

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Scarlett Whitening Di *Marketplace* Shopee

Bella Sabila¹, Tri Indra Wijaksana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, bellaasbl@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Latar belakang penelitian ini adalah adanya permasalahan yang terjadi pada perusahaan kosmetik Scarlett Whitening terkait kualitas produk dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan maksud tujuan untuk menguji antar variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Pada Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan analisis regresi linear sederhana yang diolah dengan *software IBM SPSS 25*. Teknik sampling yang digunakan adalah *non – probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pengguna *Marketplace* Shopee dan yang pernah melakukan pembelian dan sudah menggunakan produk Scarlett Whitening.

Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,638 dengan presentase 63,8% maka Kualitas Produk (X) memberikan pengaruh sebesar 63,8% terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif pada Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee.

Kata Kunci: kualitas produk, kepuasan konsumen

Abstract

The background of this research is the problems that occur in the cosmetics company Scarlett Whitening related to product quality and consumer satisfaction. Therefore, this research was conducted with the aim of testing between the variables to be examined in this study, namely, Product Quality and Consumer Satisfaction at Scarlett Whitening in the Shopee Marketplace.

This research method uses quantitative methods with descriptive research and simple linear regression analysis processed with IBM SPSS 25 software. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling. The data collection technique in this research is in the form of a questionnaire with a total of 100 respondents who are Shopee Marketplace users and who have made purchases and have used Scarlett Whitening products.

The results of the calculation of the coefficient of determination obtained a value of 0.638 with a percentage of 63,8% then Product Quality (X) has an influence of 63,8% on Consumer Satisfaction (Y). Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that there is a positive influence on Product Quality (X) on Consumer Satisfaction (Y) on Scarlett Whitening in the Shopee Marketplace.

Keywords: product quality, consumer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Kualitas produk di *marketplace* shopee terdapat indikasi bahwa toko yang menjual produknya di shopee memiliki kualitas produk yang kurang baik atau tidak sesuai dengan yang tertera pada deskripsi produk. Hal ini terlihat pada review atau ulasan pasca pembelian konsumen, sehingga beberapa calon konsumen shopee sebaiknya memperhatikan ulasan dari konsumen yang telah melakukan pembelian maupun yang telah menggunakan dari produk tersebut. Tentunya yang terdapat ulasan mengenai kualitas produk dan juga kepuasan dari para konsumen, maka konsumen bisa mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian produk yang kita inginkan.

Salah satu brand lokal yang sedang ramai diperbincangkan dikalangan masyarakat yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening berdiri pada tahun 2017 yang diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Pemilik dari Scarlett Whitening ini adalah artis yang bernama Felicya Angelista. Produk – produk Scarlett Whitening yang telah diluncurkan ini memfokuskan fungsi pada setiap produk nya untuk mencerahkan kulit, memutihkan kulit, dan juga menutrisi rambut. Scarlett Whitening merupakan salah satu *brand* kosmetik yang banyak sekali pesaingnya seperti wardah, emina, nivea, maybeline, msglow, airin, dan lain sebagainya. Mereka berlomba – lomba untuk melakukan berbagai strategi agar tidak kalah dalam persaingan. Setiap *brand* pasti mempunyai kualitas nya masing – masing pada produk yang mereka produksi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mengatakan bahwa kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Dengan terjadinya persaingan maka perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Menurut Sugianto dan Sugiharto (2013) kualitas produk menjadi salah satu tujuan utama dalam perusahaan untuk meningkatkan daya saing produk dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Perusahaan harus mempunyai kebijakan yang penting dalam meningkatkan kualitas produk. Ketatnya persaingan ini dikarenakan adanya peluang yang sangat besar pada industri kosmetik ini. Jumlah penduduk Indonesia menjadi pasar yang sangat menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Dan industri kosmetik menjadi sasaran konsumen utama kaum wanita dan pada era ini juga banyak produk buatan Indonesia juga yang membuat kosmetik untuk laki laki. Maka dari itu perusahaan kosmetik harus berupaya untuk membuat kualitas produk yang lebih baik guna menjaga kepuasan konsumen nya.

Memperhatikan dan meningkatkan kepuasan konsumen dapat sangat membantu dalam dunia persaingan bisnis. Perusahaan dengan kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung mengungguli pesaing lainnya. Perusahaan harus mampu tidak hanya meningkatkan, tetapi juga menjaga kepuasan pelanggan tetap stabil. Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, pemilik usaha akan mendapatkan keluhan dan umpan balik dari pelanggan yang menerima layanan dan produk. Menurut Hidayat (2009) kepuasan merupakan bagian dari kepuasan konsumen yaitu bentuk penilaian konsumen mengenai kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Hal ini disebabkan kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli (Kotler, 2005).

Berdasarkan hasil observasi pada ulasan di *marketplace* shopee pada *official shop* Scarlett Whitening yaitu terdapat beberapa penilaian dan komentar dari para konsumen. Konsumen yang memberikan rating 5 artinya mereka telah menerima dengan baik terkait kualitas produk dan juga sudah merasa puas. Konsumen yang memberikan rating 4 artinya mereka telah menerima dengan baik terkait kualitas produk tersebut hanya saja mereka mengalami sedikit kendala yang tidak sesuai dengan harapan mereka sehingga mereka merasakan sedikit ketidak puasan. Kemudian konsumen yang memberikan rating 3 artinya mereka merasa diambang kekecewaan dengan kualitas produk yang diberikan oleh Scarlett Whitening sehingga menyebabkan ketidak puasan yang menyeluruh. Selanjutnya konsumen yang memberikan rating 2 dan 1 artinya mereka merasa kecewa dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Hal ini terjadi karena beberapa faktor, seperti kesalahan dalam produk itu sendiri maupun kesalahan pada manusia atau pun adanya ketidak cocokan pada produk tersebut.

Scarlett Whitening mempunyai beberapa produk yang mereka tawarkan saat ini yang tidak diragukan lagi kualitas produk nya sehingga konsumen merasakan kepuasan pada *brand* Scarlett Whitening ini. Namun kualitas tersebut tidak memberikan efek kepuasan seluruhnya kepada konsumen, walaupun Scarlett Whitening adalah *brand* kosmetik besar dan terkenal tetapi masih banyak konsumen yang berkeluh kesah pada produk Scarlett Whitening tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail Razak

(2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Aqua Terhadap Kepuasan Konsumen di Transmart Carrefour Kalimantan” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Scarlett Whiteing di *Marketplace* Shopee.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Saleh dan Said (2019: 1) dalam buku Konsep Pemasaran dan Strategi Pemasaran mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi atau perusahaan serta serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen dengan cara mengelola hubungan konsumen guna menguntungkan perusahaan atau organisasi. Menurut Hery (2019: 4) mendefinisikan bahwa pemasaran memiliki peran sebagai proses sosial yang terlibat dengan individu maupun kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

B. E-Commerce

Menurut Romindo (2019: 2) *e-commerce* (perdagangan elektronik) merupakan suatu perangkat penjualan, pembelian, pemasaran barang maupun jasa yang menggunakan jaringan internet dan jaringan computer lainnya. Penggunaan *e-commerce* pada saat ini menjadi pilihan favorit bagi kebanyakan orang karena *e-commerce* memberikan kemudahan untuk berbelanja tanpa mengunjungi toko langsung.

C. Produk

Menurut Indrasari (2019: 35) produk merupakan hasil produksi dari suatu organisasi atau perusahaan yang ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi maka dari itu produk adalah inti dari sebuah kegiatan pemasaran. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus mempunyai mutu dan keunggulan tersendiri guna mencapai tujuan perusahaan. Selain itu juga produk harus memiliki ciri yang berbeda dari produk – produk lain seperti logo, bentuk, desain, varian, kemasan, pelayanan, dan juga kualitas. Dengan begitu perusahaan akan memberikan daya tarik dan minat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Tjiptono dalam Nafisah (2016: 12) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk secara konseptual dapat diartikan sebagai pemahaman yang subjektif dari perusahaan yang ditawarkan ke pasar sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan kompetensi daya beli pasar.

D. Kualitas Produk

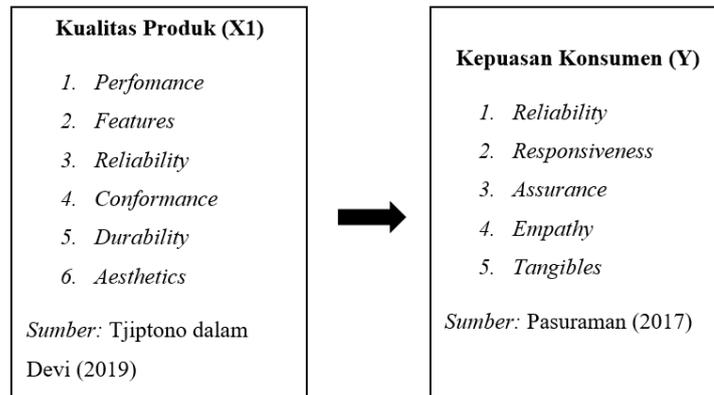
Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Marchel (2020: 8 – 9) kualitas produk merupakan “*the ability of a product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan untuk menjalankan fungsi suatu produk mencakup daya tahan umum, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya.

E. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Wibowo, dkk (2021: 979) kepuasan konsumen dapat memberikan informasi terkait tingkat perasaan baik atau buruknya suatu produk yang telah digunakan oleh konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen merupakan poin penting bagi penyedia produk atau jasa yang telah diberikan

kepada para konsumen. Menurut Permana dalam Surya, dkk (2021: 4) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari hasil produk dengan harapan konsumen tersebut. Maka dari itu kepuasan merupakan konsep sentral dalam teori maupun praktik pemasaran dan juga merupakan salah satu tujuan penting dari kegiatan wirausaha atau bisnis.

Dari seluruh definisi yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mengukur suatu kepuasan yang dapat dirasakan konsumen saat menggunakan produk, maka relatif sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olah Penulis (2022)

Garis panah diatas menunjukkan bahwa pengaruh bersama – sama antar variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Didalam penelitian ini akan dilakukan pengujian variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee. **Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:**

H0: Diduga Kualitas Produk (X) Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee.

H1: Diduga Kualitas Produk (X) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Scarlett Whitening di *Marketplace* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2020: 266) menyatakan bahwa statistik deskriptif merupakan analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau juga menggambarkan suatu data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non – probability sampling dan purposive sampling* dengan data sebanyak 100 responden konsumen scarlett whitening. Analisis data yang digunakan yaitu dengan bantuan *software IBM SPSS 25*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017: 261) analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun rumus persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan).

X = Variabel independen.

- α = Nilai konstanta.
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk (X) pada Scarlett Whitening mendapatkan nilai rata – rata sebesar 78,9% yang artinya termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk yang terjadi pada Scarlett Whitening sudah baik. Kemudian berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden mengenai variabel kepuasan konsumen (Y) pada Scarlett Whitening mendapatkan nilai rata – rata sebesar 76,08% yang artinya termasuk kedalam kategori baik. Hal ini menyatakan bahwa kepuasan konsumen yang terjadi pada Scarlett Whitening sudah baik.

B. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3760.698798
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.042
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olah Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 data hasil uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi diperoleh pada hasil Asymp. Sig. (2 – tailed) yaitu sebesar 0, 068. Yang dimana hasil signifikansi tersebut 0, 068 > 0, 05 yang artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

C. Uji Linearitas

Menurut Djazahari (2013) uji linearitas dilakukan untuk menentukan apakah kedua variabel memiliki hubungan linear yang signifikan.

Tabel 4.2 Hasil Uji Linearitas

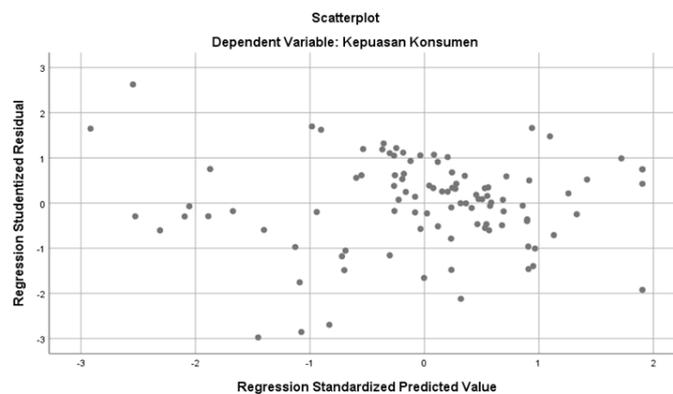
ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	4718.377	30	157.279	12.440	.000
		Linearity	3970.776	1	3970.776	314.067	.000
		Deviation from Linearity	747.602	29	25.779	2.039	.008
	Within Groups		872.373	69	12.643		
	Total		5590.750	99			

Sumber: Data Olah Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 data hasil uji linearitas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi diperoleh pada hasil *Deviation from Linearity* yaitu sig 0,08. Yang dimana hasil signifikansi tersebut $0,08 > 0,05$ yang artinya data pada penelitian ini mempunyai hubungan antara kedua variabel yaitu variabel independen dengan variabel dependen adalah linear.

D. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Basuki (2016: 63) menyatakan bahwa heteroskedastisitas adalah ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.



Gambar 4.1 Grafik *Scatterplot*
Sumber: Data Olah Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik *scatterplot* pada titik – titik tidak membentuk suatu pola dan titik – titik tersebut menyebar dibagian atas, tengah, kiri dan kanan angka 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

E. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017: 261) analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Tabel 4.3 Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.484	2.326
	Kualitas Produk	.638	.049

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olah Penulis (2022)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 maka didapatkan formula regresi $Y = 2,484 + 0,638X$. Maka melalui persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) = 2,484. Hal ini menunjukkan bahwa nilai konstanta yaitu, jika variabel Kualitas Produk = 0, maka variabel Kepuasan Konsumen tetap sebesar 2,484.
2. Koefisien (β) = 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,638. Berdasarkan hasil yang telah diuraikan, nilai koefisien regresi bernilai positif dan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada Scarlett Whitening di Marketplace Shopee.

F. Koefisien Determinasi

Tabel 4.4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.627	3.837

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olah Penulis (2022)

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,794)^2 \times 100\% \\
 &= 63\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 4.4 hasil koefisien determinasi diperoleh hasil R Square sebesar 0,630. Maka dapat disimpulkan bahwa presentase sebesar 63% variabel X yaitu Kualitas Produk (independen) memberikan perubahan terhadap variabel Y yaitu Kepuasan Konsumen (dependen). Sedangkan untuk sisa presentase sebesar 37% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

G. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 4.5 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.484	2.326	.794	1.013	.314
	Kualitas Produk	.638	.049	.605	12.926	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Olah Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 pada hasil uji T menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk) memiliki nilai t hitung > dari t tabel. Yang dimana t hitung sebesar 12.926 dan t tabel sebesar 1.013. Dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya hipotesis diterima, sehingga variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Scarlett Whitening di Marketplace Shopee.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk pada Scarlett Whitening di Marketplace Shopee berada pada kategori Baik dengan total nilai sebesar 5,167 dengan presentase 78,9%.
2. Variabel Kepuasan Konsumen pada Scarlett Whitening di Marketplace Shopee berada pada kategori Baik dengan total nilai 3,763 dengan presentase 76,08%.
3. Diperoleh nilai koefisien determinasi pada Kualitas Produk dengan presentase sebesar 63,8% terhadap variabel Kepuasan Konsumen yang dimana sisa presentase sebesar 36,2% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti *Brand Image*, *Brand Awareness*, Harga, Loyalitas Konsumen, dan lain sebagainya.

REFERENSI

- Afnina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. 24.
- Agustini, M. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli di Puspah Indah Lancar. 18.
- Akbar. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dlam Bisnis Digital*. (J. H. Simarmata, Penyunt.) Yayasan Kita Menulis.
- Anis, S. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Make Over Di Kota Bandung.
- Arifah, N. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention Pada Toko Akuniwashop Klaten di Marketplace Shopee. 24.

- Bahri, S. (2021). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM - AMOS*. CV. Budi Utama.
- Djazahari, Rahmawati, D., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Sikap Menghindari Risiko Sharing dan Knowledge Self Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa Fise Uny. *Jurnal Nominal*, 200.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hayati, R. (2021). Pengertian Teknik Pengumpulan Data, Macam, Cara Menulis, dan Contohnya. Diambil kembali dari <https://penelitianilmiah.com/teknik-pengumpulan-data/>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Indrasari, D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismanto, H. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews Dalam Analisis Data Penelitian*. Deepublish.
- Marchel, S. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Zalora di Kota Palembang. 8-9.
- Nafisah, D. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kosmetik Oriflame Cabang Malang. 12.
- Romindo, dkk. (2019). *E - Commerce Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Saleh, Y. M. (2019). *Konsep Pemasaran dan Strategi Pemasaran*. (S. M. Sobirin, Penyunt.) SAH MEDIA.
- Wibowo, Y. (2020). Impact of Price, Product Quality and Promotion on Consumer Satisfactions in Cosmetics and Skincare. 979.