



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Pengaruh Kecepatan Pengiriman dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada e-commerce

¹Geraldo Kangdra, ²Kevin Chandra, ³Brilian Moktar

^{1,2} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Sumatera Utara, Indonesia

e-mail: [1kangdragerraldo@gmail.com](mailto:kangdragerraldo@gmail.com), [2kevinchandraa24@gmail.com](mailto:kevinchandraa24@gmail.com), [3brilianmoktar24@gmail.com](mailto:brilianmoktar24@gmail.com)

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid growth of e-commerce, which has led to increased consumer expectations regarding fast and high-quality service. In an increasingly competitive market, customer satisfaction has become a key factor in ensuring business sustainability. This study aims to analyze the influence of delivery speed and service quality on customer satisfaction in e-commerce. The method used is a qualitative approach involving a literature review through the collection and analysis of various relevant scientific journals. The results indicate that delivery speed has a influence on customer satisfaction, as punctuality and the accuracy of delivery estimates meet consumer expectations. Furthermore, service quality also influences customer satisfaction through aspects of reliability, responsiveness, assurance, and empathy in service delivery. Overall, both variables play a significant role in enhancing customer satisfaction on e-commerce platforms such as Shopee

Keywords: customer satisfaction; delivery speed; e-commerce; service quality

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan e-commerce yang mendorong peningkatan ekspektasi konsumen terhadap layanan yang cepat dan berkualitas. Dalam persaingan yang semakin ketat, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kecepatan pengiriman dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi literatur melalui pengumpulan dan analisis berbagai jurnal ilmiah yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena ketepatan waktu dan kesesuaian estimasi pengiriman mampu memenuhi harapan konsumen. Selain itu, kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui aspek keandalan, ketanggapan, jaminan,



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



dan empati dalam pelayanan. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada platform e-commerce seperti Shopee.

Kata Kunci: *e-commerce*; kecepatan pengiriman; kualitas layanan; kepuasan pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Teknologi menyediakan kemudahan untuk semua orang baik itu pengusaha ataupun pembeli. Salah satu kemudahan yang diberikan oleh teknologi adalah dalam hal bertransaksi. Sebelum adanya kemajuan teknologi, pelanggan melakukan pembelian secara *offline* di toko yang membuat pelanggan mengeluarkan lebih banyak biaya. Kemudian muncullah *e-commerce* sebagai penyedia kemudahan untuk pelanggan dalam melakukan transaksi. Menurut Rezeki et al. (2023), *e-commerce* merupakan langkah membeli, menjual, melakukan pertukaran produk, jasa atau sekedar informasi yang dilakukan melalui jaringan dalam komputer.

E-commerce saat ini sedang sangat populer digunakan oleh masyarakat. Survei yang dilakukan oleh Muhamad (2025) menemukan bahwa setidaknya 30,34 persen responden melakukan pembelian secara online setidaknya beberapa kali dalam satu bulan, diikuti oleh 24,76 persen melakukan transaksi beberapa kali dalam satu bulan, 14,78 persen melakukan transaksi beberapa kali dalam seminggu dan sisanya 2,41 persen melakukan transaksi hampir setiap hari. Data ini menunjukkan kepopuleran *e-commerce* dalam transaksi jual beli sehingga perusahaan perlu memaksimalkan penggunaan *e-commerce* untuk meningkatkan keuntungan, salah satunya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang puas merupakan bagian yang memiliki hubungan dengan cara pandang pelanggan. Perusahaan harus berusaha dalam membuat konsumen tertarik dengan menambah daya tarik perusahaan (Manik & Erveni, 2020). Jika ada kepuasan pelanggan maka dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yakni adanya relasi antara perusahaan dengan pembelinya yang menjadi baik, memberikan pandangan yang baik atau kepuasan pelanggan yang tercipta atau membuat suatu rekomendasi yang diberikan pelanggan dari mulut ke mulut yang memberikan keuntungan bagi perusahaan sehingga ada minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan tersebut (Sasongko, 2021). Menurut Sundari & Hanafi (2024), kepuasan pelanggan adalah tingkatan dari rasa puas atau bahagia yang dirasakan oleh pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Jika pelanggan merasakan rasa puas terhadap produk maupun jasa yang dibeli maka mereka



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



akan terdorong untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang sama (Sinaga et al., 2024).

Pengiriman dengan waktu yang tepat merupakan hal yang penting dikarenakan ketepatan waktu pengiriman barang yang telah dipesan dikarenakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Bramasta & Ikram, 2024). Menurut Jamaludin et al. (2023), kecepatan pengiriman merupakan kecepatan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan atau perseorangan atau organisasi untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dengan memberikan barang atau jasa yang diberikan. Keberadaan layanan pengiriman dapat memberikan keuntungan seperti membantu menghemat waktu dalam mengirimkan produk sesuai dengan kebutuhan (An'Nashira et al., 2025). *E-commerce* yang dapat menyediakan pengiriman yang cepat akan memberikan rasa puas terhadap pelanggan sehingga mereka akan menggunakannya kembali, sebaliknya jika pengiriman dirasa sangat lambat maka pelanggan tidak akan menggunakan kembali jasa yang ditawarkan.

Jika pelanggan menerima pelayanan yang sama atau mencapai yang diinginkan pelanggan maka dapat dikatakan baik atau positif (Prabowo et al., 2021). Menurut Ramadhan & Septiani (2024), kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai cara pelanggan melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Pelanggan akan merasakan bahagia jika kinerja pelayanan yang diterima mendekati maupun lebih daripada yang mereka inginkan, pelanggan kemungkinan akan menggunakan ulang jasa yang ditawarkan oleh perusahaan namun jika kualitas pelayanan yang diterima buruk maka pelanggan akan dengan mudah untuk memilih penyedia jasa yang lain (Dai et al., 2022).

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagian penelitian hanya menguji satu variabel saja (kecepatan pengiriman atau kualitas layanan), sehingga belum banyak penelitian yang mengkaji kedua variabel secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen saat ini memiliki ekspektasi yang semakin tinggi terhadap layanan e-commerce, terutama terkait kecepatan dan kualitas, sehingga perlu penelitian terbaru untuk melihat relevansi kedua variabel tersebut.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kecepatan Pengiriman

Menurut Jamaludin et al. (2023), kecepatan pengiriman merupakan kecepatan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan atau perseorangan atau organisasi untuk



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



melakukan interaksi dengan pelanggan dengan memberikan barang atau jasa yang diberikan. Kemudian pendapat lain oleh Maulana P et al. (2023) menyatakan bahwa kecepatan dalam mengirim merupakan komponen penting dalam layanan mengirim produk yang didalamnya mencakup waktu yang tepat, kuantitas yang tepat dan isi paket yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Selanjutnya menurut Anggraeni et al. (2024), kecepatan dalam mengirim dapat diartikan sebagai selisih waktu yang diperlukan saat pelanggan memesan hingga produk tiba di pelanggan. Demikian dari kajian teori oleh peneliti terdahulu, dapat disimpulkan kecepatan pengiriman merupakan kegiatan ekonomi dengan memberikan barang atau jasa dengan waktu yang tepat, kuantitas yang tepat dan isi paket yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Indikator yang digunakan dalam mengukur kecepatan pengiriman menurut Eviani & Hidayat (2021) adalah (1) waktu barang tiba sesuai dengan yang dijanjikan, (2) harga sesuai dengan kualitas pelayanan dan waktu yang diberikan dan (3) waktu prediksi barang tiba sesuai

Kualitas Layanan

Aplikasi yang dapat menambah efisiensi pelanggan akan mendapatkan kepuasan dari pelanggan (Rezeki et al., 2020). Menurut Budiarno et al. (2022), kualitas layanan adalah usaha dalam memenuhi kebutuhan dan rasa ingin pelanggan serta dengan tepat penyampaian untuk pemenuhan harapan konsumen. Kemudian pendapat lain oleh Sanurdi (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah modifikasi yang dilakukan secara menyeluruh dan tetap di dalam perubahan cara pandang seseorang dalam menjalankan usaha yang memiliki hubungan dengan proses yang terus berubah, berlangsung dalam waktu yang lama untuk memenuhi harapan, kebutuhan dan yang diinginkan. Selanjutnya menurut Neyland et al. (2022), kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang disajikan perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Demikian dari kajian teori oleh peneliti terdahulu, dapat disimpulkan kualitas layanan merupakan usaha pelanggan yang dilakukan secara menyeluruh dan tetap di dalam memenuhi kebutuhan dan rasa ingin pelanggan. Indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas layanan menurut Balinado et al. (2021) adalah (1) adanya bukti secara fisik, (2) dapat diandalkan, (3) kesediaan dan ketanggapan, (4) jaminan yang diberikan dan (5) empati

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tohir et al. (2023), kepuasan pelanggan merupakan tingkatan emosional yang dirasakan pelanggan saat melakukan perbandingan diantara yang diharapkan dan diterima. Kemudian pendapat lain oleh Sanurdi (2021) menyatakan bahwa kepuasan



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



pelanggan merupakan hasil keinginan positif terhadap produk atau jasa yang digunakan. Selanjutnya menurut Saragih et al. (2022), pelanggan yang puas merupakan rasa suka atau rasa kecewa yang ada setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk dengan apa yang sebenarnya diperlukan oleh pelanggan. Demikian dari kajian teori oleh peneliti terdahulu, dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan ingkatan emosional yang dirasakan pelanggan yang merupakan hasil keinginan positif terhadap produk atau jasa yang digunakan. Indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Bagariang et al. (2025) adalah (1) melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama, (2) memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, (3) memberikan citra merek yang baik sehingga merek pesaing terabaikan dan (4) melakukan pembelian.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *literature review* sebagai metode utama dalam melakukan pengumpulan data. Metode ini dilakukan dengan membaca dan melakukan analisis pada berbagai artikel yang bersangkutan dengan topik kemudahan pembayaran, keamanan transaksi dan keputusan pembelian. Tujuan dilakukannya metode ini adalah untuk mencari dan memperoleh informasi mengenai variabel yang lengkap dan terbaru, serta memahami literatur yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Melalui pengamatan dari berbagai sumber, penelitian secara literatur ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai variabel yang sedang dibahas (Haqi & Trisnaningsih, 2025).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam literatur dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini

Tabel 1. Literatur Review

Peneliti	Temuan penelitian	Kesamaan variabel
(Hafez et al., 2021)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kecepatan pengiriman memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pembeli <i>online</i> di Mesir.	Kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan
(Primadi et al., 2024)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kecepatan pengiriman memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan	
(Fauziah et al., 2021)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kecepatan pengiriman memiliki pengaruh	



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Peneliti	Temuan penelitian	Kesamaan variabel
	terhadap kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i> Tokopedia.	
(Garamba & Nur, 2024)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kecepatan pengiriman memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i> .	
(Anggraeni et al., 2024)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kecepatan pengiriman memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i> .	Kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan
(Riyadi & Erdiansyah, 2023)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee	Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
(Hernawan et al., 2021)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan <i>website e-commerce</i>	
(Gultom et al., 2022)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan	
(Nurakhmawati et al., 2022)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i> Shopee	
(Ramadhan & Sarah, 2024)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Lazada	
(Widodo & Sunarto, 2022)	Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee	

1. Pengaruh kecepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan

Indikator kecepatan pengiriman menurut Eviani & Hidayat (2021) meliputi waktu barang tiba sesuai dengan yang dijanjikan, harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan dan waktu yang diberikan, serta kesesuaian waktu prediksi kedatangan barang, di mana ketiga indikator tersebut mencerminkan kemampuan layanan pengiriman dalam memenuhi ekspektasi konsumen; ketepatan waktu pengiriman meningkatkan kepercayaan, kesesuaian harga dengan layanan menciptakan persepsi nilai yang adil, serta akurasi estimasi waktu memberikan kepastian bagi konsumen, sehingga secara keseluruhan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja pada *platform e-commerce* seperti Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2024; Fauziah et al., 2021; Garamba & Nur, 2024; Hafez et al., 2021; Primadi et al., 2024) secara konsisten menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi *e-commerce*. Hasil-hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung memberikan penilaian lebih tinggi terhadap platform atau penjual yang



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



mampu menyediakan layanan pengiriman cepat, tepat waktu, dan sesuai estimasi. Sebaliknya, keterlambatan pengiriman sering kali memunculkan ketidakpuasan, keluhan, bahkan menurunkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam e-commerce, pelanggan umumnya memiliki ekspektasi bahwa barang akan diterima dalam waktu singkat sesuai informasi yang tercantum pada aplikasi atau platform. Ketika pengiriman dilakukan lebih cepat atau tepat waktu, pelanggan akan merasakan konfirmasi positif terhadap harapannya sehingga meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, apabila pengiriman melebihi estimasi waktu, maka terjadi ketidaksesuaian harapan yang dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Indikator kualitas layanan menurut Balinado et al. (2021) meliputi adanya bukti fisik, keandalan, kesediaan dan ketanggapan, jaminan, serta empati, di mana kelima indikator tersebut mencerminkan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan; bukti fisik menunjukkan profesionalitas layanan, keandalan menggambarkan konsistensi dalam memberikan layanan, ketanggapan menunjukkan kesiapan membantu pelanggan, jaminan menciptakan rasa aman dan kepercayaan, serta empati menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, sehingga secara keseluruhan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan *e-commerce* seperti Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gultom et al., 2022; Hernawan et al., 2021; Nurakhmawati et al., 2022; A. Ramadhan & Sarah, 2024; Riyadi & Erdiansyah, 2023; Widodo & Sunarto, 2022) secara konsisten menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada transaksi e-commerce. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, kurang responsif, atau tidak sesuai harapan dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Pada transaksi e-commerce, pelanggan memiliki ekspektasi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, ketepatan proses transaksi, keamanan pembayaran, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Jika perusahaan mampu memberikan layanan yang memenuhi ekspektasi tersebut, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Sebaliknya, apabila layanan yang diberikan tidak sesuai harapan, maka pelanggan cenderung merasa kecewa dan berpotensi berpindah ke platform lain.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa kecepatan pengiriman dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce. Kecepatan pengiriman berperan dalam memenuhi harapan konsumen terkait ketepatan waktu dan kepastian penerimaan barang, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas layanan berperan dalam menciptakan pengalaman positif melalui pelayanan yang andal, responsif, serta memberikan jaminan dan empati kepada pelanggan. Dengan demikian, kombinasi antara kecepatan pengiriman yang baik dan kualitas layanan yang optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- An'Nashira, S., Hamdani, A., & Rahman, A. Z. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Pelanggan Ekspedisi J&T. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(4 SE-Articles), 1048–1057. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i4.32157>
- Anggraeni, O. D., Septianti, E. P., & Siregar, B. W. S. (2024). Pengaruh Tarif dan Kecepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan E-commerce. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2 SE-Articles), 783–793. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2046>
- Bagariang, C. N. S., Buulolo, G. N., Purba, N., & Auza, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di J&T Cabang Yos Sudarso Medan. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(5), 461–467.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(116).
- Bramasta, A., & Ikram, A. D. (2024). Pengaruh Ketersediaan Barang dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(2), 592–602.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Dai, K. E. P., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Service PT. Kumala Cemerlang Abadi (Wuling



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



- Motors) Malalayang. *Productivity*, 3(2), 102–106.
- Eviani, I., & Hidayat, Y. R. (2021). Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 11–19. <https://www.ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMATIK/article/view/1253>
- Fauziah, A., Nugroho, dwi widi pratito sri, & Wardana, E. S. (2021). Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia Situs www.tokopedia.com/klikbarcode). *Solusi*, 19(2 SE-Articles), 218–229. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i2.3156>
- Garamba, Y., & Nur, A. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika | E-ISSN: 3063-9026*, 1(2 SE-Articles), 27–37. <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jiki/article/view/48>
- Gultom, P., Wahyuni, P., Gustina, I., & Haditanto, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Auto Ban Sumarsono Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Eka Prasetya*, 1(1), 29–33. <https://doi.org/10.47663/jpmep.v1i1.257>
- Hafez, L., Elakkad, E., & Gamid, M. (2021). A Study on the Impact of Logistics Service Quality on the Satisfaction and Loyalty of E-Shoppers in Egypt. *Open Journal of Business and Management*, 9(5), 2464–2478. <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.95133>
- Haqi, C. A. W., & Trisnarningsih, S. (2025). Tinjauan Literatur: Literasi Keuangan, Kemudahan dan Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Pembayaran Digital. *Proceedings National Conference Sinesia*, 1(1 SE-Articles), 19–42. <https://doi.org/10.69836/ncrcs-sinesia.v1i1.70>
- Hernawan, A., Komarudin, R., & Afni, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 15(1), 39–50.
- Jamaludin, A., Widiarto, T., Mashita, J., & Aldi, M. (2023). Pengaruh Kecepatan Pengiriman dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Sicepat Ekspres Jatisampurna Bekasi. *Sosio E-Kons*, 15(3), 275–284. https://www.journal.lppmunindra.ac.id/index.php/sosio_ekons/article/view/20801/6249
- Manik, D. E. M., & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *JMBEP: Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 6(1), 1–10.
- Maulana P, D., Primadi, A., & Tohir, M. (2023). Analisis Pengaruh Penerapan Manajemen Logistik, Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Pengiriman Dalam Mendukung Efisiensi Biaya Logistik. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 1(4 SE-Articles), 173–179. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v1i4.219>
- Muhamad, N. (2025). *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025*. Databoks.Com. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



- Neyland, J. S. C., Mende, J., & Rembet, M. E. (2022). Aplikasi Metode Servqual dan TRIZ Untuk Peningkatan Kualitas Layanan di Salah Satu Bengkel Otomotif di Kota Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i1.36703>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204.
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di PT Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Primadi, A., Tohir, M., & Rafi Haryanto, M. (2024). Analisis Akurasi Pelacakan, Kecepatan Pengiriman dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 2(2 SE-Articles), 81–89. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v2i2.221>
- Ramadhan, A. D. S. N., & Septiani, F. (2024). No Title. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2), 214–224. <https://academicajournal.org/index.php/JEAC/article/view/29>
- Ramadhan, A., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung. *ECo-Buss*, 7(1 SE-Articles), 612–622. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1510>
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9–20. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i2.71>
- Rezeki, S., Sukmayana, D., Mulyana, A., Syahreza, D. S., & Suryaman. (2023). *Pemasaran Digital*. Mitra Cendekia Media.
- Riyadi, M. E. Y., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2 SE-Articles), 356–367. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23357>
- Sanurdi. (2021). *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen (Teori dan Praktik)*. Sanabil.
- Saragih, L., Banjarnahor, A. R., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y. E., Lie, D., Purnomo, Y. J., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetyo, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656–1663.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi Pemasaran*. UIR Press.

Tohir, M., Primadi, A., & Aurelia Hizki Subroto, N. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Ketepatan Waktu Terhadap Jasa Logistik. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 93–100.
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i2.215>

Widodo, D., & Sunarto, S. (2022). Kualitas Pelayanan Penjual Online, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2 SE-Articles).
<https://doi.org/10.33747/capital.v4i2.160>