

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 Sofina¹⁾, Masruchin²⁾

¹⁾Program Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : masruchin@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the effect of product quality and discount & cashback programs on Shopee customer satisfaction in East Java Province. The research uses a quantitative method with a survey approach, collecting data through questionnaires from 100 respondents selected using the convenience sampling method. Data analysis was conducted using multiple linear regression tests, validity and reliability tests, as well as classical assumption tests. The results show that product quality has a positive and significant impact on customer satisfaction. Additionally, discount & cashback programs also significantly influence customer satisfaction. Simultaneously, both variables have a significant effect on customer satisfaction. These findings indicate that Shopee should improve product quality and develop more attractive promotional strategies to maintain customer loyalty.

Keywords - Product quality; discount & cashback; customer satisfaction; e-commerce; shopee.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan program diskon & cashback terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Provinsi Jawa Timur. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang dipilih menggunakan metode convenience sampling. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda, uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, program diskon & cashback juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Shopee perlu meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan strategi promosi yang lebih menarik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci - Kualitas produk; diskon & cashback; kepuasan pelanggan; e-commerce; shopee

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup konsumen, e-commerce telah menjadi salah satu industri terbesar di dunia [1]. 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 [2]. 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 [3]. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama Shopee.

Berdasarkan data yang dihimpun dari databoks [4] pada kuartal II tahun 2022 jumlah pengunjung shopee ialah sebanyak 131,3 juta per bulan. Jumlah tersebut 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 [5]. 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* [6]. 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-commerce lain sehingga membuat banyak konsumen yang puas telah menggunakan Shopee [7].

Kualitas produk adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan [8]. 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 [9]. 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.

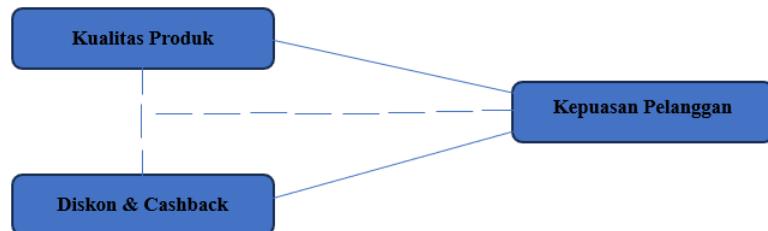
Selain kualitas produk, program diskon dan cashback juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan selalu mencari penawaran terbaik dan diskon yang menguntungkan. Program-program ini, seperti potongan harga, diskon musiman, atau cashback, dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan [10]. 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 [11]. 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 [12]. 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 [13]. 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.

II. METODE



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antara variabel secara empiris melalui analisis data numerik. Pendekatan survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang mewakili populasi tertentu, sehingga dapat diketahui pola hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis penelitian dengan teknik statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Provinsi Jawa Timur. Sampel dipilih menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses serta kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sampel dihitung menggunakan Rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang dikumpulkan langsung melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yang menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden dengan tujuan memperoleh informasi yang akurat mengenai persepsi mereka terhadap kualitas produk, program diskon & cashback, serta kepuasan pelanggan Shopee di Provinsi Jawa Timur.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik yang terdiri dari beberapa tahapan. Tahap pertama adalah statistik deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik data melalui nilai rata-rata, standar deviasi, serta distribusi jawaban responden. Selanjutnya, dilakukan uji kualitas data yang mencakup uji validitas menggunakan korelasi Pearson untuk mengukur keterkaitan setiap item dalam kuesioner, serta uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, di mana nilai lebih dari 0,60 menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

Setelah uji kualitas data, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup beberapa pengujian statistik. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, yang ditunjukkan dengan nilai Asymp. Sig. $> 0,05$. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance, di mana VIF harus kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 agar tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel bebas. Selain itu, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki varians residual yang tidak konstan, di mana nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk dan program diskon & cashback, terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-t untuk melihat pengaruh individu dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, serta uji-F untuk mengetahui pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh temuan empiris mengenai bagaimana kualitas produk dan program diskon & cashback memengaruhi kepuasan pelanggan Shopee di Provinsi Jawa Timur. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi Shopee dalam meningkatkan strategi pemasaran serta meningkatkan pengalaman pelanggan agar tetap kompetitif dalam industri e-commerce.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. 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	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	100		
Valid	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			
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	3,90	4,01	4,03	3,86	3,84	3,97	3,93	3,92	3,85	3,86	4,16	4,03	3,84	3,88	3,90	3,94	3,85	3,95	4,00	3,86	3,90	3,90		
Std. Deviation	0,70	0,726	0,806	0,845	0,947	0,953	0,906	0,837	0,886	0,905	0,823	0,834	0,910	0,896	0,784	0,891	0,881	0,796	0,779	0,838	0,948	0,929	0,820	0,823	0,859	0,886	0,889	0,845	0,853	0,921	0,882	0,785	0,900
Variance	0,56	0,526	0,649	0,715	0,896	0,727	0,821	0,704	0,786	0,818	0,677	0,696	0,829	0,802	0,615	0,783	0,983	0,634	0,606	0,701	0,888	0,863	0,672	0,677	0,737	0,764	0,755	0,715	0,217	0,849	0,778	0,616	0,810
Range	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
Minimum	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
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	5

Gambar 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Berdasarkan Gambar 3, hasil statistik deskriptif menunjukkan semua pertanyaan dalam survei dijawab oleh 100 responden, sehingga tidak ada data yang hilang dalam analisis ini. Skor rata-rata (mean) untuk setiap pertanyaan berada dalam rentang 3,67 hingga 4,30, dengan pertanyaan Q1 memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,30, sementara Q2 mencatat rata-rata terendah sebesar 3,67. Standar deviasi yang diperoleh menunjukkan tingkat variasi dalam jawaban responden, dengan nilai berkisar antara 0,726 pada Q2 hingga 0,981 pada Q17. Hal ini mencerminkan tingkat konsistensi yang berbeda-beda di antara pertanyaan, di mana nilai standar deviasi yang lebih tinggi menunjukkan jawaban yang lebih bervariasi. Pola yang serupa juga terlihat pada varians, yang mengindikasikan seberapa tersebar distribusi jawaban. Selain itu, rentang skor yang diamati menunjukkan bahwa sebagian besar pertanyaan memiliki selisih antara nilai maksimum dan minimum sebesar 4, yang berarti responden memanfaatkan seluruh skala penilaian dari 1 hingga 5. Adapun nilai minimum dan maksimum yang diperoleh, seluruh pertanyaan memiliki skor minimum 1, sedangkan mayoritas pertanyaan mencatat skor maksimum 5, menunjukkan bahwa responden benar-benar menggunakan keseluruhan skala yang tersedia dalam menjawab survei.

B. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

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

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	33

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada Tabel 1, 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.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

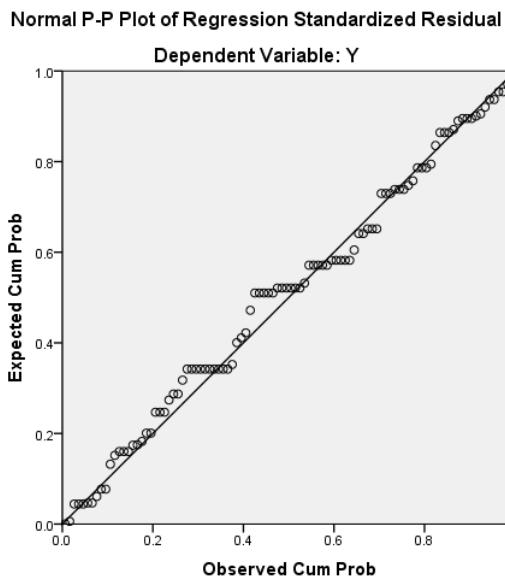
Coefficients^a

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

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas pada Tabel 2, diketahui bahwa variabel independen X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Diskon dan Cashback) memiliki nilai tolerance kurang dari 0.100 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih dari 10. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear yang sangat kuat antara kedua variabel independen tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi multikolinieritas belum terpenuhi dalam model regresi yang digunakan.

Uji Normalitas (P-P Plot)



Gambar 4. Hasil Sebaran Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji Normalitas pada Gambar 4, yang merupakan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, yang digunakan untuk mengevaluasi normalitas residual dalam analisis regresi. Plot ini membandingkan probabilitas kumulatif yang diharapkan (Expected Cum Prob) dengan probabilitas kumulatif yang diamati (Observed Cum Prob). Dalam gambar tersebut, titik-titik data sebagian besar tersebar di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan bahwa residual regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Jika residual berdistribusi normal, maka titik-titik akan mengikuti garis diagonal secara konsisten tanpa adanya pola yang mencolok. Namun, jika terdapat penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal, itu menandakan adanya pelanggaran asumsi normalitas. Dari visualisasi ini, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas residual cukup terpenuhi karena tidak terdapat penyimpangan yang signifikan. Hal ini penting dalam analisis regresi karena asumsi normalitas residual mempengaruhi validitas uji signifikansi dan keakuratan model dalam membuat prediksi.

Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

Tabel 3. Hasil 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.

Berdasarkan hasil uji Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov) pada Tabel 3, 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.

Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

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 4, menunjukkan hasil analisis regresi, di mana variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Diskon dan Cashback) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y dengan nilai signifikansi 0.000 (<0.05). Koefisien regresi menunjukkan bahwa X1 berkontribusi sebesar 0.413, sedangkan X2 sebesar 0.561, dengan nilai beta masing-masing 0.422 dan 0.574. Namun, terdapat indikasi multikolinieritas yang tinggi karena nilai **Tolerance** sangat rendah (0.033) dan **VIF** sangat tinggi (30.025), yang dapat menyebabkan ketidakstabilan model regresi dan perlu diatasi untuk mendapatkan estimasi yang lebih akurat.

D. Uji Hipotesis

Tabel 5. 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

Tabel 5, menunjukkan hasil analisis regresi, di mana variabel independen X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Diskon dan Cashback) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y dengan nilai signifikansi 0.000 (<0.05). Koefisien regresi X1 sebesar 0.413 dan X2 sebesar 0.561 menunjukkan bahwa X2 memiliki pengaruh lebih besar terhadap Y. Namun, adanya multikolinieritas tinggi terlihat dari nilai Tolerance yang rendah (0.033) dan VIF yang tinggi (30.025), sehingga dapat mempengaruhi kestabilan model regresi dan perlu ditangani lebih lanjut.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Provinsi Jawa Timur. 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 para penjual untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan pengalaman berbelanja mereka di platform Shopee. Selain itu, program diskon & cashback juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Program promosi ini mampu meningkatkan daya tarik Shopee sebagai platform e-commerce yang menawarkan keuntungan lebih bagi konsumennya. Pelanggan merasa lebih puas ketika mendapatkan potongan harga atau cashback yang dapat digunakan dalam transaksi berikutnya, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian ulang di Shopee.

Secara simultan, baik kualitas produk maupun program diskon & cashback memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka terhadap platform Shopee. Dengan demikian, Shopee perlu terus mengembangkan

strategi yang dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang tersedia di platformnya, sekaligus memperkuat program promosi yang menarik bagi pelanggan. Hal ini menjadi penting mengingat persaingan dalam industri e-commerce yang semakin ketat, di mana kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam menjaga keunggulan kompetitif.

Bagi Shopee, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap produk yang dijual di platformnya. Shopee dapat menerapkan sistem verifikasi kualitas produk serta memberikan edukasi kepada penjual mengenai pentingnya menjaga kualitas barang yang mereka tawarkan. Selain itu, Shopee perlu mengembangkan program diskon & cashback yang lebih menarik dengan skema yang bervariasi, misalnya dengan menawarkan program loyalitas yang memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan setia. Tidak hanya itu, peningkatan kualitas layanan pelanggan juga harus menjadi prioritas, termasuk dengan menyediakan layanan yang responsif dan memberikan solusi yang cepat serta tepat bagi pelanggan yang mengalami kendala dalam bertransaksi.

Bagi para penjual di Shopee, disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan. Penjual harus memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan deskripsi dan gambar yang dicantumkan di platform, serta menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik, seperti pengiriman yang tepat waktu dan layanan purna jual yang responsif. Selain itu, penjual juga dapat memanfaatkan program diskon & cashback yang ditawarkan oleh Shopee sebagai strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan angka penjualan.

Sementara itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian lebih representatif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee, seperti kualitas layanan pelanggan, kemudahan transaksi, keamanan berbelanja, serta faktor kepercayaan terhadap platform. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara daring di platform e-commerce.

REFERENSI

- [1] 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.
- [2] 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.
- [3] 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.
- [4] A. Adi, “Pertumbuhan Pengunjung Shopee sampai Kuartal II 2022,” *Databoks*, p. 2022, 2022.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] R. Nurakhmawati, A. Purnamawati, and I. Fahmi, “Pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian,” 2022.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] A. N. Rochman, “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee,” 2021.
- [11] S. Shopee, “Shopee, Nikmati Promo Semua di Shopee DISKON 50% Hanya di Shopee LIVE,” pp. 2–3.
- [12] 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.
- [13] A. Fatyandri, J. Tan, P. Surya Sri Rahayu, A. Fahira, and C. Aj Reqha, “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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.