Management Studies and Entrepreneurship Journal
Vol 5(2) 2024 : 6084-6095

The Influence Of Product Quality And Discount & Cashback Programs On Shopee Customer Satisfaction (East Java Province)

Pengaruh Kualitas Produk Dan Program Diskon & Cashback Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee (Provinsi Jawa Timur)

Vinka Anggraeni Sofina[1], Masruchin[2*]
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia[1,2]
vinkaasofina21@gmail.com[1], masruchin@umsida.ac.id[2]

**Corresponding Author*

ABSTRACT
This study aims to analyze the effect of product quality and discount and cashback programs on Shopee customer satisfaction in East Java Province. Using a quantitative approach, this study involved 100 respondents selected using the convenience sampling method. Data were collected through a survey with a questionnaire as the main instrument. The independent variables in this study are product quality and discount & cashback programs, while customer satisfaction is the dependent variable. The analysis was conducted using descriptive statistical tests, validity tests, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results showed that product quality has a significant influence on customer satisfaction, where customers are more satisfied when the products received match their expectations. Discount and cashback programs also have a significant influence, with customers feeling more satisfied when they get attractive offers that increase the economic value of purchases. Simultaneously, both variables have a significant positive impact on customer satisfaction. This research provides several suggestions. Shopee is advised to improve product quality supervision and expand the variety of discount & cashback programs to attract more customers. Sellers at Shopee are also encouraged to maintain product quality and take advantage of promotional programs provided by the platform. Further research is expected to involve a larger sample and use additional variables, such as trust and security, to explore other factors that influence customer satisfaction.
Keywords: *Product Quality, Discount, Cashback, Customer Satisfaction, E-Commerce*

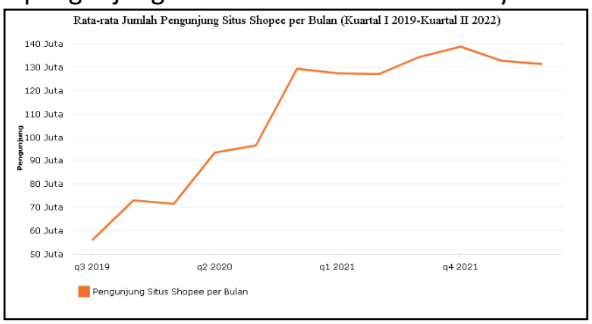
ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk serta program diskon dan cashback terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Provinsi Jawa Timur. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan metode convenience sampling. Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan program diskon & cashback, sementara kepuasan pelanggan menjadi variabel dependen. Analisis dilakukan menggunakan uji statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelanggan lebih puas ketika produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Program diskon dan cashback juga memberikan pengaruh signifikan, dengan pelanggan merasa lebih puas saat mendapatkan penawaran menarik yang meningkatkan nilai ekonomis pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan beberapa saran. Shopee disarankan untuk meningkatkan pengawasan kualitas produk dan memperluas variasi program diskon & cashback untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penjual di Shopee juga dianjurkan untuk menjaga kualitas produk dan memanfaatkan program promosi yang disediakan platform. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan menggunakan variabel tambahan, seperti kepercayaan dan keamanan, untuk menggali faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan.
Kata Kunci: Kualitas Produk, Diskon, Cashback, Kepuasan Pelanggan, E-Commerce.

1. Introduction

Copyright © 2024 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup konsumen, e-commerce telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Dalam konteks ini, Shopee telah menjadi salah satu platform e-commerce terkemuka yang berkembang pesat di Asia Tenggara. Shopee merupakan sebuah platform jual beli yang diluncurkan oleh SEA Group pada tahun 2015 dan berkantor pusat di Singapura (Evander Natanaen Naban & Zulkaenain, 2023). Keberhasilan Shopee sebagai platform e-commerce tidak hanya bergantung pada kehadiran mereka di pasar, tetapi juga pada upaya mereka dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Shopee merupakan platform jual beli online yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia (Farah Dilla Wanda Damayanti, 2021). Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama Shopee.

Berdasarkan data yang dihimpun dari databoks (Adi, 2022) pada kuartal II tahun 2022 jumlah pengunjung shopee ialah sebanyak 131,3 juta per bulan. Jumlah ersebut mengalami penurunan sebesar 1,5 juta dari kuartal sebelumnya. Jika ditinjau dari grafik dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa disbanding dengan jumlah penurunan pengunjung, shopee lebih banyak mengalami peningkatan pengunjung dari tahun-tahun sebelumnya.



Gambar 1. Data Pengunjung Shopee Tahun 2019 - 2022

Salah satu faktor yang menyebabkan masyarakat menyukai platform ini ialah tampilan yang sederhana sehingga sangat memudahkan pengguna ketika hendak memakai aplikasi tersebut (Dilla Agista Ningrum et al., 2023). Selain itu banyaknya fitur yang ada juga membuat masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan *marketplace* tersebut. Fitur-fitur tersebut diantaranya ialah promo diskon *flash sale*, gratis ongkir tanpa minimal belanja, voucher diskon, *cashback*, uang elektronik shopeepay serta fitur yang terbaru yakni Shopee PayLater. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini Shopee menjadi pilihan utama bagi remaja maupun orang dewasa, karena mempunyai ciri khas tersendiri yang tidak ada pada platforme-commerce lain sehingga membuat banyak konsumen yang puas telah menggunakan Shopee (Nurakhmawati et al., 2022).

Kualitas produk adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan (Nuryani et al., 2022). Pelanggan cenderung mencari produk dengan kualitas terbaik yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam lingkungan e-commerce, di mana pelanggan tidak dapat melihat atau merasakan produk secara langsung, kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian (Rizkitania et al., 2022). Apakah produk yang mereka terima sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan di platform, atau apakah produk tersebut berkualitas rendah, dapat berdampak besar pada kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, program diskon dan cashback juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan selalu mencari penawaran terbaik dan diskon yang menguntungkan. Program-program ini, seperti potongan harga, diskon musiman, atau cashback, dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Rochman, 2021). Mereka cenderung lebih puas ketika mereka merasa mendapatkan kesepakatan yang baik atau mendapatkan manfaat tambahan dalam bentuk uang kembali. Program-program ini juga dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan cenderung tetap berbelanja di platform yang menawarkan insentif ekonomis.

Antusias masyarakat terhadap diskon dan cashback sangat besar. Terbukti, dari komentar masyarakat yang membanjiri postingan terkait promo Semua Diskon 50% pada akun Shopee, terutama Instagram (Shopee, n.d.). Dari semua komentar, banyak yang merasa puas karena sudah berbelanja melalui program tersebut. Bahkan, banyak yang menginginkan agar promo Diskon 50% tersebut dapat berlangsung lebih lama agar mereka dapat terus berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya dengan harga terjangkau.

Namun, pengaruh kualitas produk dan program diskon dan cashback terhadap kepuasan pelanggan di Shopee belum sepenuhnya dipahami dengan baik. Sejumlah faktor, seperti variasi produk, reputasi penjual, dan pengalaman berbelanja, juga dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan (Darmansah & Yosepha, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami sejauh mana kualitas produk dan program diskon serta cashback berdampak pada kepuasan pelanggan Shopee. Ini akan membantu Shopee dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan mereka dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat dalam industri e-commerce yang kompetitif.

Penelitian ini juga memiliki relevansi yang signifikan dengan tren global dalam industri e-commerce. E-commerce terus berkembang pesat, dan para pemain dalam industri ini semakin berlomba-lomba untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Fatyandri et al., 2023). Menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah langkah kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan hasil penelitian ini, platform e-commerce lainnya juga dapat memetakan strategi mereka untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan mereka. Kesimpulannya, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi Shopee tetapi juga untuk industri e-commerce secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh berbagai faktor terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Pertama, penelitian ini akan menguji apakah kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk menjadi faktor penting karena pelanggan cenderung mengevaluasi pengalaman belanja mereka berdasarkan mutu barang yang diterima. Kedua, penelitian ini juga akan menganalisis apakah program diskon dan cashback yang ditawarkan oleh Shopee berdampak pada kepuasan pelanggan. Diskon dan cashback sering dianggap sebagai strategi pemasaran efektif untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Terakhir, penelitian ini akan mengkaji pengaruh kualitas produk serta diskon dan cashback secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan di platform Shopee

2. Tinjauan Pustaka

Variabel Kualitas Produk Shopee

Era digital telah mengubah paradigma belanja konvensional menjadi pengalaman e-commerce yang semakin dominan. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, Shopee menjadi fokus perhatian, terutama dalam variabel kualitas produk yang memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen. Kajian teori ini akan mengeksplorasi berbagai dimensi variabel kualitas produk Shopee, mencakup aspek fisik, keandalan, pelayanan pelanggan, dan harga.

Kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diutamakan pada setiap Perusahaan dalam persaingan agar yang dihasilkan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Tuti et al., 2021). Pelanggan selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang diberikan, maka dari itu tak sedikit orang yang

berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Mentang et al., 2021).

Produk bisa dikatakan berkualitas jika Perusahaan dapat memberikan dan memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen pada suatu produk. Karna kualitas harus mempunyai tolak ukur yang sudah ditentukan oleh Perusahaan (Nurlaela Anwar & Ananda Wardani, 2021). Produk memiliki arti yang bermakna bagi suatu Perusahaan, Perusahaan tidak akan dapat menjalankan usahanya apabila tanpa adanya suatu produk (Nasution et al., 2020).

Kualitas fisik produk mencakup kejelasan deskripsi, keberlanjutan material, desain, dan kemasan yang menarik serta ramah lingkungan. Semua ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk di Shopee (Azizah et al., 2021; Reven et al., 2017). Di sisi lain, keandalan produk melibatkan ketahanan dan performa barang. Evaluasi konsumen melalui sistem yang kuat dapat membantu Shopee menjaga standar kualitas yang tinggi (Tirtayasa et al., 2021). Strategi rekayasa keandalan, seperti meminimalkan variasi produksi dan memanfaatkan teknologi, juga menjadi elemen penting (Nurhayana, 2023).

Dalam e-commerce, harga menjadi indikator penting kualitas produk. Shopee perlu menawarkan harga transparan dan adil, mencerminkan nilai produk yang sebenarnya (Sudirjo et al., 2023). Program loyalitas seperti diskon dan penawaran khusus dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan keunggulan bersaing. Faktor seperti biaya produksi, tingkat inovasi, dan tujuan pemasaran memengaruhi strategi penetapan harga Shopee (Ellitan, 2006; Wardani & Ridlwan, 2022).

Harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan kesesuaian antara nilai produk dan ekspektasi konsumen. Transparansi harga, komunikasi yang efektif, dan pengelolaan reputasi menjadi elemen penting dalam menjaga kepercayaan konsumen (Riyono, 2015). Dengan strategi harga yang cerdas, Shopee mampu membangun pengalaman belanja yang positif sekaligus memperkuat posisinya di industri e-commerce yang kompetitif.

Variabel Program Diskon dan Cashback dalam Pemasaran

Program diskon dan cashback merupakan strategi pemasaran efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Diskon memberikan potongan harga langsung guna mendorong pembelian lebih banyak (Sari & Faisal, 2018; Jannah et al., 2022). Cashback, di sisi lain, mengembalikan sebagian uang pembelian dalam bentuk tunai, virtual, atau produk lain dengan syarat tertentu, menawarkan fleksibilitas dan manfaat tambahan bagi konsumen (Damanik & Purba, 2020; Syauqi & Lubis, 2022). Kedua strategi ini berdampak signifikan pada perilaku pembelian melalui persepsi nilai ekonomi yang ditawarkan (Sulistiani, 2013).

Psikologi konsumen berperan penting dalam keberhasilan program diskon dan cashback. Diskon menciptakan rasa puas melalui penghematan langsung, sedangkan cashback memberikan kepuasan emosional berupa “kemenangan” setelah transaksi (Juwanto, 2018; Bahri, 2013). Daya tarik emosional ini memengaruhi persepsi, kognisi, dan asosiasi konsumen terhadap merek, memperkuat hubungan emosional mereka dengan produk atau layanan (Irawan & Satrio, 2015; Rini, 2018). Program ini juga mendorong persepsi bahwa konsumen mendapatkan manfaat lebih besar daripada yang mereka bayarkan, memperkuat pengalaman belanja positif (Ardianty, 2020).

Dalam konteks pengelolaan hubungan pelanggan (CRM), diskon dan cashback menjadi insentif untuk meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Krisdiyanto et al., 2023). Program ini mendorong pembelian berulang, memberikan nilai tambah, dan menciptakan kepuasan konsumen (Mointi & Sauw, 2023). Layanan pelanggan yang baik, komunikasi efektif, dan penghargaan kepada konsumen memperkuat keterikatan pelanggan dengan merek, sekaligus mengurangi kemungkinan mereka beralih ke pesaing (Rahman, 2023; Chadhiq, 2015).

Strategi pemasaran di era digital menuntut adaptasi terhadap pendekatan omnichannel, mengintegrasikan platform online dan offline untuk kemudahan akses program loyalitas (Foster & Johansyah, 2021). Program diskon dan cashback yang dirancang dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas melalui penghargaan yang relevan dan manfaat nyata (Sulaksono, 2011; Rahman, 2023). Dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, psikologi, dan pengelolaan pelanggan, program ini menjadi strategi holistik untuk membangun hubungan jangka panjang dan daya saing perusahaan.

Variabel Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah elemen penting bagi perusahaan karena menjadi indikator signifikan dalam menciptakan pembelian ulang. Pelanggan yang puas terhadap produk atau layanan cenderung memberikan ulasan positif dan mempromosikan perusahaan kepada orang lain. Untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan, perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal guna memastikan pelanggan merasa puas (Masruchin, 2023). Berbagai teori dan model kepuasan pelanggan telah dikembangkan, seperti Expectancy Disconfirmation Theory, Equity Theory, Attribution Theory, Assimilation-Contrast Theory, dan Opponent Process Theory, yang memperkaya pemahaman tentang kepuasan konsumen.

Expectancy Disconfirmation Theory menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada kesesuaian antara harapan dan hasil yang dirasakan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja jauh dari harapan, ketidakpuasan terjadi. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, harga, dan atribut produk (Fatmawati & Soliha, 2017). Selain itu, pelanggan dengan toleransi tinggi terhadap variasi kinerja cenderung lebih jarang mengalami ketidakpuasan dibandingkan mereka dengan toleransi rendah (Isa et al., 2019).

Equity Theory menyoroti pentingnya keadilan dalam interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Ketidakpuasan muncul jika pelanggan merasa rasio input dan output mereka tidak sebanding dengan perusahaan atau pihak lain. Teori ini menegaskan bahwa kepuasan tercapai ketika pelanggan merasa diperlakukan adil dalam transaksi (Suud, 2019). Sementara itu, Attribution Theory menjelaskan bahwa pelanggan akan menilai penyebab kegagalan layanan berdasarkan atribusi sebab, kontrol, dan stabilitas. Tingkat ketidakpuasan bergantung pada persepsi mereka terhadap penyebab masalah, baik itu kesalahan perusahaan, pelanggan sendiri, atau faktor eksternal (Irene Adryani, 2017).

Teori lainnya, seperti Assimilation-Contrast Theory, menyoroti pentingnya kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan terhadap produk. Jika perbedaan terlalu besar, pelanggan cenderung bereaksi lebih ekstrem, baik positif maupun negatif (Appawali & Saleh, 2018). Sedangkan Opponent Process Theory menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan cenderung menurun dengan paparan yang berulang karena adaptasi psikologis terhadap pengalaman awal yang positif (Susanto, 2017). Secara keseluruhan, paradigma diskonfirmasi menjadi kerangka kerja utama dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan kesenjangan antara harapan pra-pembelian dan hasil aktual.

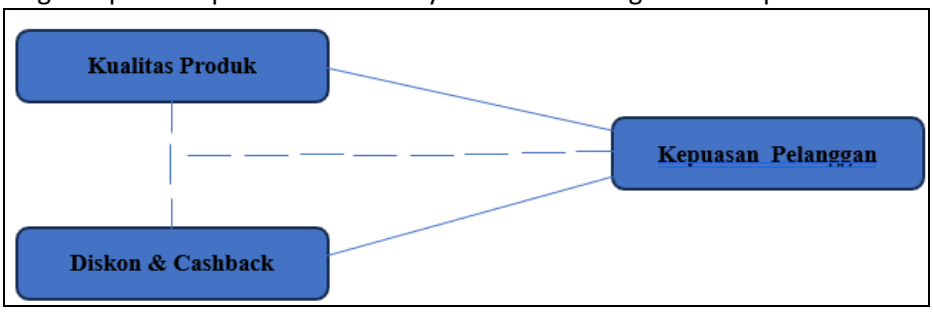
3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan secara sistematis untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan menarik kesimpulan berbasis data numerik. Metode penelitian yang diterapkan adalah survei, yang digunakan untuk mengumpulkan data dari populasi yang besar menggunakan sampel yang representatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi target penelitian.

Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee di Provinsi Jawa Timur, dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu pengumpulan data dari individu yang bersedia berpartisipasi secara sukarela.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas instrumen diukur melalui korelasi Pearson, sedangkan reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian.

Uji asumsi klasik menunjukkan adanya beberapa kendala, seperti gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas, yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Meski demikian, data telah dianalisis untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk serta program diskon dan cashback terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan temuan yang dapat digunakan sebagai rekomendasi strategis bagi Shopee dan pihak terkait lainnya. Berikut kerangka teoritk penelitian.



Gambar 2. Kerangka teoritik

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai data yang telah dikumpulkan dari 100 responden. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dijawab sepenuhnya oleh seluruh responden, sehingga tidak ada data yang hilang (N valid: 100). Skor rata-rata (mean) untuk setiap pertanyaan berkisar antara 3,67 hingga 4,30, dengan rata-rata tertinggi pada pertanyaan Q1 (4,30) dan rata-rata terendah pada pertanyaan Q2 (3,67). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan tanggapan yang positif terhadap variabel yang diukur.

Standar deviasi, yang menggambarkan tingkat variasi jawaban responden, berkisar antara 0,726 (Q2) hingga 0,981 (Q17). Nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi jawaban responden, dengan standar deviasi yang rendah mencerminkan variasi yang kecil. Varians data mengikuti pola yang serupa dengan standar deviasi, mencerminkan sebaran data yang merata pada sebagian besar pertanyaan.

Selain itu, rentang nilai (range) antara skor maksimum dan minimum untuk sebagian besar pertanyaan adalah 4, menunjukkan bahwa responden menggunakan seluruh skala jawaban yang tersedia, yaitu dari 1 hingga 5. Nilai minimum untuk semua pertanyaan adalah 1, sementara nilai maksimum mencapai 5. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan berbagai tingkat penilaian terhadap pernyataan dalam kuesioner, yang mencerminkan keberagaman persepsi mereka terhadap topik yang diteliti.

Secara keseluruhan, hasil uji statistik deskriptif ini memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis lebih lanjut data yang telah dikumpulkan, termasuk dalam pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan terhadap pengaruh kualitas produk dan program diskon serta cashback terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Uji Kualitas data

Uji kualitas data mencakup dua aspek utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel yang diukur. Berdasarkan hasil analisis, seluruh item pertanyaan menunjukkan nilai korelasi yang kuat dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa kuesioner memiliki validitas yang baik. Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh sebesar 0,987, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Angka ini mendekati nilai maksimum (1), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian sangat andal untuk digunakan.

Dengan validitas dan reliabilitas yang baik, kuesioner dipastikan mampu secara akurat dan konsisten mengukur variabel yang diteliti, yaitu pengaruh kualitas produk serta program diskon dan cashback terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hal ini memberikan kepercayaan lebih terhadap kualitas data yang diperoleh dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Table 1. Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.153	.052		2.936	.004		
	X1	.413	.072	.422	5.736	.000	.033	30.025
	X2	.561	.072	.574	7.805	.000	.033	30.025

a. Dependent Variable: Y

Variabel independen X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Diskon dan Cashback) menunjukkan nilai tolerance kurang dari 0,100 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 10. Berdasarkan kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa asumsi multikolinieritas belum terpenuhi, sehingga terdapat indikasi kuat adanya gejala multikolinieritas antara kedua variabel tersebut.

Gejala multikolinieritas ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi parameter model. Kondisi ini perlu diperhatikan karena dapat menyebabkan hasil analisis menjadi bias dan interpretasi koefisien regresi menjadi tidak valid. Untuk memperbaiki masalah ini, langkah-langkah seperti mengeliminasi salah satu variabel, menggunakan metode regulasi, atau memperbaiki struktur model dapat dipertimbangkan. Sementara itu, distribusi normal dari data tetap perlu diuji untuk memastikan asumsi-asumsi regresi lainnya terpenuhi.

Table 2. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.09460304
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.057
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.044[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dalam uji normalitas pada Tabel 2., nilai Asymp.Sig (2-Tailed) menjadi acuan untuk pengambilan keputusan. Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Namun, hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-Tailed) sebesar 0,044, yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini belum memenuhi asumsi normalitas. Hal ini mengindikasikan perlunya pertimbangan lebih lanjut, seperti transformasi data atau penggunaan metode statistik nonparametrik, agar analisis yang dilakukan tetap valid.

Tabel 3. Hasil uji Heteroskesdastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.153	.052		2.936	.004		
	X1	.413	.072	.422	5.736	.000	.033	30.025
	X2	.561	.072	.574	7.805	.000	.033	30.025

a. Dependent Variable: Y

Tabel 3., hasil analisis menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas pada variabel kualitas produk, cashback, dan diskon memberikan hasil signifikansi masing-masing sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel, yaitu kualitas produk serta cashback dan diskon, mengalami gejala heteroskedastisitas. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakhomogenan varians dalam data, yang dapat memengaruhi validitas hasil regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka gejala heteroskedastisitas tidak terjadi, namun hal tersebut tidak ditemukan pada analisis ini.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.153	.052		2.936	.004		
	X1	.413	.072	.422	5.736	.000	.033	30.025
	X2	.561	.072	.574	7.805	.000	.033	30.025

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4., hasil analisis variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selain itu, variabel cashback dan diskon juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel

cashback dan diskon secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, mendukung diterimanya hipotesis pertama (H1). Kedua temuan ini menegaskan bahwa faktor kualitas produk, serta penawaran cashback dan diskon, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Provinsi Jawa Timur. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual di platform ini, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh penjual untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif dan mendorong loyalitas pelanggan.

Selain itu, program diskon dan cashback juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Program-program menarik seperti diskon besar atau cashback memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk berbelanja lebih banyak. Dengan demikian, diskon dan cashback dapat menjadi strategi efektif bagi Shopee untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing di pasar *e-commerce*.

Secara simultan, kualitas produk dan program diskon & cashback terbukti berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dan sama-sama penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang optimal di Shopee. Oleh karena itu, perhatian terhadap kualitas produk dan program promosi seperti diskon & cashback menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk pihak Shopee, langkah utama yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kualitas produk di platform mereka. Ini dapat dicapai melalui pengawasan ketat terhadap produk yang dijual, memberikan edukasi kepada penjual tentang pentingnya kualitas produk, serta memberikan penghargaan kepada penjual yang konsisten menawarkan produk berkualitas tinggi. Selain itu, pengembangan program diskon dan cashback yang lebih menarik dan bervariasi sangat diperlukan. Shopee dapat menawarkan diskon lebih besar, meluncurkan program loyalitas pelanggan, dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk memberikan penawaran khusus kepada pelanggannya. Di samping itu, peningkatan kualitas layanan pelanggan, seperti menyediakan layanan yang responsif, ramah, dan memberikan solusi cepat atas permasalahan pelanggan, dapat memperkuat citra positif Shopee.

Bagi penjual di Shopee, kualitas produk tetap menjadi prioritas utama. Penjual harus memastikan produk yang dijual memiliki kualitas tinggi dengan memberikan deskripsi produk yang jelas dan akurat serta layanan purna jual yang baik. Selain itu, penjual dapat memanfaatkan program diskon dan cashback yang ditawarkan Shopee untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Partisipasi aktif dalam program promosi Shopee, memberikan penawaran menarik, dan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan setia adalah langkah strategis yang dapat meningkatkan penjualan. Penjual juga harus meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan respon cepat dan ramah kepada pelanggan, mengirimkan pesanan tepat waktu, serta menawarkan solusi efektif terhadap masalah yang dihadapi pelanggan.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar penelitian dilakukan dengan sampel yang lebih besar sehingga hasilnya lebih representatif. Peneliti juga dapat menjelajahi variabel lain yang mungkin memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas layanan, keamanan bertransaksi, dan kepercayaan terhadap platform. Selain itu, penelitian di wilayah lain perlu dilakukan untuk memahami apakah pengaruh kualitas produk dan program diskon & cashback terhadap kepuasan pelanggan berbeda di setiap daerah. Dengan demikian, hasil penelitian di

masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan bermanfaat bagi berbagai pihak terkait.

Daftar Pustaka

Adi, A. (2022). Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022. *Databoks*, 2022. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022.

Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee. *2*, *האר*(8.5.2017), 2003–2005.

Andi Emmywati Appawali, Haerudin Saleh, S. S. (2018). Manajemen Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Kunjungan Wisata. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (Vol. 3, Issue 1). https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf

Ardianty, L. (2020). Pengaruh Persepsi Nilai Konsumsi Local Food Terhadap Sikap, Citra Destinasi Dan Niat Prilaku. *Global Health*, *167*(1), 1–5. https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/

Bahri, S. (2013). Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman*, *8*(1). https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, *1*(1), 15–30. https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2

Dilla Agista Ningrum, Achmad Fauzi, Alif Syaridwan, Imelda Ade Putri, Nanda Meilina Putri, & Shinta Amelia Putri. (2023). Peran Manajemen Sekuriti Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Ilmu Manajemen Terapan*, *4*(5), 732.

Ellitan, L. (2006). Strategi Inovasi Dan Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia: Pendekatan Model Simultan Dan Model Sekuensial. *Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006*, *6*(1), 1–22.

Evander Natanaen Naban, Zulkaenain, E. (2023). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Shopee*. *7*, 1638–1649.

Fadlik, F. G. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Telkomsel Flash Dan Blackberry Internet Service*. 1–171.

Farah Dilla Wanda Damayanti, C. C. (2021). *Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya*. *7*(03), 1880–1888.

Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *10*(1), 1. https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134

Fatyandri, A., Tan, J., Surya Sri Rahayu, P., Fahira, A., & Aj Reqha, C. (2023). Analysis Industry Rivalry and Competition: Analisis Persaingan Kompetitif Perusahaan E-Commerce Shopee Dengan Menggunakan Metode Porter'S Five Forces. *Jurnal EK&BI*, *6*, 2620–7443. https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.804

Fransisca Tiurma Damanik, Parlindungan Purba, R. R. P. (2020). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Lazada. *Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, *2*(2), 11–19.

Irawan, D. T. B., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*(9), 1–18.

Irene adryani. (2017). *Analisis Keterkaitan Atribut Produk Jasa Terhadap Tingkat Kepentingan dan Harapan Konsumen*.

Isa, M., Lubis, H. A., & Chaniago, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyeberangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *2*(2), 164–181. https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.90

Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *10*(13), 38–51. www.indotelko.com

Juwanto. (2018). *Pemberian Diskon Dalam Pelaksanaan Jual Beli Di Pasar Cendrawasih Kota*. 1–26.

Masruchin, J. D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Antar Jemput Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan PT. BPRS Lantabur Tebu Ireng Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(01), 1430–1437.

Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hashin Manado. *Jurnal EMBA*, *9*(4), 680–690. file:///C:/Users/USER/Documents/proposal/jurnal/Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Marina Hash in Manado Di Masa Pandemi Covid-19.pdf

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *7*(1), 43–53. https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528

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. https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881

Nurlaela Anwar, R., & Ananda Wardani, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *8*(5), 1370–1379. http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index

Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, *3*(4), 452–462. https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4

Ratri, L. E. (2007). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler. *Revista Brasileira de Ergonomia*, *9*(2), 10. https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106

Rini, G. P. (2018). Peningkatan Top of Mind Melalui Frekuensi Penayangan, Daya Tarik Pesan Dan Waktu Penayangan Iklan. *Media Ekonomi*, *18*(2), 95. https://doi.org/10.30595/medek.v18i2.3054

Riyono, G. E. B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, *3*(April), 49–58.

Rizkitania, A., Auliyah, A., & Wani, Y. A. (2022). Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Katering Sehat. *Media Gizi Indonesia (National Nutrition Journal)*, *17*(2), 213–223. https://doi.org/10.204736/mgi.v17i2.213-223

Rochman, A. N. (2021). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee*.

Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan In-Store Display Terhadap Keputusa Impulse Buying Pada Giant. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(1), 51–60.

Shopee, S. (n.d.). *Shopee, Nikmati Promo Semua di Shopee DISKON 50% Hanya di Shopee LIVE*. 2–3.

Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan …*, *7*, 7524–7532. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136

Susanto, A. (2017). Proses Habituasi Nilai Disiplin Pada Anak Usia Dini Dalam Kerangka Pembentukan Karakter Bangsa. *Jurnal Sosioreligi*, *15*(1), 21.

Suud, K. (2019). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Dan Resonansi Merek Terhadap Minat Pembelian Kembali Pada Industri Kreatif Dan Gaya Hidup Di Indonesia*.

Tuti, M., Seran, N., & Damayanti, P. (2021). Pengaruh kualitas produk dan dekorasi terhadap kepuasan pelanggan melalui uji keputusan pembelian. *Jurnal Culinaria*, *III*(September 2020).

Wardani, Y. M., & Ridlwan, A. A. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Tanjung Abadi. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, *12*(1), 37. https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52.