

PEMBUATAN KATALOG PRODUK UNTUK PRODUCT KNOWLEDGE KARYAWAN

**Zahra Nur Azizah¹, Harmon Chaniago^{1*}, Sri Raharso¹, Hidya Indira Lastari¹
Ermina Tiorida¹, Yen Efawati²**

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung

²Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung

*Email: harmon@polban.ac.id

Article history

Received : 29/4/2025

Revised : 9/6/2025

Accepted : 10/6/2025

Published: 18/6/2025

Abstrak

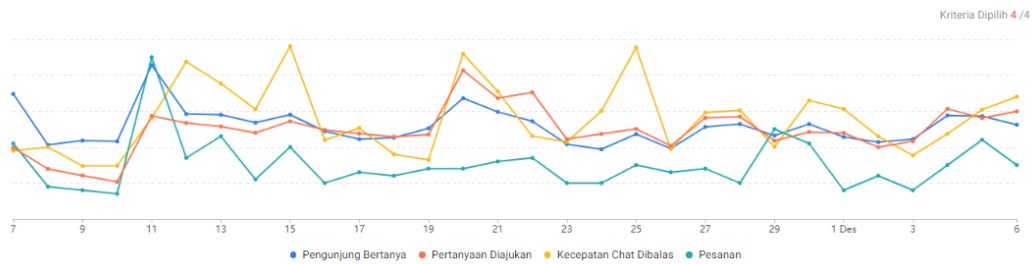
Katalog produk bukan saja bermanfaat bagi konsumen, tetapi juga sangat berguna bagi customer service (CS) dalam melayani konsumen dengan cepat. Ciri khas konsumen sekarang adalah ingin cepat dan akurat. Untuk itu diperlukan katalog produk yang lebih lengkap dan detail dibandingkan dengan katalog yang diberikan ke konsumen. PKM yang dilakukan ini menjembatani kebutuhan tersebut, dengan membuat katalog khusus untuk CS. Ada beberapa tahap yang dilakukan dalam membuatnya, seperti: mencari informasi produk, menyusun informasi produk, mendiskusikan draft katalog produk pada pihak karyawan, melakukan evaluasi dan revisi katalog serta fiksasi katalog. Sebelum katalog digunakan dilakukan uji coba. Hasilnya katalog yang dibuat lebih informatif dan mampu mempermudah karyawan CS dalam memberikan layanan pada konsumen.

Kata kunci: Katalog produk, Customer service, Uji coba, Layanan pada konsumen

PENDAHULUAN

PT. Maha Nagari Nusantara, Batununggal, Bandung bergerak dalam industri fashion dengan merek produk "Torch". Dalam 5 tahun terakhir mereka berhasil meraih pertumbuhan penjualan hingga 100 kali terutama setelah melakukan penjualan di e-commerce. Produk yang dijual meliputi: travel backpack, daily backpack, foldable backpack, tote bag, waist bag, sling bag, duffle bag, neck wallet, wallet, pouch organizer, pants, t-shirt, jacket, accessories. Harga produk mulai Rp20 ribu – Rp1,5 juta.

Ada banyak permasalahan pada perusahaan yang sedang berkembang, mulai dari operasional sampai pesaing dari eksternal. Demikian juga perusahaan ini (untuk selanjutnya disebut "Torch"). Salah satu kendalanya adalah pencarian katalog produk oleh Customer Service (untuk selanjutnya disingkat dengan "CS"). Pada tahap interaksi dengan pelanggan, terutama ketika pertanyaan terkait informasi produk, CS dihadapkan pada kendala dalam mendapatkan informasi yang akurat. CS harus melakukan pencarian melalui gambar, video, dan deskripsi produk pada etalase di marketplace. Pendekatan ini ternyata tidak efektif dalam merespons cepat terhadap pertanyaan pelanggan karena memerlukan waktu tambahan untuk mencari produk ada di etalase mana, meninjau via gambar, video, dan membaca deskripsi. Pada hal Chaniago (2021) sudah menginformasikan bahwa konsumen butuh kecepatan untuk dilayani. Disamping itu, data pada e-commerce Shopee memperlihatkan seperti gambar 1.



Gambar 1. Respon CS
 Sumber: Shopee, 2024

Data real time Torch pada aplikasi Shopee menunjukkan bahwa semakin cepat setiap pertanyaan pembeli dibalas akan mempengaruhi tingkat pembelian customer. Artinya, kecepatan chat dibalas dapat mempengaruhi kepuasan, keinginan buat membeli (Baraja & Chaniago, 2023) dan akhirnya mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Merespon chat pembeli dengan cepat akan menguntungkan penjual, di antaranya: (Shopee, 2024). (1) Meningkatkan penjualan dengan membuat pembeli lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk. Pembeli akan lebih suka jika penjual merespon chat dengan cepat, terutama saat membandingkan produk penjual dengan produk dari toko lain. (2) Mengurangi pengembalian barang dan dana. Memberikan pembeli informasi yang lengkap akan membantu mereka memahami produk yang dijual, sehingga ekspektasi pembeli mengenai produk sesuai dan mengurangi kemungkinan terjadinya pengembalian barang dan dana. (3) Membangun kepercayaan pembeli. Pembeli yang puas dengan respon chat akan percaya kepada penjual dan memungkinkan mereka melakukan pembelian berulang.

Selain itu, perbedaan informasi antara yang diberikan CS, host live, dan deskripsi produk dapat mengecewakan pelanggan, memberikan gambaran yang tidak konsisten terhadap produk. Disamping itu, proses perekrutan karyawan baru, khususnya untuk posisi CS dan host live, juga menghadapi tantangan serupa. Karyawan yang baru bergabung kurang dibekali dengan pengetahuan produk yang memadai, mengandalkan sumber informasi terbatas dari gambar, video, dan deskripsi pada etalase di marketplace. Bahkan, pengalaman di lapangan menunjukkan bahwa orang-orang yang menjalankan magang harus turut serta dalam membimbing karyawan baru.

Melihat hal demikian, maka kualitas pelayanan wajib ditingkatkan. Kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan (Ekawati, 2020). Peningkatan pelayanan akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian. Nurhaliza & Chaniago (2024) hasil penelitiannya juga membuktikan bahwa untuk meningkatkan niat beli konsumen diperlukan kecepatan pelayanan, barang dengan berbagai varian, harga bersaing dan proses pembelian yang sederhana. Disamping hal tersebut, dalam praktiknya pelayanan dapat diaktualisasikan dengan kecepatan respon kepada pembeli. Selain itu, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan kinerja

perusahaan terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pembeli akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas (Gaol, et al, 2013).

Berdasarkan teori di atas, pembuatan dan implementasi katalog produk diharapkan dapat memberikan akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi produk yang akurat bagi karyawan baru, meningkatkan efisiensi dalam merespons pertanyaan pelanggan, dan mengurangi ketergantungan pada panduan eksternal. Hal tersebut akan meningkatkan kinerja perusahaan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan peningkatan pendapatan.

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan metode partisipatif berbasis kebutuhan mitra, yang menempatkan pihak perusahaan (Torch) sebagai mitra aktif dalam seluruh proses kegiatan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa solusi yang dikembangkan, khususnya dalam bentuk katalog produk digital, benar-benar selaras dengan kebutuhan dan kondisi operasional perusahaan.

Kegiatan pengabdian dilakukan secara kolaboratif oleh tim pelaksana yang terdiri dari mahasiswa dan dosen, serta melibatkan perwakilan pegawai Torch sebagai mitra pada akhir tahun 2024 dan laporannya dikemas ulang Februari 2025. Identifikasi kebutuhan dilakukan di awal melalui diskusi dan observasi lapangan, guna memahami alur kerja dan strategi pemasaran produk yang sedang dijalankan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Penyelesaian Katalog Produk

A. Mencari informasi produk Torch yang lengkap, seperti:

a. Kategori Produk

Produk akan dikategorikan berdasarkan fungsi, seperti: Travel backpack, backpack, waist bag, sling bag, tote bag, wallet, accessories, apparel, sandal. Kegiatan mencari informasi produk untuk katalog yang akan digunakan oleh pegawai atau *Customer Service* (CS) merupakan proses sistematis yang bertujuan untuk mengumpulkan, memverifikasi, dan menyajikan data produk secara lengkap, jelas, dan praktis. Fokus utamanya adalah membantu CS menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat dan akurat, sekaligus memberikan referensi visual dan deskriptif yang memudahkan transaksi.

Tujuan dari kegiatan ini:

- Membekali pegawai dan CS dengan informasi akurat dan lengkap, sehingga pelayanan kepada pelanggan menjadi cepat, percaya diri, dan responsif;
- Meningkatkan profesionalisme CS dengan katalog yang berfungsi sebagai panduan kerja langsung;

- Mengurangi kesalahan informasi yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

b. Nama Produk.

Setelah dikategorikan, produk akan diurutkan berdasarkan abjad. Gunanya untuk mempermudah pencarian informasi oleh *Customer Service* saat melayani pelanggan, terutama ketika jumlah produk banyak dan variatif. Urutan alfabetis memungkinkan staf menemukan produk dengan cepat berdasarkan nama, tanpa harus menghafal kode atau mengandalkan pencarian visual satu per satu. Metode ini juga meminimalkan kesalahan pencatatan dan mempercepat proses transaksi atau konsultasi. Menurut studi Webber et al. (2018), sistem katalog yang baik adalah yang "*enhances internal operational efficiency and customer responsiveness*", salah satunya dengan menggunakan struktur pengurutan yang familiar seperti urutan alfabet untuk mempercepat navigasi data.

c. Variasi Produk.

Ditambahkan variasi produk berupa jenis-jenis warna produk. Ini berguna untuk memberikan pilihan yang lebih beragam kepada pelanggan sesuai dengan preferensi pribadi mereka, serta membantu *Customer Service* dalam menjelaskan opsi yang tersedia secara rinci. Informasi warna juga penting untuk menghindari kesalahan pemesanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka dapat memilih produk yang paling sesuai dengan selera atau kebutuhan acara tertentu.

Chimhundu (2015) mengingatkan bahwa dalam menyajikan varian produk seperti warna dan ukuran secara eksplisit dalam katalog berperan penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mengurangi komplain akibat miskomunikasi saat pemesanan.

d. Harga Pokok Jual.

Dalam membuat katalog produk, harga jual dipakai untuk menyediakan informasi yang jelas dan transparan kepada *Customer Service* dalam menyampaikan nilai produk kepada pelanggan, serta sebagai dasar dalam proses transaksi, perhitungan diskon, dan strategi promosi. Harga yang tercantum juga membantu menghindari kebingungan atau kesalahan komunikasi mengenai biaya, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kejelasan sistem penjualan yang diterapkan.

e. SKU Produk.

SKU Produk (*Stock Keeping Unit*) adalah kode unik yang digunakan untuk mengidentifikasi setiap produk secara individual dalam sistem inventaris dan penjualan. SKU dirancang untuk membedakan satu item dari yang lain berdasarkan atribut tertentu seperti jenis produk, ukuran, warna, atau model. Digunakan untuk mengidentifikasi setiap produk secara unik dan sistematis dalam katalog, sehingga mempermudah pencatatan, pelacakan stok, pemesanan, dan pengelolaan inventaris. SKU (*Stock Keeping Unit*) juga sangat membantu *Customer Service* dalam memastikan bahwa produk yang

dimaksud pelanggan benar-benar sesuai, terutama ketika terdapat banyak varian dalam satu jenis produk seperti ukuran atau warna. Penggunaan SKU mengurangi risiko kesalahan input dan meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi." Menurut Verhoef et al. (2005) "*Utilizing unique product identifiers such as SKUs ensures accuracy and efficiency in multi-channel inventory and customer service management*".

f. Bahan Produk.

Bermanfaat untuk memberikan informasi penting kepada *Customer Service* dalam menjelaskan kualitas, kenyamanan, daya tahan, dan cara perawatan produk kepada pelanggan. Pengetahuan tentang bahan juga membantu dalam menyesuaikan rekomendasi produk dengan kebutuhan pelanggan, seperti memilih bahan yang ringan untuk cuaca panas atau bahan yang tahan air untuk penggunaan luar ruangan. Selain itu, informasi bahan dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen yang sensitif terhadap alergi atau preferensi gaya hidup tertentu (misalnya: bahan ramah lingkungan atau vegan).

Pantano et al. (2020) menjelaskan bahwa konsumen modern semakin mempertimbangkan aspek material dalam keputusan belanja, sehingga informasi bahan harus disediakan secara transparan dan proaktif oleh staf penjualan atau CS.

g. Berat dan Ukuran Dimensi Produk.

Untuk berat dan ukuran dimensi produk, akan dilakukan pengukuran secara langsung. Karena terkadang ada kesalahan pengukuran oleh pihak vendor.

h. Kompartemen Produk.

Adalah pengelompokan atau pembagian produk ke dalam kategori tertentu berdasarkan ciri atau karakteristik yang serupa. Digunakan untuk mengelompokkan produk berdasarkan kategori tertentu seperti jenis, fungsi, ukuran, atau segmen pasar agar memudahkan pencarian, penyusunan katalog, dan pelayanan pelanggan. Dengan adanya kompartemen, *Customer Service* dapat dengan cepat menemukan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan tanpa harus menelusuri seluruh katalog. Pengelompokan ini juga membantu dalam manajemen data produk, pelatihan staf, serta strategi pemasaran yang lebih terfokus." Menurut Pantano et al. (2020) struktur katalog berbasis kategori (kompartemen) berperan penting dalam mempercepat navigasi informasi internal dan mendukung efisiensi layanan pelanggan.

i. Fungsi Produk.

Bagi karyawan untuk memahami kegunaan utama dan tambahan dari setiap produk, sehingga dapat menjelaskan manfaatnya secara tepat kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengetahuan tentang fungsi produk juga membantu staf dalam memberikan rekomendasi yang relevan, menangani pertanyaan teknis, serta meningkatkan kredibilitas pelayanan. Hal ini sangat

penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang informatif dan memuaskan. Chimhundu (2015) menyarankan bahwa pemahaman mendalam tentang fungsi produk oleh karyawan sangat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi dengan pelanggan dan keberhasilan penjualan berbasis konsultasi.

j. Tautan ke Gambar Produk.

Berguna untuk memudahkan karyawan, khususnya Customer Service, dalam menampilkan visual produk secara cepat saat melayani pelanggan, baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti chat atau email. Gambar yang akurat membantu menjelaskan bentuk, warna, ukuran, dan detail produk secara lebih jelas dibandingkan hanya melalui deskripsi teks. Ini sangat penting untuk meningkatkan pemahaman pelanggan, mempercepat pengambilan keputusan, dan meminimalisir kesalahan pemesanan. Webber et al. (2018) menjelaskan bahwa penting integrasi antara informasi deskriptif dan visual dalam sistem katalog untuk meningkatkan efisiensi staf dan memperkuat komunikasi produk dengan pelanggan.

B. Menyusun informasi produk tersebut ke dalam *draft spreadsheet*. Sebelum Menyusun didiskusikan dengan karyawan yang akan menggunakan.

C. Mendiskusikan *draft* katalog produk kepada karyawan user seperti *customer service* dan *host live*.

D. Melakukan evaluasi dan revisi jika ada masukan dari karyawan user. Kegiatan ini untuk memastikan bahwa katalog produk yang digunakan tetap relevan, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan operasional di lapangan. Evaluasi rutin memungkinkan perbaikan terhadap informasi yang kurang jelas, penambahan produk baru, atau penyesuaian terhadap perubahan harga dan stok. Dengan melibatkan karyawan sebagai pengguna langsung (*user*), katalog menjadi lebih fungsional, *user-friendly*, dan mendukung kinerja *Customer Service* secara optimal. Menurut Verhoef et al. (2015) dalam *Journal of Retailing*, feedback dari internal user seperti CS sangat krusial dalam proses penyempurnaan sistem informasi produk, karena mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan dan memahami kebutuhan nyata dalam komunikasi produk.

E. Melakukan fiksasi katalog produk dan mengubah aturan *spreadsheet* menjadi 'view only' agar katalog produk tidak dapat berubah. Jika ada revisi atau produk baru, hanya *customer service* yang akan mengubah atau menambah informasi produk.

2. Dampak Katalog Produk

- Memiliki sumber informasi produk yang sama dalam satu katalog.
- Memiliki panduan dasar pengetahuan produk bagi karyawan baru.
- Meningkatkan pengetahuan produk dan kinerja *customer service* serta *host live*.
- Meningkatkan kecepatan merespon pertanyaan mengenai informasi produk.
- Mengurangi kesalahan atau perbedaan informasi produk.

3. Uji Coba

Katalog produk yang sudah dibuat telah diuji cobakan sebelum digunakan oleh karyawan CS dan, uji coba dilakukan pada salah satu *customer service* yang ada di Torch. Uji coba ini dilakukan secara *offline*. Dari hasil uji coba ini, diperoleh beberapa masukan, yaitu:

- Pemisahan lembar *sheet* berdasarkan jenis produk yaitu produk *general*, produk yang berkolaborasi dengan Marvel, dan produk yang berkolaborasi dengan Petualangan Sherina.
 - Pemisahan kategori produk *backpack* menjadi lebih spesifik, yaitu produk *daily backpack*, *foldable backpack*, dan *travel backpack*.
- Berdasarkan masukan tersebut, segera katalog direvisi dan memperbaruinya.

4. Hasil Katalog Produk



Katalog produk dalam bentuk *spreadsheet*, yang dapat digunakan dengan fitur:

- Ctrl + F
- Filter

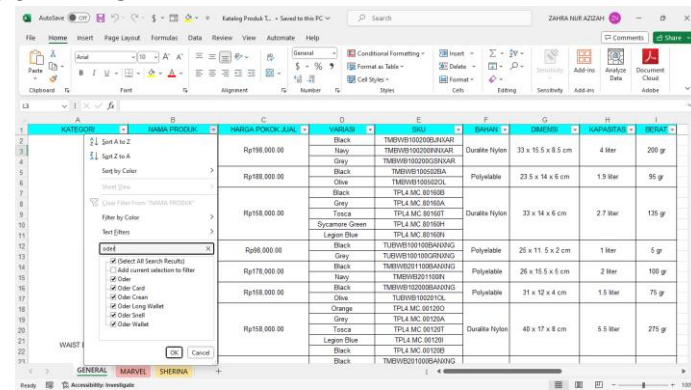
Berikut merupakan *preface* dari hasil katalog produk yang ada di Torch:

1) Tampilan Awal

KATEGORI	NAMA PRODUK	HARGA PRODUK AWAL	MATERIAL	WARNA	SAAT	BERAT	UANG	KEFIDUKAN	BERAT
Achi	Rp180.000.00	Black	TMEVB10020000000000000000	Durable Nylon	33 x 15.5 x 8.5 cm	4 liter	200 gr		
		Navy	TMEVB10020000000000000000						
		Grey	TMEVB10020000000000000000						
		Black	TMEVB10020000000000000000						
Danyang	Rp180.000.00	Black	TMEVB10020000000000000000	Polyester	23.5 x 14 x 6 cm	1.9 liter	95 gr		
		Olive	TMEVB10020000000000000000						
		Black	TPLA.MC.001000						
		Grey	TPLA.MC.001000						
Hamura	Rp180.000.00	Black	TPLA.MC.001000	Durable Nylon	33 x 14 x 6 cm	2.7 liter	135 gr		
		Grey	TPLA.MC.001000						
		Tasca	TPLA.MC.001000						
		Sycamore Green	TPLA.MC.001000						
Hyoehang	Rp180.000.00	Legion Blue	TPLA.MC.001000						
		Black	TMEVB10020000000000000000						
		Grey	TMEVB10020000000000000000						
		Black	TMEVB10020000000000000000						
Jagak	Rp170.000.00	Black	TMEVB10020000000000000000	Polyester	26 x 15.5 x 5 cm	2 liter	100 gr		
		Navy	TMEVB10020000000000000000						
		Black	TMEVB10020000000000000000						
		Olive	TMEVB10020000000000000000						
Josan	Rp180.000.00	Black	TMEVB10020000000000000000	Polyester	31 x 12 x 4 cm	1.5 liter	75 gr		
		Olive	TMEVB10020000000000000000						
		Orange	TPLA.MC.001000						
		Grey	TPLA.MC.001000						
Karyama	Rp180.000.00	Black	TPLA.MC.001000	Durable Nylon	40 x 17 x 8 cm	5.5 liter	275 gr		
		Tasca	TPLA.MC.001000						
		Legion Blue	TPLA.MC.001000						
		Black	TPLA.MC.001000						
WAST BAG		Black	TMEVB10020000000000000000						
		Black	TMEVB10020000000000000000						

Gambar 2. Tampilan awal katalog

2) Penggunaan 'Filter'



Gambar 3. Penggunaan filter katalog

3) Hasil 'Filter'

KATEGORI	NAMA PRODUK	HARGA PRODUK	WARNA	BAHAN	DIMENSI	KAPASITAS	BERAT
WALLET	Order Long Wallet	Rp120.000,00	Black	TPLA RD 50019B	Durable Nylon	20 x 10 cm	0,2 liter
WALLET	Order Wallet	Rp120.000,00	Black	TPLA RD 50019B	Durable Nylon	10 x 11 cm	0,11 liter
CARD HOLDER	Order Card	Rp40.000,00	Black	TPLA RD 50019B	Durable Nylon	8 x 10 x 0,5 cm	0,4 liter
CARD HOLDER	Order	Rp20.000,00	Black	TPLA RD 50019B	Polyester	5 x 11 x 1 cm	0,5 liter
KEY CHAIN	Order Chain	Rp15.000,00	Black	TPLA RD 50019B	Durable Nylon	7,5 x 11 x 1,5 cm	0,1 liter
KEY CHAIN	Order Small	Rp15.000,00	Black	TPLA RD 50019B	Durable Nylon	10,5 x 8 x 1,5 cm	0,1 liter

Gambar 4. Hasil filter katalog

5. Sosialisasi

Setelah katalog produk diperbaharui dan sudah dikatakan selesai, dilakukan sosialisasi yang dihadiri oleh 2 karyawan *customer service* dan 2 *freelance customer service* yang bekerja di Torch. *Feedback* yang diberikan positif, karyawan dan *freelance* merasa terbantu dengan adanya katalog produk ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang datang dari pembeli mengenai informasi produk.

KESIMPULAN

Pembuatan katalog produk untuk meningkatkan pengetahuan produk karyawan di PT Maha Nagari Nusantara, dengan merek produk "Torch" merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Latar belakang pembuatan katalog produk menunjukkan bahwa adanya kendala dalam mendapatkan informasi produk secara cepat, terutama bagi Customer Service (CS) dapat diselesaikan dengan pembuatan katalog produk yang relevan dengan kebutuhan.

Perbedaan informasi antara CS, host live, dan deskripsi produk dapat mengecewakan pelanggan, sementara proses perekrutan karyawan baru menghadapi tantangan pengetahuan produk yang memadai. Dalam pembuatan katalog produk ini, implementasi katalog produk diharapkan dapat memberikan akses yang mudah dan cepat terhadap informasi produk

yang akurat bagi karyawan, meningkatkan efisiensi dalam merespons pertanyaan pelanggan, dan mengurangi ketergantungan pada panduan eksternal.

Proses penyelesaian katalog produk mencakup langkah-langkah konkret seperti mencari informasi produk, menyusunnya dalam spreadsheet, diskusi dengan karyawan user, evaluasi, dan fiksasi katalog produk. Dampak katalog produk yang terlihat mencakup pemahaman bersama terhadap informasi produk, panduan pengetahuan bagi karyawan baru, peningkatan kecepatan respons, dan pengurangan kesalahan informasi.

Uji coba katalog produk, hasil kegiatan, dan sosialisasi menunjukkan bahwa katalog ini menjadi sumber informasi produk yang efisien, membantu customer service dalam respons cepat, dan memberikan panduan pengetahuan produk yang konsisten. Respon positif dari karyawan dan freelance customer service menegaskan kemanfaatan pembuatan katalog produk dalam memenuhi kebutuhan perusahaan. Dengan demikian, katalog produk di Torch memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja perusahaan, kepuasan pelanggan, dan diharapkan dapat berkontribusi meningkatkan pendapatan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baraja, H., & Chaniago, H. (2023). Investigation of Business Capital and Product Innovation in Culinary Business Development: Evidence from a Densely Populated City. *Futurity Economics & Law*, 3(3), 94–112. <https://doi.org/10.57125/FEL.2023.09.25.06>
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Edukasi Riset Digital, PT.
- Chimhundu, R., Kong, E. and Gururajan, R. (2015), "Category captain arrangements in grocery retail marketing", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 No. 3, pp. 368-384. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2014-0124>
- Ekawati, T. (2020). Analisis Penerapan Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Agen JNE Express Gajah Mada di Solo. IAIN Ponorogo
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2013). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loayalitas Konsumen. *Media Neliti*
- Nurhaliza, A., Chaniago, H. (2024). Retail Mix dan Purchase Intention: Perspektif Konsumen Kota Bandung, Indonesia. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 10(1), 1-16. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v10i1.7276>
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, S. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business*. Vol. 116, Page 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>
- Shopee. (2024, November 24). Tentang Pelayanan Pembeli (Pusat Edukasi Penjual)). Shopee
- Verhoef, P. C., & Donkers, B. (2005). The effect of acquisition channels on customer loyalty and cross-buying. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 31-43. <https://doi.org/10.1002/dir.20033>
- Verhoef, PC., Kannan, P.K & Inman, J.J., (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. Vol 91 (2) 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>.
- Webber, C.d.C., Sausen, J.O., Basso, K. and Laimer, C.G. (2018), "Remodelling the retail store for better sales performance", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No. 11/12, pp. 1041-1055. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0162>