

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

Oleh:

Vinka Anggraeni Sofina

Masruchin

Perbankan Syariah

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2025

Pendahuluan

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. Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini Shopee menjadi pilihan utama bagi remaja maupun orang dewasa, karena mempunyai ciri khas tersendiri yang tidak ada pada platform e-commerce lain sehingga membuat banyak konsumen yang puas telah menggunakan Shopee.

Kualitas produk adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. 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. 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.

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. 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.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee?
2. Apakah diskon & cashback berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee?
3. Apakah kualitas produk dan diskon & cashback berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Shopee?

Metode

Pada judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon & Cashback Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Provinsi Sidoarjo” Variabel X1 Kualitas Produk, Variabel X2 Diskon & Cashback, dan Variabel Y Kepuasan Pelanggan. Pada Variabel X1 Kualitas Produk Shopee mempunyai 3 dimensi yaitu Dimensi Aspek Fisik Produk, Dimensi Keandalan Produk, Dimensi Harga Produk. Sedangkan Variabel X2 Program Diskon & Cashback mempunyai 3 dimensi yaitu Dimensi Aspek Ekonomi: Diskon & Cashback Sebagai Faktor Harga, Dimensi Psikologi Konsumen: Daya Tarik Emosional dan Persepsi Nilai, Dimensi Pengelolahan Hubungan Pelanggan: Faktor Loyalisasi dan Retensi. Lalu pada Variabel Y Kepuasan Pelanggan memiliki 5 dimensi yaitu Expectancy Disconfirmation Theory, Equity Theory, Attribution Theory, Assimilation-Contrast Theory, Opponent Process Theory.



Hasil Uji

Statistik Deskriptif

		Statistics																																
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Q31	Q32	Q33
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100			
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Mean		4,30	3,67	3,76	3,95	3,95	4,00	3,87	3,81	3,89	3,80	4,01	4,03	3,86	3,84	3,87	3,93	3,92	3,85	3,86	4,16	4,03	3,84	3,88	3,90	3,90	3,84	3,85	4,09	3,86	3,90	3,90	4,09	
Std. Deviation		0,70	0,726	0,806	0,845	0,947	0,953	0,96	0,96	0,97	0,981	0,985	0,987	0,988	0,989	0,989	0,99	0,991	0,992	0,993	0,994	0,995	0,996	0,997	0,998	0,999	0,999	0,999	0,999	0,999	0,999	0,999	0,999	0,999
Variance		0,58	0,526	0,649	0,715	0,895	0,727	0,821	0,701	0,786	0,818	0,677	0,696	0,829	0,802	0,615	0,793	0,963	0,834	0,606	0,701	0,818	0,863	0,872	0,877	0,737	0,784	0,755	0,715	0,727	0,848	0,778	0,616	0,810
Range		3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
Minimum		2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

N Valid: Semua pertanyaan dijawab oleh 100 responden, jadi tidak ada data yang hilang.

Rata-rata (Mean): Skor rata-rata untuk setiap pertanyaan berkisar antara 3,67 hingga 4,30. Q1 memiliki rata-rata tertinggi (4,30), sedangkan Q2 memiliki rata-rata terendah (3,67).

Standar Deviasi: Ini menunjukkan tingkat variasi dari jawaban. Standar deviasi berkisar antara 0,726 (Q2) hingga 0,981 (Q17), menunjukkan tingkat konsistensi jawaban yang berbeda-beda di antara pertanyaan.

Varians: Varians mengikuti pola yang mirip dengan standar deviasi, menunjukkan seberapa tersebar jawaban yang diberikan.

Rentang (Range): Perbedaan antara skor maksimum dan minimum untuk sebagian besar pertanyaan adalah 4, yang berarti responden menggunakan seluruh skala (1 hingga 5).

Nilai Minimum dan Maksimum: Semua pertanyaan memiliki skor minimum 1, dan sebagian besar memiliki skor maksimum 5, menunjukkan bahwa responden menggunakan rentang nilai yang penuh.



Hasil Uji

- **Uji Validitas**



Hasil Uji

Berdasarkan hasil korelasi Pearson di tabel, sebagian besar item pertanyaan memiliki nilai korelasi yang kuat dan signifikan dengan item lainnya. Oleh karena itu, kuesioner ini bisa dikatakan memiliki validitas yang baik.

- **Uji Reabilitas**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	33

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,987 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Ini berarti instrumen atau kuesioner yang terdiri dari 33 item memiliki konsistensi internal yang sangat baik, di mana item-item tersebut saling berkorelasi dengan baik satu sama lain dalam mengukur konsep yang sama. Nilai ini mendekati 1, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut sangat reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji

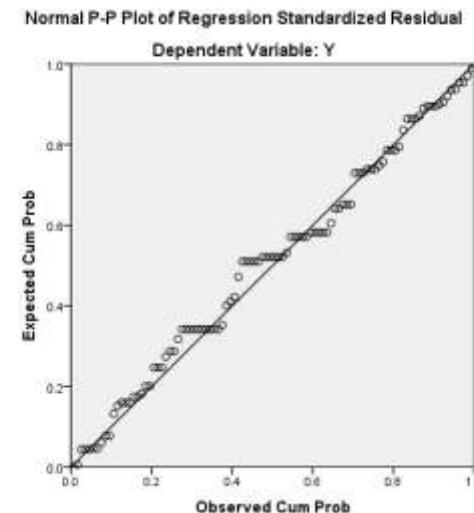
- **Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients ^a						
	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 yaitu X1(Kualitas Produk) dan X2(Diskon dan Cashback) memiliki nilai tolerance < 0.100 dan VIF > 10 maka berkesimpulan asumsi multikolinieritas belum terpenuhi atau terjadi gejala multikolinieritas.

- **Uji Normalitas (P-P Plot)**



Hasil Uji

Sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal maka berkesimpulan data berdistribusi normal

- **Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)**

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.

Jika nilai Asymp.sig (2-Tailed) lebih besar dari 0.05, maka berkesimpulan data berdistribusi normal. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas kolmogorov smirnov dan didapatkan nilai Asymp.sig (2-Tailed) sebesar $0.044 < 0.05$ maka data belum bisa dikatakan berdistribusi normal.



Hasil Uji

- **Uji Heteroskedastisitas (Glejser)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				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

Jika nilai sig. >0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Variabel kualitas produk memiliki signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$

Variabel cashback dan diskon memiliki signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$

Maka keduanya terjadi gejala heteroskedastisitas

Pembahasan

UJI HIPOTESIS

Coefficients^a

Model	Unstandardized 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

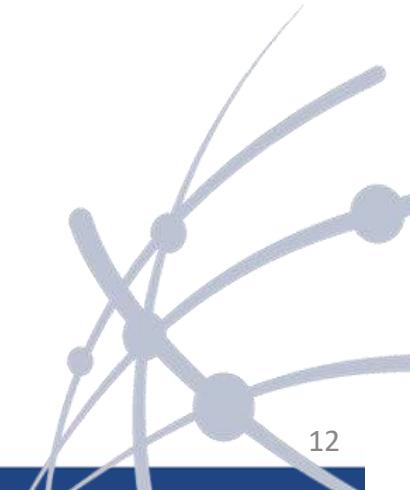
Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ maka berkesimpulan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (H1 diterima)

Variabel cashback & diskon memiliki nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ maka berkesimpulan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (H1 diterima)



Temuan Penting Penelitian

Dengan hasil penelitian ini, platform e-commerce lainnya juga dapat memetakan strategi mereka untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan mereka.



Manfaat Penelitian

Penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi Shopee tetapi juga kepada industri e-commerce secara keseluruhan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



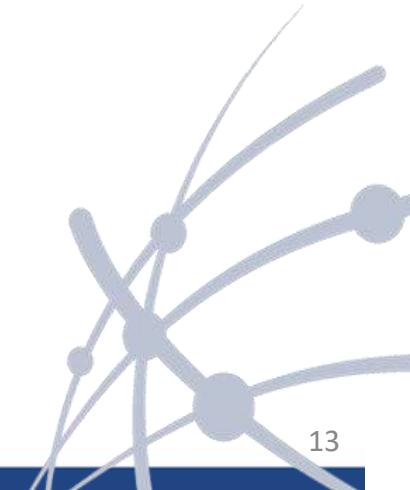
[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



Kesimpulan

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Provinsi Jawa Timur. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual di Shopee, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh penjual di Shopee untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Program diskon & cashback memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Provinsi Jawa Timur. Artinya, semakin menarik program diskon & cashback yang ditawarkan oleh Shopee, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa program diskon & cashback merupakan salah satu faktor yang dapat menarik minat pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Kualitas produk dan program diskon & cashback secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Provinsi Jawa Timur. Artinya, baik kualitas produk maupun program diskon & cashback sama-sama penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee. Penjual di Shopee perlu memperhatikan kedua faktor tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar e-commerce yang semakin kompetitif.

Referensi

- Y. M. Wardani and A. A. Ridlwan, "Penerapan etika bisnis Islam dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. Tanjung Abadi," *JESI (Jurnal Ekon. Syariah Indones.)*, vol. 12, no. 1, pp. 37–52, 2022.
- E. Nababan, Z. Nasution, and E. Elvina, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Shoppe," *REMIK Ris. dan E-Jurnal Manaj. Inform. Komput.*, vol. 7, no. 3, pp. 1638–1649, 2023.
- F. D. W. Damayanti and C. Canggih, "Pengaruh penggunaan pembayaran shopeepay later terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 3, pp. 1905–1915, 2021.
- A. Adi, "Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022," *Databoks*, p. 2022, 2022.
- D. A. Ningrum, A. Fauzi, A. Syaridwan, I. A. Putri, N. M. Putri, and S. A. Putri, "Peran Manajemen Sekuriti Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti)," *Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 4, no. 5, p. 732, 2023.
- H. A. Putri, "Pengaruh Cashback, Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Generasi Z dalam Perspektif Islam di Sukoharjo," *J. Ilm. Ekon. Islam dan Gen.*, vol. 3, no. 01, pp. 188–196, 2024.
- R. Nurakhmawati, A. Purnamawati, and I. Fahmi, "Pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian," 2022.
- F. T. Nuryani, N. Nurkesuma, and B. Hadibrata, "Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran)," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 4, pp. 452–462, 2022.
- A. Rizkitania, A. Auliyah, and Y. A. Wani, "Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Katering Sehat.," *Natl. Nutr. Journal/Media Gizi Indones.*, vol. 17, no. 2, 2022.
- A. N. Rochman, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee," 2021.
- S. Shopee, "Shopee, Nikmati Promo Semua di Shopee DISKON 50% Hanya di Shopee LIVE," pp. 2–3.
- A. Darmansah and S. Y. Yosepha, "Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur," *J. Inov. Mhs. Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 15–30, 2020.
- A. Fatyandri, J. Tan, P. Surya Sri Rahayu, A. Fahira, and C. Aj Requa, "Analysis Industry Rivalry and Competition : Analisis Persaingan Kompetitif Perusahaan E-Commerce Shopee Dengan Menggunakan Metode Porter'S Five Forces," *J. EK&BI*, vol. 6, pp. 2620–7443, 2023, doi: 10.37600/ekbi.v6i1.804.

