

Pengaruh Kualitas Promosi, Harga Dan Meningkatkan Kualitas Layanan Belanja Online Terhadap Kepuasan Pelanggan : Penelitian pada Bisnis Shopee

Oleh:

Puput Dwi Sasmita Sari(202010200069)

Detak Prapanca, SE.,MM.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2024

Pendahuluan (Fenomena)

- Perkembangan teknologi saat ini telah menyebabkan banyak perubahan di bidang bisnis, seperti dalam proses perdagangan dan transaksi hingga proses jual beli. Ada beberapa E-commerce yang paling banyak dikunjungi atau paling banyak di gunakan oleh pelanggan yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktokshop. Tapi menurut riset Shopee adalah situs e-commerce terpopuler yang paling diminati dan paling mungkin diingat oleh pelanggan dengan promosi signifikan memberikan kredibilitas

Pendahuluan (Fenomena)

	Shopee	Tokopedia	Lazada	TikTok
Aplikasi belanja online atau E-commerce dengan koleksi kategori barang paling lengkap	68%	21%	4%	5%
Aplikasi belanja online atau E-commerce yang paling nyaman	58%	24%	6%	8%
Aplikasi belanja online atau E-commerce yang paling aman	55%	29%	4%	6%

Fakta bahwa responden memilih Shopee sebagai situs e-commerce dengan promosi signifikan memberikan kredibilitas terhadap hal ini. Berdasarkan data di atas, peneliti menemukan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang paling diminati dan paling mungkin diingat oleh pelanggan. Data di atas menunjukkan bahwa Shopee lebih baik dalam bidang-bidang yang dianggap penting ketika mengambil keputusan pembelian online. Temuan survei yang menunjukkan bahwa Shopee adalah situs e-commerce terpopuler untuk pembelian kebutuhan dan persiapan selama bulan Ramadhan (68%), mendukung hal ini. Tokopedia memimpin dengan 21%, diikuti oleh TikTok Shop dengan 5% dan Lazada 4%

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah :Apakah terdapat hubungan signifikan antara kualitas promosi dan peningkatan kualitas layanan belanja online terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada bisnis e-commerce?

Pertanyaan Penelitian: Bagaimana interaksi antara kualitas promosi dan peningkatan kualitas layanan belanja online memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan?

Kategori SDGs: Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di bagian awal pendahuluan,penelitian ini menguraikan sistem kategori SDGs ke 8 dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan,pejuang kerja yang produktif dan menyeluruh,serta menciptakan perkerjaan yang layak bagi semua. Berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai Kualitas Promosi,Harga Dan Meningkatkan Kualitas Layanan Belanja Online bagaimana bisa berefek pada kepuasan pelanggan.

Variabel Pada Artikel

X1 :Kualitas Promosi

promosi adalah Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan agar produk atau jasa tersebut dikenal dengan nama badan usaha dan perseorangan. Promosi adalah komponen dari bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan produk dan merek perusahaan..

X2 :Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Faktor lain memerlukan biaya. Harga suatu produk atau merek menyampaikan kepada pasar positioning nilai yang diinginkan perusahaan. Produk yang dirancang dengan baik dapat menghasilkan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan yang signifikan

X3 :Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk.

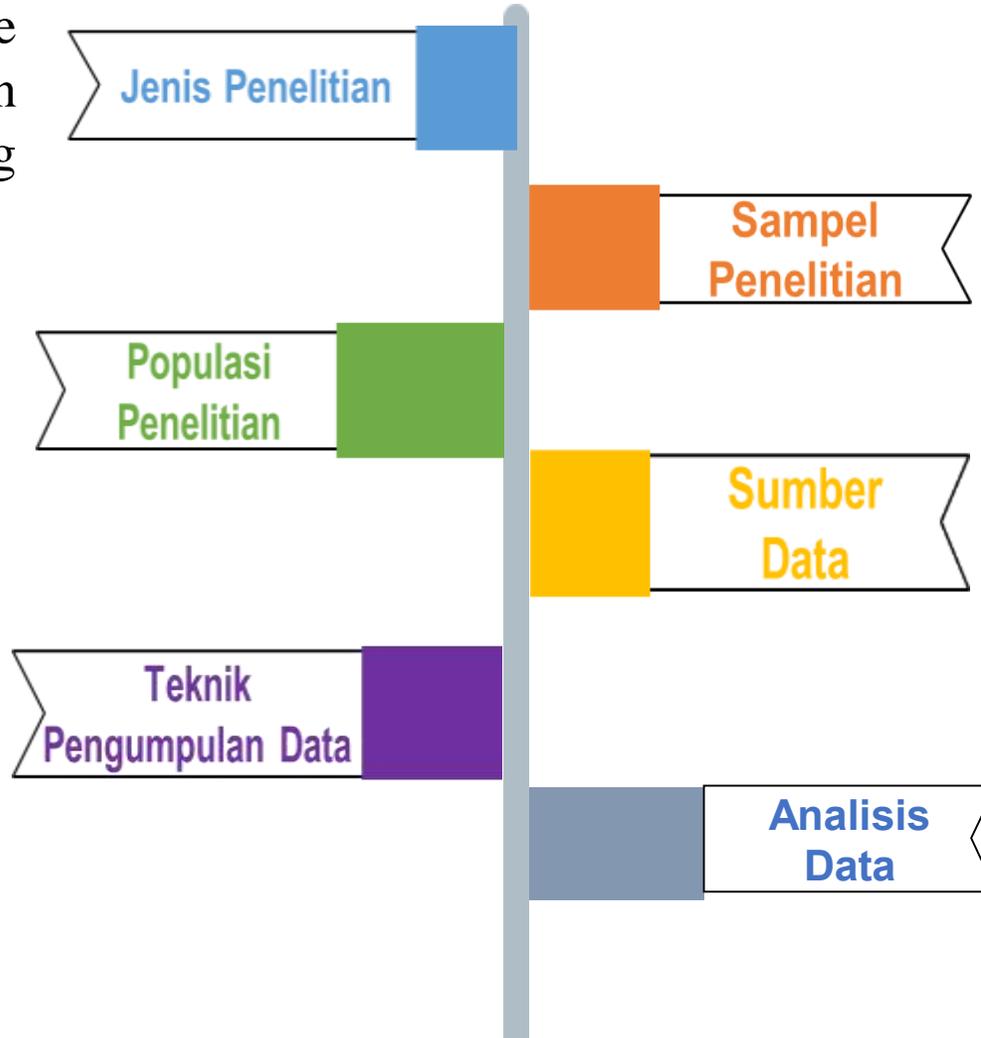
Y: Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah sikap yang diputuskan setelah mengalami pengalaman tertentu. Sangat dibutuhkan penelitian untuk menentukan apakah harapan sebelumnya ada, yang merupakan komponen terpenting dalam kepuasan

Menggunakan jenis metode kuantitatif, dimana penelitian ini berupa data angka yang akan dianalisis.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli dan merasakan belanja online di shopee.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dilengkapi dengan skala likert.



Menggunakan total sampling dengan sampel sebanyak 100 responden.

Data primer yang diperoleh dari data responden berupa kuesioner.

Analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program windows spss versi 25.

Indikator setiap Variabel

Kualitas Promosi

1. Periklanan
2. Penjualan personal
3. Promosi penjualan
4. Pemasaran langsung

Harga

1. Keterjangkauan harga,
2. Kesesuaian harga
3. Daya saing harga
4. Kecukupan harga

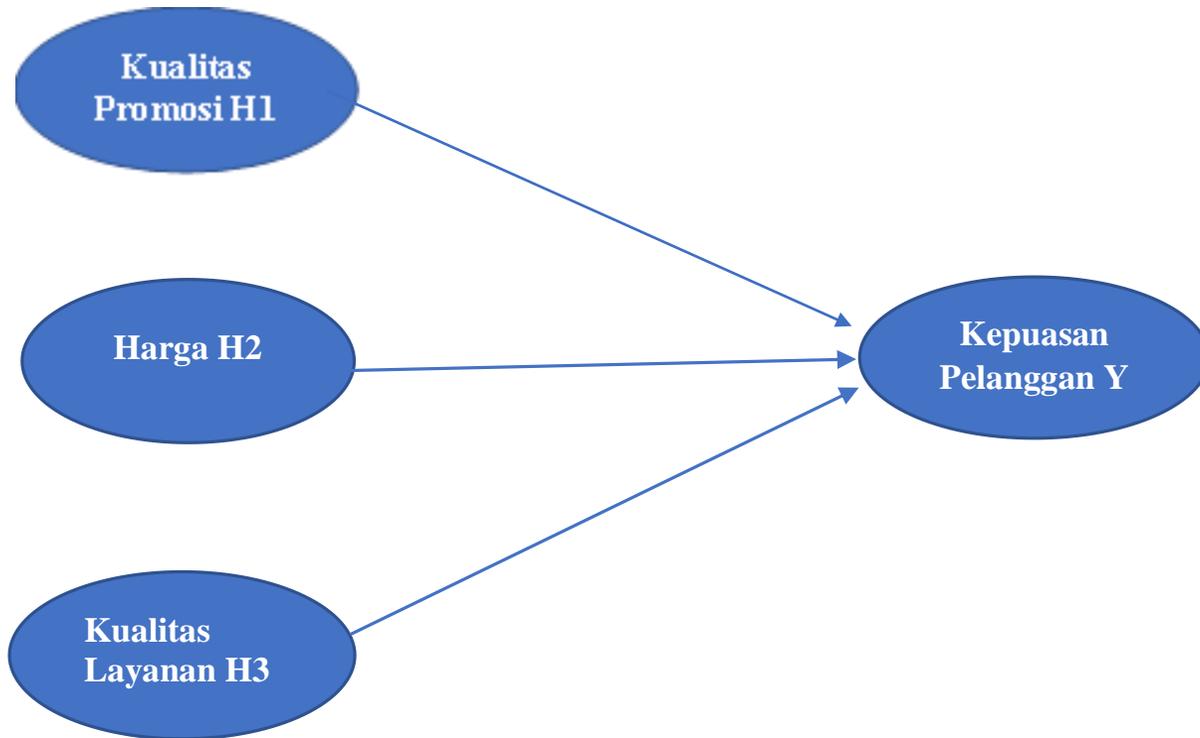
Kualitas Layanan

1. Standar kinerja
2. Pelanggan
3. Kualitas suatu produk atau jasa
4. Sistem supervisi dan evaluasi
5. Pelayanan yang konsisten
6. Pengiriman

Kepuasan Pelanggan

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan
4. Faktor emosional

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: Kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2: Biaya atau Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
- H3: Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh kepada kepuasan pelanggan

No	Tahap dan Kegiatan Penelitian	Waktu (Bulan)							
		11	12	1	2	3	4	5	6
1	Persiapan Menyusun Proposal		■						
2	Mengumpulkan Data Primer dan Sekunder			■	■	■			
3	Pengolahan dan Analisis Data					■	■	■	
4	Penyusunan Laporan						■	■	
5	Dan Lain-lain							■	

Hasil Dan Pembahasan

- UJI VALIDITAS

Uji validitas merupakan satu cara untuk mengukur seberapa valid suatu instrumen atau lebih umum lagi seberapa valid instrumen tersebut.

- UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas menggambarkan dari ketepatan, akurasi, dan konsisten dalam mengukur suatu kuisioner untuk variabel yang dibutuhkan. Sebuah kuisioner dapat dikatakan reliable, maka dari itu jawaban yang ditunjukkan oleh responden stabil dari pertanyaan yang konsisten atau stabil dalam waktu tersebut. Reliabilitas dalam pengujian ini dilakukan pada indikator yang telah melewati uji validitas, dan sudah dikatakan pernyataan valid yang diperoleh suatu nilai Cronbach alpha.

- UJI NORMALITAS

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikansinya.

- UJI MULTIKOLONIERITAS

Uji multikolonieritas adalah mengetahui pengujian terhadap asumsi klasik apakah ada atau tidaknya antar variabel independen dalam model regresi. Uji asumsi klasik multikolonieritas dapat dilakukan pada variabel lebih dari satu dari variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah dalam multikolonieritas terhadap model regresi dengan melihat sebuah nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor).

- UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas yakni ada varian dari variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaiknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut homokedastisitas yang diharapkan pada model regresi adalah homokedastisitas. Salah satu cara untuk menguji heterokedastisitas adalah dengan menggunakan metode Gletser yang dilakukan dengan menregresikan seluruh variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig. > $\alpha = 0,05$) atau nilai T tabel lebih besar dari ($\alpha = 0,05$), maka dapat dipastikan model tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

ANALISIS LINIER REGRESI BERGANDA

Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi dampak dari sejumlah variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y).

- Uji Hipotesis
 - Hasil Uji T (Parsial)

Dampak satu variabel independen secara individual (X) terhadap variabel dependen (Y) ditentukan melalui uji T pada regresi linier berganda. Nilai T hitung dibandingkan dengan nilai T tabel, dengan taraf signifikan = 0,05 yang diberikan untuk uji hipotesis pertama. Jika H_0 ditolak tetapi H_a diterima, maka t-hitung lebih besar dari t-tabel daripada nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh komponen independen. Jadi, kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas promosi (X1), harga (X2) dan kualitas layanan (X3).

- UJI F (Simultan)

Dalam analisis regresi linier berganda, uji F digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel yang ditambahkan ke model regresi mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau tidak. Dengan menggunakan nilai kriteria yang menunjukkan bahwa jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak, dan jika H_a diterima dengan taraf signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

- UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Uji Koefisien Determinasi (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi pula variabel bebas dalam menjelaskan variabel perubahan pada variabel terikatnya. Pada intinya dengan menilai seberapa bagus model dari pengaruh variabel kualitas promosi (X1), Variabel harga (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

- Dengan promosi yang tepat, Shopee dapat menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia. Variabel periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dijalankan oleh Shopee maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Karena promosi yang baik membuat pelanggan menyukai produk tersebut dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, sehingga mereka menjadi loyal dalam membeli dan menggunakan produk tersebut, sedangkan bagi produsen : Karena promosi yang baik meningkatkan daya beli suatu produk. Hal ini menimbulkan persepsi positif dikalangan pelanggan bahwa brand image shopee yang unggul dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang dalam menggunakan produk shopee, dan kepuasan diri seseorang terpuaskan sepenuhnya.
- Harga yang ditawarkan Shopee sangat bervariasi tergantung kualitas yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat membeli sesuai kebutuhan dan budget. Shopee juga mempunyai kemampuan untuk mengurutkan harga dari harga tertinggi hingga terendah. harga mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- Kualitas pelayanan merupakan faktor penting bagi kepuasan pelanggan. Kepuasan kini menjadi faktor penentu kepercayaan e commerce. Semakin banyak kepercayaan pelanggan, semakin banyak loyalitas yang mereka miliki. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas pelayanan, pelanggan akan semakin puas, dan semakin besar kepercayaan dan loyalitas yang mereka miliki. Sehingga, aplikasi mobile e-commerce harus senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan guna menjaga kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Referensi

Daftar Pustaka

- [1] J. Pratama, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace TokoPedia Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang Skripsi,” 2023.
- [2] E. S. Ridwan Hasanuddin¹, Nisrina Nazhifah Setiawan², “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee,” *J. Pendidik. dan Konseling*, vol. 4, pp. 11438–11444, 2022.
- [3] A. A. K. Nisa, “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee: Sebuah Kajian Konseptual,” *J. Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 3, pp. 316–328, 2023.
- [4] T. C. A. . Ibnu Cahyo Ramadhan¹, “Pengaruh promosi, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopee,” vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2022.
- [5] S. Sanny Lonardi^{1,*}, Wong Pong Lan², Fauzi Akbar Maulana Hutabarat², Ngajudin Nugroho², “Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” vol. 2, no. 3, pp. 80–85, 2021, doi: 10.47065/jbe.v2i3.955.
- [6] M. A. Balhmar, “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee,” vol. 10, no. 2461–0593, pp. 1–19, 2021.

- [7] B. S. D. Puryanto, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di E-Commerce Shoppe,” 2021.
- [8] R. S. Robbyllah Maulana Muslikh¹), “Pengaruh Persepsi Harga, E Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya),” vol. 1192, pp. 84–93, 2024.
- [9] S. Silfiyah Nur Wahyuningtyas¹ and 1, “Pengaruh Literasi Keuangan , Kualitas Layanan E-Commerce , dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online,” vol. 5, no. 1, pp. 47–60, 2021, doi: 10.26740/jpeka.v5n1.p47-60.
- [10] D. K. Fatimah Talitha Sahda, Anissa Rachma Putri, “Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan pada Transportasi Online Maxim terhadap Kepuasan Pelanggan,” vol. 6, no. 2656–4351, pp. 2491–2507, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i.
- [11] B. E. Silaban and D. Rosdiana, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla,” vol. 23, no. 3, pp. 223–247, 2020.
- [12] S. S. 2Komsil Koranti, “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Penggunaan E-Commerce,” vol. 27, no. 2, pp. 183–198, 2022.

- [13] S. S. 2Komsis Koranti, “KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SIKAP PENGGUNA ECOMMERCE,” vol. 27, no. 2, pp. 183–198, 2022.
- [14] R. Dwijantoro, B. Dwi, and N. Syarief, “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE,” J. Ris. Manaj. dan Bisnis, vol. 16, no. 2, p. 63, 2022.
- [15] M. A. Balhmar, “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di ecommerce shopee,” J. Ilmu Ris. dan Manaj., vol. 1, no. 4, pp. 123–142, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/906>
- [16] A. A. K. Nisa, “Pengaruh Promosi , Harga , Kualitas Layanan , Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee : Sebuah Kajian Konseptual,” JURMA J. Ris. Manaj., vol. 1, no. 3, pp. 315–328, 2023.
- [17] M. F. Firdaus and D. Himawati, “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok,” J. Ilm. Ekon. Bisnis, vol. 27, no. 2, pp. 216–230, 2022, doi: 10.35760/eb.2022.v27i2.5259.
- [18] C. G. F. Visaka, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Pengguna Shopee),” J. Ris. Indragiri, vol. 1, no. 3, pp. 152–159, 2022, doi: 10.61069/juri.v1i3.19
- [19] N. Lorenzi and Lorina Siregar Sudjiman, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia),” JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi), vol. 9, no. 2, pp. 303–311, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i2.1033

