

## INOVASI PROSES BISNIS E-COMMERCE: PENGELOLAAN KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN

<sup>1</sup>Moch Mumin Amirulloh <sup>2</sup>Franciskus Antonius Alijoyo

<sup>12</sup>School of Business and Information Technology STMIK LIKMI Bandung - Indonesia

[1amirullahmumin@gmail.com](mailto:1amirullahmumin@gmail.com), [2franciskus.antonius.alijoyo63@gmail.com](mailto:2franciskus.antonius.alijoyo63@gmail.com)

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the consumer behavior model through market research, with an emphasis on product and service quality. In this context, customer satisfaction is regarded as a critical factor that affects customer satisfaction when making purchases on a e-commerce platform. This study employs both quantitative and qualitative research methods to identify the relationship between consumer behavior, product quality, and labor quality in the context of contract negotiations. Data is gathered by a survey of e-commerce users who provide an evaluation of the products' quality and the quality of the services provided. It is anticipated that the study's results will provide insight into how consumer behavior affects purchase decisions, particularly through assessments of product and service quality in the e-commerce. It is anticipated that the findings of this research would significantly contribute to understanding consumer behavior and effective marketing strategies on e-commerce platforms.*

*Keyword: Purchasing Decision Model, Consumer Satisfaction, E-commerce: Product Quality and Service Quality*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada pasar, dengan penekanan pada kualitas produk dan pelayanan. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mengidentifikasi hubungan antara kepuasan konsumen, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian mereka, khususnya melalui evaluasi pengguna e-commerce terhadap kualitas produk dan layanan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan untuk pemahaman lebih baik tentang perilaku pelanggan dan strategi pemasaran yang berhasil di platform e-commerce.

Kata Kunci: Model Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, E-Commerce: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah sebagian besar aspek bisnis, termasuk pertumbuhan perdagangan elektronik. Platform jual beli online, dikenal sebagai e-commerce, telah menjadi tren baru yang menarik minat konsumen dan penjual online. E-commerce menawarkan platform jual beli tersendiri yang memastikan pelanggan lebih mudah membeli produk yang tersedia, sementara itu menjualnya. Di sisi lain, persaingan yang lebih ketat berarti bahwa kebutuhan pasar sulit diprediksi, kesulitan dalam mempertahankan kepuasan konsumen, dan bagaimana perlu terus berkompetisi.

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, termasuk di e-commerce. Konsumen yang puas cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan berpotensi untuk melakukan pembelian berulang (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar dan pemilik bisnis di pasar untuk mengetahui apa yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dua faktor utama yang sering dikaitkan dengan kepuasan konsumen dalam konteks pasar adalah kualitas produk dan layanan.

Kualitas produk merujuk pada karakteristik fisik, fungsional, dan performansi produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Zeithaml & Bitner, 2003). Sementara itu, kualitas pelayanan mencakup aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan oleh penjual atau penyedia layanan (Parasuraman et al., 1988).

Dalam era digitalisasi telah berkembang menjadi sarana penting bagi pelanggan dalam era digitalisasi yang terus berkembang untuk melakukan pembelian barang dan jasa. E-commerce disukai oleh banyak pengguna karena mudah diakses, banyak pilihan, dan informasi yang jelas. Namun, keberhasilan suatu pasar tidak hanya bergantung pada ketersediaan barang dan jasa, tetapi juga pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang dan loyalitas pelanggan.

Dalam pasar online, dua komponen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan kualitas layanan. Kualitas produk mencakup fitur seperti keandalan, daya tahan, desain, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Sementara itu, kualitas layanan merujuk pada kemampuan penyedia pasar untuk memberikan layanan yang memuaskan pelanggan, seperti kemudahan proses pemesanan, kecepatan pengiriman, dan penanganan yang efektif dari keluhan. Berikut adalah masalah penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini:

Pertama, dalam hal e-commerce, terdapat ketidakpastian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, menurut beberapa penelitian (Garvin, 1987; Zeithaml et al., 1996), tetapi penelitian lain menemukan hasil yang berbeda (Lien et al., 2017). Oleh karena itu, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk di pasar online.

Kedua, faktor kualitas pelayanan mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam e-commerce masih diperdebatkan. Berbagai aspek kualitas pelayanan telah diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya. Ini termasuk ketepatan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman et al., 1988). Meskipun demikian, elemen mana yang paling relevan dan efektif dalam hal pasar online masih perlu dipelajari lebih lanjut.

Ketiga, hubungan antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dalam e-commerce masih belum sepenuhnya dipahami. Pengaruh sosial, persepsi risiko, preferensi individu, dan kepuasan konsumen adalah beberapa hal yang dapat

memengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini akan memberikan pemahaman penting tentang hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian mereka dalam e-commerce. Dengan melihat bagaimana kualitas produk dan layanan mempengaruhi kepuasan konsumen, serta hubungan antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian mereka, penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi penyedia e-commerce untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien.

Studi ini dapat membantu penyedia pasar meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Selain itu, penelitian ini membantu mengembangkan teori pemasaran dan manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pasar e-commerce dan online.

Di pasar yang semakin kompetitif, penyedia e-commerce dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperoleh keunggulan kompetitif dengan memahami faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam konteks e-commerce dan memberikan saran praktis bagi praktisi pemasaran.

## **LANDASAN TEORI**

Salah satu komponen penting dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang didefinisikan Kotler dan Keller (2016) sebagai proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan barang atau jasa apa yang akan dibeli, dari siapa, kapan, dan bagaimana caranya. Kepuasan konsumen adalah salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Teori Kepuasan Konsumen adalah teori utama yang mendasari penelitian ini. Kepuasan pelanggan dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang diterima dan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen akan merasa puas jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan.

Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka disebut kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Pelanggan yang puas cenderung membeli produk tersebut lagi dan memberikan rekomendasi yang baik kepada orang lain (Zeithaml et al., 1996).

Dalam teori kepuasan konsumen, sangat penting untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan untuk kepuasan yang lebih tinggi. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, dan informasi yang diterima dari pemasar atau sumber lainnya dapat memengaruhi harapan konsumen (Zeithaml et al., 1996).

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Garvin (1987) mencatat delapan dimensi kualitas produk: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, serviceability, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Produk berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang menghasilkan kepuasan yang lebih besar.

Studi sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dalam berbagai konteks, termasuk pasar online.



Misalnya, penelitian oleh Alam dan Yasin (2010) menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam e-commerce. Selain itu, penelitian oleh Hsu et al. (2014) menemukan bahwa kualitas produk adalah komponen utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dan produk sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Parasuraman et al. (1988) membuat model SERVQUAL, yang terdiri dari lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Teori Kualitas Pelayanan: Model SERVQUAL, dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Teori ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya. Jika persepsi konsumen melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik, dan sebaliknya (Parasuraman et al., 1988).

Dalam pasar online, kualitas pelayanan terdiri dari hal-hal seperti kemudahan proses pemesanan, kecepatan pengiriman, keramahan dan responsivitas penjual, dan penanganan keluhan yang efektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al. (2013), kualitas pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen dalam e-commerce. Selain itu, menurut penelitian Hsu et al. (2014), salah satu komponen utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian online adalah kualitas pelayanan.

Dimensi kualitas pelayanan ini dapat diterapkan dalam e-commerce, seperti keandalan dalam hal pengiriman produk, daya tanggap penjual terhadap pertanyaan atau keluhan, jaminan keamanan dalam bertransaksi, empati penjual terhadap kebutuhan konsumen, dan bukti fisik seperti halaman web atau kemasan produk. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian lagi dan memberikan rekomendasi yang baik kepada orang lain (Zeithaml et al., 1996). Sebaliknya, konsumen yang tidak puas cenderung melakukan pembelian lain dan memberikan rekomendasi yang buruk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Teori Perilaku Konsumen: Teori perilaku konsumen juga relevan untuk penelitian ini, terutama ketika berbicara tentang apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) mencakup elemen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lien et al. (2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif pada komitmen dan kesetiaan pelanggan dalam komunitas virtual. Demikian pula, penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al. (2013) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dan niat untuk membeli kembali barang di e-commerce. Teori perilaku konsumen dapat digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana kepuasan konsumen, yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan layanan, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar online. Pengaruh sosial, preferensi individu, dan persepsi risiko juga dapat dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Diharapkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks pasar online. Konsumen yang puas dengan kualitas barang dan jasa yang mereka terima kemungkinan besar akan melakukan pembelian lagi dan menyarankan orang lain untuk mengunjungi e-commerce tersebut. Konsumen yang tidak puas, di sisi lain, lebih cenderung untuk beralih ke e-commerce lain atau memutuskan untuk tidak melakukan pembelian di e-commerce tersebut.

Dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di pasar online adalah kepuasan konsumen dan kualitas produk. Kualitas produk mencakup fitur seperti kinerja, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi, sedangkan kualitas layanan mencakup fitur seperti keandalan layanan, daya tanggap penjual, jaminan keamanan, empati, dan bukti fisik.

Dalam teori kepuasan konsumen, sangat penting untuk memenuhi atau melampaui harapan tinggi pelanggan. Namun demikian, teori kualitas pelayanan seperti SERVQUAL menyediakan dasar untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dengan membandingkan persepsi dan harapan pelanggan. Untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, teori perilaku konsumen juga berguna.

Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi dan akademisi pemasaran dan manajemen pemasaran karena dapat membantu penyedia pasar mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dengan memahami hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian, serta landasan teorinya.

## **METODOLOGI**

Studi ini menggunakan metodologi kualitatif yang dikombinasikan dengan desain fenomenologi. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan semi-terstruktur dengan pelanggan e-commerce. Tema-tema utama akan diidentifikasi melalui analisis tematik. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber data dan peninjauan anggota dengan anggota. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana pelanggan berpikir tentang produk, layanan, kepuasan, dan keputusan pembelian di e-commerce.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisis tematik terhadap data wawancara, observasi, dan dokumen, beberapa tema utama ditemukan yang menggambarkan pengalaman pelanggan dengan e-commerce dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

### **Kualitas Produk sebagai Faktor Penting**

Sebagian besar peserta menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan keputusan mereka untuk membeli produk di pasar online. Beberapa kualitas yang dianggap penting termasuk kesesuaian dengan deskripsi, keandalan, daya tahan, dan nilai yang diperoleh dari harga yang dibayarkan.

Sebelum melakukan pembelian di e-commerce, pastikan untuk membaca ulasan dan deskripsi produk dengan cermat. Jika barang yang Anda terima tidak sesuai dengan deskripsi, Anda dapat sangat kecewa dan mungkin tidak akan membeli lagi dari penjual tersebut.

Tabel 1. Aspek-aspek Kualitas Produk yang Dianggap Penting

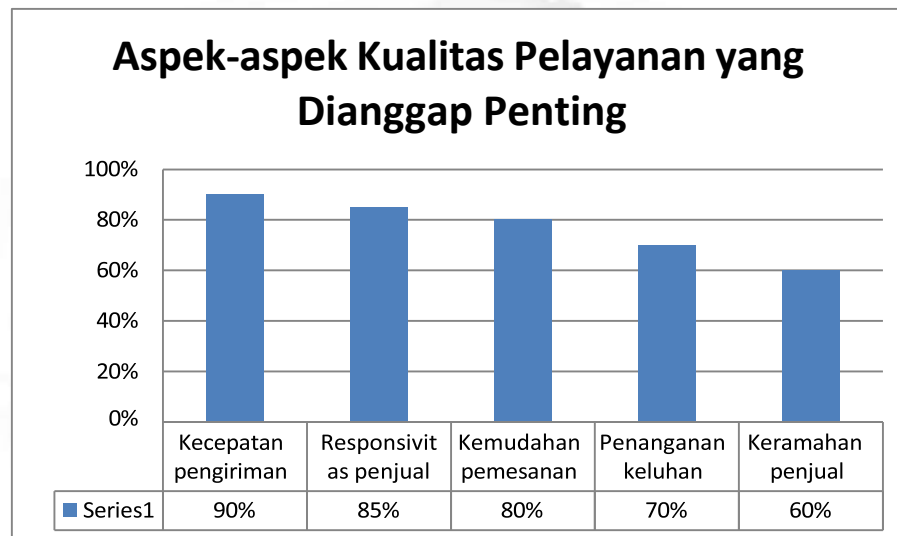
No	Aspek Kualitas Produk	Persentase Partisipan
1	Kesesuaian dengan deskripsi	90%
2	Keandalan/daya tahan	85%
3	Nilai sesuai harga	75%
4	Fitur produk	60%
5	Estetika/desain	45%

### Kualitas Pelayanan sebagai Nilai Tambah

Selain kualitas produk, sebagian besar partisipan juga menganggap kualitas pelayanan sebagai faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap suatu e-commerce. Aspek-aspek kualitas pelayanan yang dianggap penting antara lain kecepatan pengiriman, responsivitas penjual dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan, dan kemudahan proses pemesanan.

Konsumen membeli produk dengan kualitas standar, tetapi pelayanan yang diberikan penjual sangat memuaskan. Saya masih ingin berbelanja di e-commerce karena mereka menanggapi pertanyaan saya dengan cepat dan mengirimkan produk dengan cepat.

Grafik 1. Aspek-aspek Kualitas Pelayanan yang Dianggap Penting



Diketahui Grafik batang di atas menunjukkan persentase partisipan yang menganggap aspek-aspek berikut penting: Kecepatan pengiriman (90%), Responsivitas penjual (85%), Kemudahan pemesanan (80%), Penanganan keluhan (70%), Keramahan penjual (60%)

### Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Menurut sebagian besar partisipan, faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di e-commerce adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan e-commerce tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas cenderung beralih ke e-commerce lain atau sama sekali tidak melakukan pembelian. Fokus pada kepuasan pelanggan menjadi strategi yang penting bagi e-commerce dalam memenangkan persaingan di pasar e-commerce yang kompetitif karena kepuasan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan antara e-commerce dan konsumen. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, e-commerce memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Konsumen selalu berbagi pengalaman belanja mereka di media sosial, baik positif maupun negatif. Jika mereka puas dengan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pasar, mereka akan menyarankan teman-teman mereka untuk membeli barang



dan jasa tersebut. Mereka akan memposting gambar produk, ulasan, dan komentar tentang kualitas layanan yang diberikan. Hal ini meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pasar. Pasar dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Tabel 2. Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian

No	Tingkat Kepuasan Konsumen	Persentase yang Melakukan Pembelian Ulang	Persentase yang Merekomendasikan
1	Sangat Puas	95%	90%
2	Puas	80%	79%
3	Netral	40%	30%
4	Tidak Puas	20%	10%
5	Sangat Tidak Puas	5%	5%

Kualitas produk dan layanan adalah komponen penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan di pasar online, menurut penelitian sebelumnya (Jiang et al., 2013; Hsu et al., 2014). Konsumen mengharapkan produk yang sesuai dengan deskripsi, dapat diandalkan, dan memberikan nilai yang sebanding dengan harganya.

Sebaliknya, pelanggan percaya bahwa kualitas pelayanan seperti responsivitas penjual, kecepatan pengiriman, dan kemudahan proses pemesanan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Hasil ini sejalan dengan model SERVQUAL yang dibuat oleh Parasuraman et al. (1988), yang menekankan bahwa elemen kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik sangat penting.

Selain itu, penelitian ini menemukan hubungan yang kuat antara kepuasan pelanggan dan keputusan mereka tentang pembelian di e-commerce. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan e-commerce tersebut kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas cenderung beralih ke platform lain atau sama sekali tidak melakukan pembelian. Teori kepuasan pelanggan mengatakan bahwa pelanggan yang puas lebih cenderung berperilaku baik untuk perusahaan (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 1996).

Dikenal bahwa pelanggan e-commerce paling memprioritaskan aspek kualitas produk dan layanan seperti kesesuaian produk dengan deskripsi, keandalan dan daya tahan produk, kecepatan pengiriman, dan responsivitas penjual. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan memiliki korelasi yang signifikan dengan niat untuk kembali membeli produk dan merekomendasikan e-commerce tersebut kepada orang lain.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan:**

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi, beberapa hal penting berikut dapat disimpulkan:

1. Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan e-commerce. Aspek kualitas produk yang paling dianggap penting oleh konsumen adalah kesesuaian produk dengan deskripsi, keandalan/daya tahan, dan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

2. Kualitas layanan juga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan nilai tambahan bagi mereka. Aspek kualitas layanan yang paling dianggap penting oleh konsumen adalah kualitas layanan yang diberikan.
3. Kepuasan pelanggan terkait erat dengan keputusan pembelian di e-commerce. Pelanggan yang sangat puas cenderung melakukan pembelian lagi dan menyarankan orang lain untuk menggunakan e-commerce tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas cenderung beralih ke platform lain atau tidak melakukan pembelian sama sekali.
4. Hasil penelitian ini mendukung teori-teori yang relevan, seperti teori kepuasan konsumen, model kualitas pelayanan SERVQUAL, dan teori perilaku konsumen yang menekankan betapa pentingnya untuk memenuhi harapan konsumen.

#### **Saran:**

Berdasarkan temuan di atas, penyedia pasar online dapat mempertimbangkan beberapa rekomendasi berikut:

1. Penyedia e-commerce harus memastikan kualitas produk yang dijual di platform mereka dengan memverifikasi informasi produk dari penjual dan memastikan bahwa informasi tersebut sesuai dengan deskripsi. Mereka juga dapat memberikan peringkat atau sertifikasi khusus untuk produk yang memenuhi standar kualitas tertentu.
2. Penyedia pasar harus terus meningkatkan layanan, terutama dalam hal kecepatan pengiriman, responsivitas penjual, dan kemudahan proses pemesanan. Mereka dapat mendidik penjual tentang standar pelayanan yang diharapkan dan melacak kinerja mereka secara teratur.
3. Penyedia pasar dapat memberikan insentif atau penghargaan kepada penjual yang memiliki ulasan positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Mereka juga dapat mempermudah proses memberikan ulasan dan rekomendasi kepada pelanggan.
4. Secara keseluruhan, penyedia pasar harus menyadari betapa pentingnya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan tentang kualitas produk dan layanan jika mereka ingin menjadi pelanggan yang puas dan mendorong mereka untuk membeli barang dengan harga yang menguntungkan.

Diharapkan saran di atas akan membantu penyedia e-commerce membuat strategi pemasaran yang lebih efisien dan memberi pelanggan pengalaman belanja yang lebih baik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alijoyo, F. A., & Puri, F. N. (2023). The Influence of Brand Experience Towards Brand Trust on New Entry Sport Product. *Journal of World Science*, 2(8), 1201-1213.
- Putra, R. P., & Alijoyo, F. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Biaya terhadap Minat Melanjutkan Pendidikan di STIKES. *Swabumi*, 12(1), 78-84.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), 78-89.



- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimensions of quality*. Harvard Business Review, 65(6), 101-109.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2014). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4), 549-570.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2013). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 7(2), 201-217.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lien, C. H., Vu, H. Q., & Ferris, D. L. (2017). An integrated model of trust, satisfaction, and commitment in virtual communities: An attachment theory perspective. *Journal of Business Research*, 77, 171-185.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

**OIKOS**  
Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi  
dan Ilmu Ekonomi