yang baik terhadap produk
6. Memahami kebutuhan konsumen

Menurut Bell, Chip R & Bilijack R Bell (2013), pelayanan merupakan sebuah perjanjian yang tersirat antara penyedia pelayanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain. Setiap konsumen pasti memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang aspek pelayanan dari suatu produk. Hal inilah yang sangat berpengaruh dalam pemilihan seorang konsumen dalam memilih suatu produk atau perusahaan yang menyalurkannya. Untuk merancang strategi pemasaran efektif, pemasar harus mengerti proses pemahaman konsumen, sehingga mereka dapat merancang informasi pemasaran dengan tepat. Hal tersebut membutuhkan pertimbangan karakteristik konsumen dan lingkungan dimana konsumen terpapar informasi. (Paul & Olson, 2013).

Kualitas pelayanan memiliki dimensi yang menjadi tolak ukur dari kualitas pelayanan yang bertujuan untuk menganalisis perbandingan antara harapan konsumen dengan realita konsumen atas pelayanan yang diberikan. Menurut Gronroos dan Arvin dalam Tjiptono dkk (2014) dimensi utama kualitas pelayanan dibagi kedalam tiga dimensi, ketiga dimensi itu antara lain :

1. *Outcome related dimension (technical quality)*

Merupakan anggapan bahwa penyedia jasa selaku pelaku bisnis dan para karyawan serta sistem kinerja memiliki pengetahuan dan keterampilan (*professionalisme and skill*) yang dibutuhkan untuk melayani masalah konsumen dengan profesional.

2. *Image-related dimension*

Merupakan keyakinan konsumen terhadap bisnis penyedia jasa (*reputation and credibility*) yang memberikan *value for money* yang menandakan kinerja bernilai positif.

3. *Process-related dimension*

Merupakan perasaan konsumen yang menganggap kinerja pelaku bisnis mampu memecahkan masalah secara spontan dan senang hati (*attitudes and behavior*), operasional yang dirancang sedemikian rupa (*accessibility and flexibility*), bertanggung jawab terhadap janji (*reliability and trustworthiness*) tindakan pengendalian situasi (*service recovery*), dan

lingkungan yang mendukung serta pengalaman yang positif (*serviscape*).

Minat Beli Konsumen

Hasan (2018) menjelaskan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat minat beli yang tinggi dari konsumen. Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler et.al (2007) dalam Wibisaputra, (2011) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :
 - a. Keputusan merek
 - b. Keputusan pemasok
 - c. Keputusan kuantitasa
 - d. Keputusan waktu
 - e. Keputusan metode pembayaran

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006) yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah deduktif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kusioner (angket) dan wawancara. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, spesifik, jelas dan rinci. teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kusioner. Analisis data bersifat deduktif kuantitatif, dan hasil penelitian kuantitatif lebih menekankan pemahaman makna, dan mengkonstruksi fenomena secara luas dan rinci terhadap literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena ada beberapa konsumen pada UMKM yang kurang terjangkau oleh peneliti dan dalam menentukan sampel yaitu melalui rumus lemeshow, Sugiyono (2019). Dalam penelitian ini peneliti tidak mengetahui jumlah dari populasi yang akan diteliti, maka untuk itu rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui ukuran sampel dalam penelitian ialah menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum

didapat maka dipakai 50%
Q = 1-P
d = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas maka peneliti melakukan penghitungan dengan menggunakan rumus lemeshow diatas, dengan hasil yang akan menentukan jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

n = 96.04

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus lemeshow diatas maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah berjumlah 97 responden.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Uji Hipotesis pada penelitian ini dilakukan melalui uji-t dan koefisien determinasi. pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan, sedangkan koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi dilakukan menghitung estimasi rata-rata dan nilai terikat berdasarkan pada nilai variabel. Regresi linier sederhana didasarkan hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen dengan satu variabel dependen sebagai berikut:

Gambar 1. Tabel *Coefficients*

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	25.444	5.494		5.358
	Kualitas Pelayanan	.504	.071	.534	8.245

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut:
 $Y = 25.444 + 0.504X$. Artinya, berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- 1) Konstanta sebesar 25.444, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat beli konsumen adalah sebesar 25.444
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0.504 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas pelayanan maka nilai minat beli konsumen bertambah sebesar 0.504. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah Positif.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi atau T hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 8.245 yakni lebih besar dari T tabel yaitu 1,660 dan mengartikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, dan signifikan pada level 0,000, karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Setelah melakukan pengujian uji parsial atau Uji-T maka selanjutnya akan dilakukan analisis koefisien determinasi guna mengetahui korelasi kuadrat dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y, sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.306 ^a	.553	.447	5.43040

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 2. Tabel *Summary*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 55,3%. Hal tersebut mengartikan bahwa 55,3 dari variabel minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan sedangkan 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian yang dilakukan secara umum menunjukkan hasil yang cukup stabil. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan yang diberikan oleh responden dengan nilai setuju terhadap kualitas pelayanan yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam penelitian ini

Sumber: olah data SPSS ver.20

menggunakan koefisien Koefisien regresi atau T hitung. Koefisien regresi atau T variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 8.245 yakni lebih besar dari T yaitu 1,660 Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap minat beli konsumen (Y), berdasarkan hasil pada Uji-T dalam penelitian ini hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *independent* yakni kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Signifikan pada level 0,000, karena $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan minat beli konsumen. Dari nilai *t* mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Salsyabila dkk (2021) yang membahas Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee, dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Minat Beli pada *marketplace* Shopee dapat dipengaruhi oleh Promosi dan Kualitas Pelayanan yang baik, dimana Promosi yang baik dapat mempengaruhi Minat Beli berbelanja *online* di *marketplace* Shopee. Adapun Kualitas Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap Promosi, sehingga Minat Beli berbelanja *online* di *marketplace* Shopee semakin meningkat. Dalam penelitian ini menyatakan ada pengaruh parsial promosi terhadap Minat Beli pada *marketplace* Shopee secara signifikan sebesar 37.4%. Terdapat adanya pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli pada *marketplace* Shopee secara signifikan sebesar 18%. Kemudian adanya pengaruh simultan promosi dan kualitas Pelayanan terhadap minat Beli pada *marketplace* Shopee secara positif dan signifikan sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Penelitian ini juga sejalan dengan Anwar dan Wardani, (2018) yaitu mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk scarlett di *e-commerce* shopee, dimana dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Besarnya 0,463 dimana sebesar 46,3% kualitas produk dan kualitas pelayanan di *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh minat beli ulang dan sisanya 53,7% dipengaruhi atau

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh 0,377 yang berarti sebesar 37,7% dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,342 yang berarti sebesar 34,2%..

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Konsumen Pada UMKM, maka peneliti dapat menarik kesimpulan, berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan Uji Parsial atau Uji-*t*. Koefisien regresi atau T pelayanan adalah sebesar 8.245 yakni lebih besar dari T hitung untuk variabel kualitas tabel yaitu 1,660 dan mengartikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, dan signifikan pada level 0,000, karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil koefisien determinasi sebesar 55,3%. Hal tersebut mengartikan bahwa 55,3% dari variabel minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan perizinan sedangkan 44,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan pada kesimpulan dalam penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, disarankan bahwa Sebaiknya pihak *Online* Shopee harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah meningkatkan minat beli konsumen. Terutama Pelayanan Pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan, serta pengembalian barang karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., dan F. Tantri. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja
- Adi, Bangun Wibowo, (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin. Yogyakarta: UNY
- Hasan, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute* 1(3): 83-104

- Anwar, Resa Nurlaela dan Wardani, Fiska Ananda. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 8(5) 1370-1379
- Bell, Chip R & Bilijack R Bell. (2013). "Magnetic Service 7 rahasia Menciptakan Pelanggan Setia". Bandung: Penerbit Kaifa
- Goetsch, D.L. & Davis, S. (2010). *Quality Management For Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. NJ: Printice Hall International
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*, PT. Buku Seru, Jakarta
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Paul, Peter J dan Olson, Jerry, C. (2013), *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi 4, jilid 4. Jakarta: Erlangga.
- Rustanto A. E. (2019). *Kunci Sukses Pelayanan Bisnis., Cetakan ke-1*. Yogyakarta: Bening Pustaka
- Salsyabila, S. Ramadhanti dkk. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen* 13(1): 37-46
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif., Cetakan ke-2*. Bandung: Alfabeta
- Surawiguna, Tri Juwari. (2010). *e-commerce in information age*. Jogjakarta: STMIK Amikom.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wibisaputra, Aditzya. (2011). "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)". Semarang: Universitas Diponegoro