

ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEBERLANJUTAN USAHA DARI PERSPEKTIF PENJUAL DENGAN METODE SERVQUAL PADA PLATFORM MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Toko @Vtsrgr_)

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND BUSINESS SUSTAINABILITY FROM THE SELLER'S PERSPECTIVE USING THE SERVQUAL METHOD ON THE SHOPEE MARKETPLACE PLATFORM (Case Study of @Vtsrgr_ Store)

Yulvita Siregar¹, Alloysius Vendhi Prasmoro^{2*}, Jasan Supratman³

¹²³Teknik Industri, Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Kota Bekasi, Indonesia

*alloysius.vendhi@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan karena kekurangan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di marketplace, yang mengurangi minat dan akses informasi pelanggan di toko @Vtsrgr_. Penjual di E-marketplace penting untuk membangun komunikasi efektif dan kepercayaan dengan pembeli, menjaga hubungan pelanggan-penjual melalui layanan berkualitas. Analisis penjual dalam platform ini krusial untuk meningkatkan keberlanjutan usaha dengan fokus pada kualitas layanan. Metode SERVQUAL dipilih untuk mengukur dimensi layanan dari perspektif pelanggan. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan studi kasus, menggambarkan dan menganalisis Kualitas Layanan dan Keberlanjutan Usaha di marketplace Shopee dari sudut pandang penjual. Hasilnya menunjukkan bahwa 9 dari 15 atribut layanan memenuhi harapan pelanggan, namun 6 atribut masih perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan pelanggan secara keseluruhan, mencerminkan 60% dari total atribut yang diteliti telah mencapai standar yang diharapkan.

Kata kunci : Service Quality, kepuasan pelanggan, Metode Servqual, Metode IPA

Abstract

This research was conducted because of the lack of customer satisfaction in shopping in the marketplace, which reduces customer interest and access to information at the @Vtsrgr_ store. It is important for sellers in E-marketplaces to build effective communication and trust with buyers, maintaining customer-seller relationships through quality service. Seller analysis on this platform is crucial for improving business sustainability by focusing on service quality. The SERVQUAL method was chosen to measure service dimensions from the customer's perspective. This research is qualitative with case studies, describing and analyzing Service Quality and Business Sustainability in the Shopee marketplace from the seller's perspective. The results show that 9 of the 15 service attributes meet customer expectations, but 6 attributes still need to be improved to achieve overall customer satisfaction, reflecting that 60% of the total attributes studied have reached the expected standards.

Keywords: Service Quality, customer satisfaction, Servqual Method, IPA Method

1. Pendahuluan

Pada era pasca Covid-19, perilaku konsumen dan penjual mengalami perubahan signifikan (Pristy, 2022). Meningkatnya adopsi teknologi informasi dan komunikasi dalam belanja online di Indonesia mencerminkan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi (BI, 2023). Marketplace atau pasar digital menjadi pilihan utama bagi konsumen dan penjual untuk berinteraksi tanpa harus bertemu langsung, memberikan keamanan dan efisiensi dalam transaksi (Handayani, 2021).

E-marketplace, sebagai platform online yang menghubungkan pembeli dan penjual, memfasilitasi transaksi bisnis dan mempromosikan pertumbuhan ekonomi (Alazab et al., 2020; Malak dkk., 2021). Fokus utama e-marketplace adalah membangun komunitas pembeli dan penjual dengan menyediakan berbagai fitur dan keamanan dalam transaksi online (E-commerce Guide, 2019).

Namun, adopsi *marketplace* sebagai *platform* bisnis masih menghadapi tantangan, terutama terkait keamanan dan pemahaman konsumen terhadap konsep tersebut. Pentingnya kualitas layanan dalam membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha di *marketplace* (Tran, 2021; Anggraeni et al., 2016).

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks *emarketplace*, dengan fokus pada sudut pandang penjual. Analisis ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana peningkatan kualitas layanan dapat memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan serta mempengaruhi keberlanjutan usaha (Nagy et al., 2018; Rebecca Dei Mensah, 2018).

Dalam konteks ini, produk yang menjadi fokus penelitian adalah Hairmony hair tonic, sebuah produk perawatan rambut yang menawarkan berbagai manfaat seperti mencegah kerontokan dan ketombe. Data penjualan produk kecantikan dan perawatan wajah akan dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai tren pasar dan respons konsumen terhadap produk ini.

2. Metode

Metode penelitian ini didasarkan pada pendekatan kualitatif dengan fokus pada studi kasus. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menarik kesimpulan berdasarkan data tanpa melakukan generalisasi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan memahami Kualitas Layanan dan Keberlanjutan Usaha pada *Platform Marketplace* Shopee dari perspektif penjual.

Penelitian dilakukan di toko @vtsrgr_ yang terletak di Jl. Jati Tengah 1B, Bojong Menteng, Rawalumbu, Bekasi Utara, selama periode empat bulan mulai dari 01 Juli 2023 hingga 31 Oktober 2023. Data dikumpulkan dari dua sumber utama: data primer yang diperoleh langsung dari penjual melalui wawancara mendalam dan observasi, serta data sekunder yang berasal dari studi pustaka terkait.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan pembeli, studi pustaka untuk mendukung kerangka teoretis, dan penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada penjual untuk mengidentifikasi atribut kualitas layanan. Kombinasi teknik ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha di *platform marketplace*.

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode deskriptif, mengumpulkan data, mengorganisirnya, dan menganalisisnya berdasarkan teori-teori relevan untuk presentasi hasil penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi, yang melibatkan penggunaan matriks analisis Miles dan Huberman (1994) untuk mereduksi, menampilkan, dan memverifikasi informasi yang diperoleh dari penelitian kualitatif ini, sesuai dengan buku mereka "*Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*" (1994).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Identifikasi Atribut

Dari hasil wawancara dan kuesioner yang dilakukan pada pelanggan *ecomemrce* shopee, terdapat 15 atribut diidentifikasi sebagai atribut pelayanan. Identifikasi atribut tersebut didasarkan pada 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu : bukti langsung (*tangibles*), empati (*emphaty*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*). Berikut ini adalah uraian dari masing – masing atribut pelayanan : pertanyaan pelanggan antara lain :

1. Bukti Langsung (*Tangible*):
 - a. Kemasan produk yang rapih.
 - b. Gambar produk berkualitas tinggi.
 - c. Deskripsi yang diberikan sangat jelas.
2. Empati (*Empathy*):

- a. Cepat merespon pesan pelanggan.
- b. Akurat dalam memberikan solusi.
- c. Memahami akan kualitas produk yang dijual.
3. Keandalan (*Reability*):
 - a. Cepat dalam melakukan pengiriman produk.
 - b. Tepat dalam menginfokan status pengiriman.
 - c. Tepat dalam menginfokan jumlah ketersediaan *stock* yang ada.
4. Daya Tangkap (*Responsiveness*):
 - a. Cepat dalam menanggapi kebutuhan dan permintaan pelanggan.
 - b. Menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan.
 - c. Dapat memberikan saran dan arahan yang diharapkan pelanggan.
5. Jaminan (*Assurance*):
 - a. Menjamin kualitas produk dalam keadaan baik dan keasliannya.
 - b. Memberikan return jika produk tidak sesuai.
 - c. Memberikan keamanan dan kerahasiaan identitas pelanggan.

3.2 Kualitas Atribut Pelayanan

Gap *score* didapatkan dari skor kenyataan dikurangi skor harapan. Dari data-data yang diperoleh menunjukkan bahwa gap *score* rata-rata yang diperoleh dari 15 atribut pelayanan ecommerce shopee adalah -0,16. Hal ini menunjukkan bahwa dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan saat ini masih ada pelanggan yang belum terpuaskan.

Pelayanan dapat dikatakan memuaskan apabila nilai gapnya bernilai positif. Jika nilai gapnya negatif, berarti kualitas pelayanan masih belum dapat dikatakan memuaskan pengguna. Pada saat yang sama jika nilai gapnya bernilai nol, artinya kualitas layanannya berbanding lurus atau sesuai dengan yang diharapkan penjual.

Dari 15 atribut, terdapat 6 atribut yang gapnya bernilai positif, yakni atribut

1. No 1 "Kemasan produk yang rapih" yang nilai gapnya sebesar 0.42.
2. No 5 "Akurat dalam memberikan solusi" yang nilai gapnya sebesar 0.18.
3. No 8 "Tepat dalam menginfokan status pengiriman" yang nilai gapnya sebesar 0.10.
4. No 11 "Menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan" yang nilai gapnya sebesar 0.08.
5. No 12 "Dapat memberikan saran dan arahan yang diharapkan pelanggan" yang nilai gapnya sebesar 0.10.
6. No 13 "Menjamin kualitas produk dalam keadaan baik dan keasliannya" yang nilai gapnya sebesar 0.08

Sedangkan 9 atribut lainnya bernilai negatif. Hal ini harus menjadi perhatian untuk diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

3.3 Prioritas Berdasarkan Gap

Berdasarkan perhitungan skor *Servqual* sebelumnya maka dapat dibuat prioritas berdasarkan nilai gap yang didapat. Urutan berdasarkan gap positif terbesar hingga gap negatif terbesar yang dapat dilihat dalam tabel 4.9 berikut :

Tabel 3.1 Peringkat *Servqual Score*

No	Penyataan	GAP	Peringkat
1	Kemasan produk yang rapih	0.42	1
2	Gambar produk berkualitas tinggi	-0.60	15
3	Deskripsi yang diberikan sangat jelas	-0.54	13
4	Cepat merespon pesan pelanggan	-0.50	11
5	Akurat dalam memberikan solusi	0.18	2
6	Memahami akan kualitas produk yang dijual	-0.04	7
7	Cepat dalam melakukan pengiriman produk	-0.08	8
8	Tepat dalam menginfokan status pengiriman	0.10	3
9	Tepat dalam menginfokan jumlah ketersediaan stock yang ada	-0.30	10

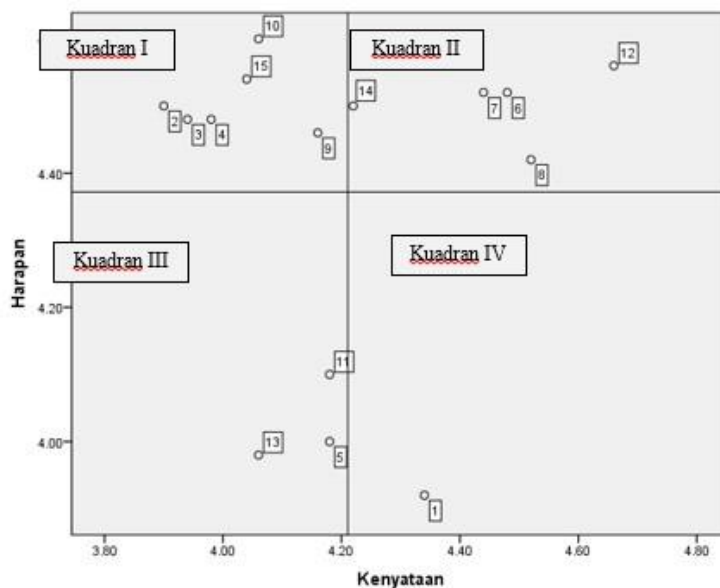
10	Cepat dalam menanggapi kebutuhan dan permintaan pelanggan	-0.54	14
11	Menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan	0.08	5
12	Dapat memberikan saran dan arahan yang diharapkan pelanggan	0.10	4
13	Menjamin kualitas produk dalam keadaan baik dan keasliannya	0.08	6
14	Memberikan return jika produk tidak sesuai	-0.28	9
15	Memberikan keamanan dan kerahasiaan identitas pelanggan	-0.50	12

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dilihat terdapat atribut yang perlu dilakukan beberapa perbaikan yaitu atribut yang masuk kedalam kuadran satu, yaitu:

1. atribut no. 2 “Gambar produk berkualitas tinggi”,
2. atribut no. 10 “Cepat dalam menanggapi kebutuhan dan permintaan pelanggan”,
3. Atribut no. 3 “Deskripsi yang diberikan sangat jelas”,
4. Atribut no. 15 “Memberikan keamanan dan kerahasiaan identitas pelanggan”,
5. Atribut no. 4 “Cepat merespon pesan pelanggan”,
6. Atribut no. 9 “Tepat dalam menginfokan jumlah ketersediaan *stock* yang ada”.

3.4 Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Analisis tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan dalam pelayanan dapat menghasilkan *matrix Importance Performance* yang dapat menunjukkan letak setiap atribut. Setiap atribut dalam *matrix* ini dijabarkan ke dalam 4 kuadran setian kuadran memiliki skornya masing – masing, yang nantinya dapat menjadi acuan yang menetapkan prioritas untuk perbaikan. Berikut merupakan *Importance Performance Analysis Matrix*.



Gambar 3.1 Hasil Penjabaran Analisis *Importance Performance Matrix*

3.4.1 Kuadran 1 *Concentrate Here* (Prioritas Utama)

Faktor yang terletak pada kuadran grafik 1 dianggap sebagai pernyataan yang penting dan yang diharapkan oleh pelanggan, namun grafik menunjukkan bahwa kondisi persepsi belum memuaskan. Faktor-faktor dalam kuadran ini merupakan prioritas target perbaikan. Terdapat 6 Atribut yang masuk dalam kuadran satu ini adalah :

1. Atribut No. 2 “Gambar produk berkualitas tinggi”
2. Atribut No. 3 “Deskripsi yang diberikan sangat jelas”
3. Atribut No. 4 “Cepat merespon pesan pelanggan”
4. Atribut No. 9 “Tepat dalam menginfokan jumlah ketersediaan *stock* yang ada”
5. Atribut No. 10 “Cepat dalam menanggapi kebutuhan dan permintaan pelanggan”

6. Atribut No. 15 “Memberikan keamanan dan kerahasiaan identitas pelanggan”

Sebagai prioritas utama untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan perbaikan utama pada gambar produk yang berkualitas tinggi bertujuan agar konsumen dapat lebih jelas untuk melihat bentuk dan spesifikasi produk yang dijual.

3.4.2 Kuadran 2 *Keep up with the good work* (Pertahankan Prestasi)

Faktor-faktor dalam kuadran dua ini dianggap penting dan hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Atribut yang masuk dalam kuadran dua ini adalah :

1. Atribut No. 6 “Memahami akan kualitas produk yang dijual”
2. Atribut No. 7 “Cepat dalam melakukan pengiriman produk”
3. Atribut No. 8 “Tepat dalam menginfokan status pengiriman”
4. Atribut No. 12 “Dapat memberikan saran dan arahan yang diharapkan pelanggan”
5. Atribut No. 14 “Memberikan return jika produk tidak sesuai”

Dalam menjaga dan mempertahankan penjualan perlu memahami produk yang akan dijual bertujuan untuk dapat melakukan pemasaran dengan baik dan pemahaman *produk Knowledge* jika saat memasarkan terdapat pertanyaan dari konsumen terkait produk yang dijual.

3.4.3 Kuadran 3 *Low Priority* (prioritas rendah)

Faktor-faktor dalam kuadran tiga memiliki persepsi yang rendah dan tidak dianggap terlalu penting atau diharapkan oleh pelanggan. Atribut yang masuk dalam kuadran tiga ini adalah :

1. Atribut No. 5 “Akurat dalam memberikan solusi”
2. Atribut No. 11 “Menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan”
3. Atribut No. 13 “Menjamin kualitas produk dalam keadaan baik dan keasliannya”

Dapat mempertahankan dan melakukan penjelasan terkait pemecahan masalah yang dihadapi konsumen bertujuan agar konsumen tidak salah untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

3.4.4 Kuadran 4 *Possibly Overkill* (terlalu berlebih)

Faktor-faktor yang berada di kuadran empat dianggap tidak terlalu penting atau tidak terlalu diharapkan. Atribut yang masuk dalam kuadran empat adalah :

1. Atribut No. 1 “Kemasan produk yang rapih”

Tetap menjaga keamanan kemasan produk dalam masa pengiriman bertujuan untuk memberikan jaminan dan rasa aman kepada konsumen yang sudah berbelanja sampai barang diterima konsumen.

3.5 Usulan Perbaikan

Dilihat dari analisis *Servqual* dengan skor gap tertinggi terdapat beberapa atribut yang perlu diperbaiki yaitu atribut 2, 10, 3, 15, 4, dan 9, dari 6 atribut yang masuk dalam kuadran I. Pemilihan kuadran 1 dipilih karena menghasilkan nilai GAP atau perbedaan yang paling besar dari kuadran lainnya. Berikut adalah saran yang dapat dilakukan perusahaan berdasarkan pada analisis yang dilakukan.

Tabel 3.2 Usulan Pebaikan

Prioritas	Atribut No.	GAP Score	Kondisi Lapangan	Usulan Perbaikan
1	2	-0.60	Gambar produk yang ditampilkan belum memperlihatkan detail produk dengan jelas	Melakukan <i>update</i> untuk <i>display</i> produk secara berkala, menyesuaikan keadaan kondisi produk aktual
2	10	-0.54	Terdapat produk yang memerlukan waktu untuk <i>restock</i> karena produk yang dibutuhkan cepat habis	Mencari distributor lain untuk memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan dengan syarat produk yang dicari harus memenuhi kriteria seperti yang biasanya dijual

3	3	-0.54	Deskripsi yang saat ini dijelaskan belum mencakup bahan baku kandungan dari produk	Melakukan penambahan deskripsi produk mulai dari bahan yang digunakan, isi kemasan produk, dimensi produk, saran penyimpanan, dan saran penggunaan
4	15	-0.50	Dalam melakukan pengiriman masih harus memasukan alamat pelanggan secara manual sehingga data dapat salah kirim ke pelanggan lain	Melakukan inovasi pada sistem agar alamat pelanggan tidak perlu dimasukan secara manual yang sudah otomatis menyesuaikan dari mulai pesanan diterima
5	4	-0.50	Pelanggan bertanya pada saat jam operasional toko <i>offline</i> , sehingga pesan pelanggan tidak dapat langsung dibalas	Menerapkan fitur chat otomatis dan menambahkan <i>faq</i> otomatis yang didalamnya terdapat pertanyaan yang sudah dijawab seputar produk
6	9	-0.30	Keterbatasan <i>stock</i> dan keterbatasan pemasok berakibat stock produk menjadi tidak sesuai kenyataanya	Selalu melakukan <i>stock opname</i> pada ketersediaan barang dan melakukan <i>update stock</i> secara berkala

3.6 Pembahasan

Pada penelitian ini, kualitas pelayanan yang penting bagi penjual di *platform marketplace shopee* yaitu *responsivitas platform*, kejelasan prosedur transaksi, keamanan data, antarmuka yang mudah digunakan, kecepatan transaksi, dan dukungan teknis. Untuk itu diperlukan nya perbaikan pada toko @Vtsgr_ yaitu seperti :

1. *Update Reguler* untuk *Display Produk* : Dengan melakukan *update* berkala, penjual dapat memastikan informasi produk tetap relevan dan akurat, meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Mencari Distributor Tambahan : Langkah ini membantu penjual memenuhi permintaan pelanggan yang lebih bervariasi dengan menyediakan produk yang sesuai.
3. Deskripsi Produk yang Lebih Lengkap : Menambahkan informasi detail tentang produk membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
4. Inovasi dalam Sistem Otomatisasi Alamat : Sistem otomatisasi alamat membantu mengurangi kesalahan input dan meningkatkan efisiensi dalam pengiriman produk.
5. Implementasi Fitur Chat dan FAQ Otomatis : Fitur ini meningkatkan responsivitas terhadap pertanyaan pelanggan dan memberikan informasi yang lebih cepat dan mudah diakses.
6. *Stock Opname* dan Pembaruan Berkala : Langkah ini penting untuk memastikan ketersediaan produk yang akurat dan menghindari kekecewaan pelanggan.

Dengan menerapkan usulan ini, penjual dapat meningkatkan kualitas layanan mereka di *platform marketplace*, meningkatkan keberlanjutan bisnis dan kepuasan pelanggan. Namun, perlu mempertimbangkan kondisi, kebutuhan, dan pasar yang dihadapi.

4. Simpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di marketplace telah mencapai tingkat yang memuaskan, dengan 9 dari 15 atribut layanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Meskipun demikian, terdapat 6 atribut yang perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan pelanggan secara menyeluruh, mencerminkan bahwa 60% dari total atribut yang diteliti telah memenuhi standar yang diharapkan.

Atribut-atribut yang perlu ditingkatkan, seperti gambar produk berkualitas tinggi, deskripsi yang jelas, respons cepat terhadap pesan pelanggan, informasi yang tepat mengenai ketersediaan stok, respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan, dan perlindungan keamanan identitas pelanggan, memiliki potensi untuk signifikan meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perlu dilakukan usaha yang berkelanjutan dengan mempertahankan nilai tinggi pada atribut yang sudah baik dan melakukan perbaikan konkret pada 6 atribut yang masih memerlukan peningkatan. Langkah ini dapat diambil dengan lebih memahami kebutuhan konsumen secara mendalam dan memperjelas informasi terkait ketersediaan produk, sehingga dapat mengakomodasi harapan dan kebutuhan pelanggan secara lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, D. P. Kumadji, S. & Sunarti. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan).
- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*.
- Cresswell, J. 2009. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10477–10482.
- Faridah, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Online Pada Aplikasi Gofood. 16(2), 126–136.
- Ferdinand, E., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). ANALISIS KUALITAS PLATFORM EMARKETPLACE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus: Pengguna Zilingo). *Ekonomi & Bisnis*, 20(2).
- Khairan, M. F., Arijanto, S., & Liansari, G. P. (2014). Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Di Rumah Makan Sari Bundo Cabang Merak Dengan Menggunakan Metode Service Quality. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 02(03), 315–326.
- M.Husaini, Jumadi, & Munawarah, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Puskesmas Mungkur Agung Kecamatan Kelua Kabupaten Tabalong M.Husaini. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(11), 4571–4577.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31.
- Pristy, K. L. (2022). Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Ekonomi Digital.
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2), 72–80.
- Saptutyingsih, E dan Esty Setyaningrum. (2019). *Penelitian kuantitatif Metode dan Analisis*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wakano, A. (2023). Analisa Penerapan Sistem Manajemen Keselamatan Dan Kesehatan Kerja (Smk3) Pada Proyek Pembangunan Rumah Toko (Ruko) 1(2), 447–453.