



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Vinka Anggraeni Sofina 206120600035 Bab 1 sampai 5

Author(s) Coordinator

perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		7
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		50

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

10194

Length in words

78960

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://dspace.uji.ac.id/bitstream/handle/123456789/18317/05.3%20bab%203.pdf?sequence=8	49 0.48 %
2	https://adoc.pub/analisis-penerimaan-mobile-banking.html	47 0.46 %
3	http://repository.unmuhammadiyah.ac.id/21719/8/8.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	40 0.39 %
4	https://conference.upnj.ac.id/index.php/biema/article/view/1556	37 0.36 %
5	http://repository.upi.edu/120202/10/S_MRL_2009936_Title.pdf	36 0.35 %

6	http://repository.unmuhammadiyah.ac.id/18497/8/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	33 0.32 %
7	https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/1611/1653	32 0.31 %
8	http://repository.unmuhammadiyah.ac.id/21794/8/H.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	32 0.31 %
9	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/download/48768/32859	30 0.29 %
10	Strategi Manajemen Pemasaran E-Commerce Dhinda Hijab Fahmi Ilham, Khaeriyah Khaeriyah, Ulya Neng, Altifianuri Fazrilhiani, Insani Galang Habib;	28 0.27 %

from RefBooks database (2.93 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Fiskus, Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Fitria, Sri Kemala, Rahmi Yati, Indriani Jennisa Dwina Indriani, Yeni Rafika Nengsih;	58 (3) 0.57 %
2	Strategi Manajemen Pemasaran E-Commerce Dhinda Hijab Fahmi Ilham, Khaeriyah Khaeriyah, Ulya Neng, Altifianuri Fazrilhiani, Insani Galang Habib;	37 (2) 0.36 %
3	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Bangunan Ahsan Jaya Wringinanom Gresik Erry Setiawan, Eny Nuraeni, Diah Cahyani, Ahmad Ismanu;	33 (4) 0.32 %
4	Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline "Gratis Ongkir" Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara) Ahmad Syauqi, Atika Atika, Lubis Fauzi Arif;	29 (2) 0.28 %
5	Pengaruh Shopping Lifestyle dan Diskon Terhadap Impulse Buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur Ningrum Putri Agustin Dwi, Hery Pudjoprastyono;	28 (1) 0.27 %
6	Pengaruh Kualitas Layanan Antar Jemput Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan PT. BPRS Lantabur Tebu Ireng Sidoarjo Anjelina Jeni Devi, Masruchin Masruchin;	23 (2) 0.23 %
7	Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Budi Wahono, Jannah Miftakhul, Khalikussabir Khalikussabir;	20 (1) 0.20 %
8	Studi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasaan Pelanggan di Marketplace Shopee Maria Immaculata Adhisti Prima Dewi, J. Sabas Setyohadi, Sumaryati Tjitrosumarto;	18 (3) 0.18 %
9	The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang Innocentius Bernarto, Orlando Gaberamos, Lamhot Henry Pasaribu, Ezra Aileen;	18 (1) 0.18 %
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Koel Manado Willem J.F.A Tumbuan, Emilia M. Gunawan, Rau Glerry Yohanes Paulus;	17 (2) 0.17 %
11	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Batik Benang Raja Kota Semarang Hermawan Budiyanto;	12 (1) 0.12 %
12	Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia L. Tobing Vargo Christian Christian, Hwang Cindy;	6 (1) 0.06 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Database Exchange Program (0.28 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	MKI 10/9/2024 Sekolah Tinggi Intelijen Negara (PERPUSTAKAAN SEKOLAH TINGGI INTELIJEN NEGARA)	14 (2) 0.14 %
2	Tesis_Heru Rubyantoro_2022010161009 v4 1/21/2025 Universitas Jayabaya (Pascasarjana Universitas Jayabaya)	10 (1) 0.10 %
3	TESIS GHAISSANI NUR SABRINA WIJAYA 1/21/2025 Universitas Jayabaya (Pascasarjana Universitas Jayabaya)	5 (1) 0.05 %
from the Internet (8.11 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://repository.uinsaizu.ac.id/26961/1/Vol.%203%20No.%201%20%282023%29%20Prosiding%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf	72 (7) 0.71 %
2	https://inovanpublisher.org/index.php/fibonacci/article/view/73	63 (4) 0.62 %
3	https://adoc.pub/analisis-penerimaan-mobile-banking.html	60 (2) 0.59 %
4	http://repository.unmuhjember.ac.id/18497/8/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	51 (3) 0.50 %
5	https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/18317/05.3%20bab%203.pdf?sequence=8	49 (1) 0.48 %
6	https://repository.uinsaizu.ac.id/26970/1/VOL%203%20%28EDISI%20DESEMBER%202022%29_%20PENINGKATAN%20LITERASI%20KEUANGAN%20SETELAH%20PANDEMIK.pdf	42 (6) 0.41 %
7	http://repository.unmuhjember.ac.id/21719/8/8.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	40 (1) 0.39 %
8	https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/1556	37 (1) 0.36 %
9	http://repository.usd.ac.id/50695/1/202214203_full.pdf	37 (4) 0.36 %
10	http://repository.upi.edu/120202/10/S_MRL_2009936_Title.pdf	36 (1) 0.35 %
11	https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/1611/1653	32 (1) 0.31 %
12	http://repository.unmuhjember.ac.id/21794/8/H.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	32 (1) 0.31 %
13	https://repository.uinsaizu.ac.id/20028/1/Qonita%20Rafida%20Hana_Pengaruh%20Harga%20dan%20Cita%20Rasa%20Terhadap%20Loyalitas%20Konsumen%20dengan%20Kepuasan%20Konsumen%20Sebagai%20Variabel%20Mediasi%20%28Studi%20Kasus%20pada%20Konsumen%20Mie%20Gacoan%20Purwokerto%29.pdf	30 (2) 0.29 %
14	https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jppmr/article/download/48768/32859	30 (1) 0.29 %
15	https://media.neliti.com/media/publications/470407-none-d2197b15.pdf	29 (3) 0.28 %
16	http://repository.unmuhjember.ac.id/21544/10/10.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	28 (1) 0.27 %
17	http://repository.usbypkp.ac.id/4043/12/12.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	27 (1) 0.26 %
18	http://etd.uinsyahada.ac.id/10784/1/1740100199.pdf	26 (1) 0.26 %
19	http://repository.iainkudus.ac.id/4389/6/6.%20BAB%20III.pdf	21 (1) 0.21 %

20	http://repository.unmuhammadiyahjember.ac.id/10332/2/BAB%20I.pdf	20 (2) 0.20 %
21	https://etheses.iainkediri.ac.id/12622/7/934110019_daftarpustaka.pdf	15 (1) 0.15 %
22	https://repository.ummat.ac.id/9161/3/BAB%20V-LAMPIRAN.pdf	11 (1) 0.11 %
23	http://repository.unmuhammadiyahjember.ac.id/21429/9/H.%20DAFTAR%20%20PUSTAKA.pdf	11 (1) 0.11 %
24	https://repository.upnjatim.ac.id/32983/7/20012010292-daftarpustaka.pdf	6 (1) 0.06 %
25	https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/24404/27/T1_362017079_Lampiran.pdf	6 (1) 0.06 %
26	https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/505/5/ALFARIDHO_190410023_Pengaruh%20Kualitas%20Website%C2%A0Harga%20dan%20Kualitas%20Pelayanan%20Terhadap%20Kepuasan%20Pelanggan%20E-Comeerce%20Bukalapak%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Mahasiswa%20Universitas%20Malikussaleh%29.pdf	6 (1) 0.06 %
27	http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/2236/1/Ringkasan%20Skripsi%20Nurmansyah%20AP%20%28111830408%29.pdf	5 (1) 0.05 %
28	http://digilib.unila.ac.id/3481/17/BAB%20III.pdf	5 (1) 0.05 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
	Pengaruh Kualitas Produk dan Program Diskon & Cashback Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee (Provinsi Jawa Timur) 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)
The Influence of Product Quality And Discount & Cashback Programs On Shopee Customer Satisfaction (East Java Province)

Vinka Anggraeni Sofina
206120600035

PROPOSAL SKRIPSI

Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Januari, 2024

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

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

Nama Mahasiswa : Vinka Anggraeni Sofina

NIM: 206120600035

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Masruchin, S.H.I. M.E.I., Dr.
NIDN/NIDK.0729087503

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Fitri Nur Latifah, SE. M.E.Sy.
NIDN/NIDK. 0711097804

Tanggal Pengesahan
(16 Januari 2024)

1. Cover 1
2. Lembar Pengesahan 2
3. Daftar Isi 3
4. Pendahuluan 4
5. Kajian Teori 6
6. Metode 17
7. Pembahasan 19
8. Penutup 20
9. Daftar Pustaka 21

The Influence of Product Quality And Discount & Cashback Programs On Shopee Customer Satisfaction (Provinsi Jawa Timur)

Pengaruh Kualitas Produk dan Program Diskon & Cashback Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee (East Java Province)

I. 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 (Evander Natanaen Nabani, 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 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 SEQ Figure * ARABIC 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 platform-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.

1.1 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?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon & cashback terhadap kepuasan pelanggan Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan diskon & cashback secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Shopee

II. Kajian Teori

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. Karena 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).

1. Dimensi Aspek Fisik Produk

Deskripsi Produk dan Kepercayaan Konsumen

Shopee sebagai perantara antara penjual dan pembeli memerlukan transparansi informasi. Deskripsi produk yang sesuai dengan realitas dan gambar yang mencerminkan kualitas sebenarnya sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen (Azizah et al., 2021). Konsumen perlu merasakan kejelasan dan kejujuran dalam informasi yang disajikan.

Kualitas Fisik dan Keberlanjutan Material

Kualitas fisik terkait erat dengan keberlanjutan dan keamanan material. Konsumen menilai produk berdasarkan keberlanjutan bahan dan keamanan material. Shopee dapat meningkatkan variabel kualitas fisik dengan memastikan produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan (Azizah et al., 2021).

Peran Desain dalam Menarik Perhatian

Desain memegang peran penting dalam daya tarik produk di Shopee. Kreativitas dan keunikan desain dapat memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap variabel kualitas. Elemen estetika dan keindahan desain menjadi faktor penentu dalam memikat konsumen (Reven et al., 2017; Iriani & Indriyani, 2019).

Kemasan Sebagai Perlindungan dan Presentasi

Kemasan memiliki peran krusial sebagai bentuk perlindungan dan presentasi produk. Shopee dapat memberikan panduan kepada penjual mengenai standar kemasan yang baik, termasuk aspek ramah lingkungan untuk mendukung keberlanjutan. Kemasan yang baik menciptakan kesan positif pada konsumen dan meningkatkan nilai produk (Nadifah, 2023).

Fungsionalitas Barang dan Nilai yang Terkandung

Ciri fisik barang, termasuk bahan baku, kualitas ketahanan, bentuk, dan desain, menentukan peran fungsionalnya. Namun, nilai yang terkandung dalam produk juga memberikan kepuasan psikologis kepada konsumen. Produk dengan nilai yang terpercaya, seperti citra, merek, sejarah, dan reputasi, membangun hubungan emosional dengan konsumen (Andrian, 2019).

Perbedaan Antara Produk Fisik dan Jasa

Terdapat perbedaan antara produk fisik dan jasa dalam e-commerce. Produk fisik dapat dilihat, disentuh, dan dirasakan secara fisik, sementara jasa lebih bersifat abstrak dan pengaruhnya dirasakan melalui manfaat yang diberikan. Meskipun bisnis online berbasis digital, kemasan fisik tetap memiliki peran penting dalam memberikan pengalaman positif kepada pelanggan (Kie, 2018).

Pentingnya Penampilan Visual Produk

Penampilan visual produk dalam bentuk foto dan video di e-commerce, termasuk Shopee, memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas gambar dan video produk dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Kie, 2018).

Pengemasan Fisik dan Pengalaman Pelanggan

Meskipun bisnis online berbasis digital, pengemasan fisik dari produk yang dikirimkan kepada pelanggan tetap menjadi elemen physical evidence yang penting. Kemasan yang rapi, bahan berkualitas, dan label yang menarik dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dan menciptakan kesan baik tentang kualitas produk (Nadifah, 2023).

2. Dimensi Keandalan Produk

Membangun Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen

Keandalan produk merupakan dimensi kritis dalam pemasaran modern yang melibatkan ketahanan, daya tahan, dan performa barang. Dalam konteks Shopee sebagai platform e-commerce, keandalan produk menjadi elemen penting untuk memenuhi harapan konsumen (Tirtayasa et al., 2021). Kajian teori ini mencakup aspek keandalan produk, termasuk pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, strategi penerapan rekayasa keandalan, dan peran etika dan hukum dalam keandalan produk.

Pengaruh Keandalan Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Ketahanan, daya tahan, dan performa barang adalah elemen-elemen utama dalam keandalan produk yang secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen modern, terutama yang berbelanja melalui platform e-commerce seperti Shopee, memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk yang mereka beli. Mereka ingin yakin bahwa produk tersebut dapat diandalkan dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Memastikan bahwa produk sesuai dengan deskripsi dan memiliki daya tahan yang memadai adalah langkah kunci dalam mencapai keandalan produk. Evaluasi dan umpan balik dari konsumen melalui sistem yang kuat dapat membantu Shopee memastikan bahwa produk yang dijual oleh penjual di platformnya memenuhi standar kualitas yang tinggi. Keandalan produk yang tinggi menciptakan kepuasan konsumen yang positif dan berdampak positif pada citra Shopee sebagai platform yang dapat diandalkan.

Strategi Rekayasa Keandalan dalam Industri

Rekayasa keandalan merupakan strategi penting dalam memastikan keandalan produk. Hal ini mencakup upaya untuk mencegah kegagalan produk dan memaksimalkan tingkat keandalan. Tiga langkah kunci yang dapat diambil untuk mencapai rekayasa keandalan adalah memaksimalkan batasan produk, meminimalkan variasi dalam proses produksi, dan menggunakan teknologi (Nurhayana, 2023).

Memaksimalkan batasan produk melibatkan penentuan batas-batas kinerja produk yang jelas. Hal ini membantu dalam memastikan bahwa produk memenuhi standar tertentu dan dapat diandalkan dalam kondisi kerja yang diinginkan. Meminimalkan variasi dalam proses produksi adalah langkah kunci untuk memastikan keandalan produk yang konsisten. Dengan mengurangi variasi, perusahaan dapat meminimalkan potensi kegagalan yang disebabkan oleh perbedaan dalam produksi.

Pemanfaatan teknologi juga memainkan peran penting dalam rekayasa keandalan. Inovasi dalam teknologi produksi dapat meningkatkan kualitas dan keandalan produk. Implementasi teknologi yang canggih dapat membantu dalam mendeteksi potensi kegagalan sebelum produk mencapai tangan konsumen.

Peran Etika dan Hukum dalam Keandalan Produk

Keandalan produk juga memiliki dimensi etika dan hukum yang signifikan. Keandalan produk tidak hanya berkaitan dengan kepuasan konsumen tetapi juga dengan tanggung jawab etika perusahaan. Faktor etis muncul ketika perusahaan harus memutuskan apakah akan mengeluarkan produk ke pasar atau menariknya kembali jika ditemukan adanya potensi kegagalan atau risiko bagi konsumen.

Secara hukum, keandalan produk terkait dengan tanggung jawab hukum penjual terhadap produk yang dijualnya. Standar keandalan produk yang tegas, terutama di Amerika Serikat, memberikan perlindungan ekstra bagi konsumen. Perusahaan dapat dianggap bertanggung jawab atas kerugian yang terkait dengan produk mereka, terlepas dari bagaimana produk tersebut digunakan atau seberapa baik produk tersebut dirancang (Maylaksita, 2017).

Pentingnya Keandalan Produk dalam Pemasaran Modern

Keandalan produk memiliki dampak positif yang luas, termasuk pada kepuasan konsumen, reputasi merek, dan biaya operasional perusahaan. Produk yang dapat diandalkan menciptakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi, membangun kepercayaan, dan mengurangi biaya perbaikan, penggantian, serta klaim garansi (Maulana, 2019).

Dalam lingkungan yang terus berkembang, keandalan produk menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Implementasi konsep keandalan dari desain produk hingga produksi menjadi esensial. Dalam konteks Shopee, keandalan produk tidak hanya mencakup aspek fisik barang tetapi juga integritas platform dan pelayanan pelanggan.

3. Dimensi Harga Produk

Dalam konteks e-commerce, seperti yang dihadapi oleh Shopee, dimensi harga produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan menentukan keberhasilan platform tersebut. Dalam kajian teori ini, akan dibahas berbagai aspek yang berkaitan dengan dimensi harga, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, strategi harga yang efektif, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Keterkaitan antara Harga dan Kualitas Produk di Shopee

Harga menjadi variabel kritis dalam menyusun gambaran kualitas produk di Shopee. Konsep bahwa harga sejalan dengan kualitas produk menciptakan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, Shopee sebagai platform e-commerce harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan oleh penjual di dalamnya adil dan mencerminkan nilai nyata dari produk yang dibeli.

Penawaran harga yang transparan, tanpa biaya tersembunyi, dan diskon yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap variabel harga. Shopee dapat memberikan penekanan pada informasi harga yang jelas dan terinci untuk membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang terinformasi dan sesuai dengan anggaran mereka (Sudirjo et al., 2023).

Strategi Harga untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Dalam lingkungan e-commerce yang kompetitif, Shopee harus merancang strategi harga yang cerdas untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah mempertimbangkan program loyalitas atau penawaran khusus untuk pelanggan setia. Ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga menciptakan keunggulan bersaing di pasar. Program loyalitas, seperti diskon atau poin yang dapat ditukar, dapat memberikan insentif kepada konsumen untuk tetap berbelanja di Shopee daripada beralih ke platform pesaing. Selain itu, penawaran khusus untuk pelanggan setia dapat menciptakan rasa dihargai dan meningkatkan ikatan emosional antara konsumen dan platform.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Penetapan Harga di Shopee

Dalam menetapkan harga produk di Shopee, beberapa faktor memainkan peran penting. Biaya produksi menjadi faktor utama, mencakup biaya produksi, bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya tambahan lainnya. Pemahaman yang akurat tentang perhitungan biaya produksi memberikan wawasan kepada Shopee tentang efisiensi proses produksi.

Tingkat inovasi produk juga mempengaruhi strategi penetapan harga. Produk yang inovatif, yang membawa manfaat tambahan atau solusi yang unik, dapat mendukung penetapan harga yang lebih tinggi. Shopee perlu mempertimbangkan tingkat inovasi produk di platformnya dan menciptakan strategi harga yang sesuai.

Tujuan pemasaran juga memainkan peran dalam penetapan harga di Shopee. Keputusan penetapan harga harus sejalan dengan tujuan pemasaran, termasuk biaya promosi produk, citra merek, dan strategi pangsa pasar (Ellitan, 2006). Semua faktor ini perlu diintegrasikan dengan baik untuk menciptakan keberlanjutan dan konsistensi dalam strategi pemasaran.

Peran Harga dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Harga memainkan peran kritis dalam keputusan pembelian konsumen di Shopee. Konsumen secara alami membandingkan harga produk dengan manfaat yang mereka peroleh atau dengan produk sejenis di pasaran. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan nilai produk dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian (Wardani & Ridwan, 2022).

Kesesuaian harga dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen juga menciptakan citra nilai yang positif. Konsumen cenderung merasa puas jika mereka percaya bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang adil. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sesuai dengan nilai produk dapat menghasilkan ketidakpuasan dan dapat memengaruhi reputasi Shopee.

Pengelolaan Dampak Reputasi dan Persepsi Harga

Reputasi Shopee dalam hal harga dapat sangat memengaruhi preferensi konsumen. Dalam pengelolaan dampak reputasi dan persepsi harga, Shopee perlu secara proaktif menyampaikan informasi tentang penawaran harga yang adil, diskon yang jelas, dan kebijakan harga yang transparan (Riyono, 2015).

Dalam hal ini, komunikasi efektif dengan konsumen, termasuk memberikan penjelasan tentang nilai produk, diskon yang diberikan, dan kebijakan harga, dapat membantu membangun kepercayaan konsumen. Shopee perlu memastikan bahwa citra mereka sebagai platform yang memberikan nilai dan harga yang kompetitif terus diperkuat melalui praktik harga yang adil dan transparan.

Dimensi harga produk di Shopee melibatkan strategi penetapan harga, penawaran harga yang transparan, dan pengelolaan dampak reputasi dan persepsi harga. Dalam era e-commerce yang kompetitif, Shopee harus memahami dinamika pasar dan menciptakan strategi harga yang cerdas untuk memenangkan persaingan. Pengintegrasian strategi harga dengan program loyalitas, penawaran khusus, dan **pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga** dapat menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kepuasan konsumen. **Harga bukan hanya sekadar jumlah yang harus dibayarkan** konsumen tetapi juga merupakan aspek kritis dalam membentuk pengalaman belanja yang positif di Shopee.

Variabel Program Diskon dan Cashback dalam Pemasaran

Program diskon dan cashback menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tarik sebuah produk atau layanan. Kajian teori ini akan membahas variabel-variabel yang terlibat dalam program diskon dan cashback, melibatkan aspek ekonomi, psikologi konsumen, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual untuk calon pembeli yang akan membeli produknya karena mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak (Sari & Faisal, 2018). **Diskon sangat ampuh dalam menarik respon dan memikat konsumen untuk membeli suatu produk dan retail yang sering menggunakan diskon untuk meningkatkan penjualan barang pada tokonya atau product turn over** (Jannah et al., 2022).

Sedangkan cashback adalah sebuah tawaran yang diberikan kepada pembeli. Nantinya para pembeli akan mendapatkan pengembalian uang dalam bentuk tunai, uang dalam bentuk virtual atau pengembalian dalam bentuk produk lain selama memenuhi syarat transaksi pembelian produk (Fransisca Tiurma Damanik, Parlindungan Purba, 2020). **Untuk mendapatkan sumber pendapatan baru dari piutang, maka ada program yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Program Cashback adalah salah satu contohnya,** bentuk program dari perusahaan dimana **perusahaan memberikan pengembalian biaya tertentu dari transaksi pembayaran yang dilakukan dari piutang oleh konsumen** (Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, 2022).

1. Dimensi Aspek Ekonomi: Diskon dan Cashback sebagai Faktor Harga

Aspek ekonomi dalam program diskon dan cashback memiliki peran sentral dalam memahami perilaku konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Diskon dan cashback merupakan strategi harga yang dapat memengaruhi persepsi nilai ekonomi konsumen, memicu keputusan pembelian, dan berdampak pada keuntungan bagi pengusaha. Dalam kajian ini, kita akan mengeksplorasi dimensi aspek ekonomi yang terkait dengan diskon dan cashback.

Diskon dan Cashback sebagai Faktor Harga

Diskon dan cashback merupakan elemen-elemen kunci dalam aspek ekonomi pembelian. Diskon memberikan potongan harga langsung pada produk atau layanan, sedangkan cashback memberikan pengembalian sebagian dari jumlah pembelian setelah transaksi selesai. Faktor harga ini memiliki dampak langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan (Sulistiani, 2013).

Konsep ini menciptakan persepsi nilai ekonomi di benak konsumen. Diskon memungkinkan konsumen untuk melihat peluang penghematan uang secara langsung, sementara cashback memberikan insentif tambahan setelah transaksi selesai. Oleh karena itu, faktor ini seringkali menjadi pendorong utama dalam membuat keputusan pembelian.

Perbedaan Antara Diskon dan Cashback

Meskipun keduanya berkontribusi pada faktor harga, diskon dan cashback memiliki perbedaan dalam mekanisme pengurangan harga. Diskon adalah potongan harga langsung yang mengurangi harga asli produk, sementara cashback adalah pengembalian sejumlah nominal setelah transaksi, tanpa mengurangi harga produk tersebut (Mahanisa, 2022).

Selain itu, cashback dapat berupa uang, koin, kupon, atau poin yang dapat digunakan pada pembelian selanjutnya. Dalam hal ini, cashback memberikan fleksibilitas yang lebih besar kepada konsumen, yang dapat menggunakan saldo cashback pada waktu yang lebih sesuai bagi mereka. Diskon, di sisi lain, bersifat satu kali pengurangan harga pada pembelian tertentu dan tidak memberikan keuntungan setelah transaksi selesai.

Manfaat Cashback bagi Pengusaha dan Konsumen

Cashback bukan hanya memberikan keuntungan bagi pengusaha dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan banyak manfaat bagi konsumen. Salah satunya adalah hemat belanja, di mana konsumen dapat menghemat uang dengan mendapatkan kembali sebagian dari pembelian pada transaksi berikutnya. Saldo cashback yang ditambahkan dapat disimpan dan digunakan secara fleksibel, berbeda dengan diskon yang hanya berlaku satu kali (Hanina, 2021).

Pengusaha dapat menggunakan cashback sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan membangun kesetiaan pelanggan. Pengembalian sejumlah uang setelah transaksi memberikan konsumen kepuasan dan kesan positif terhadap merek atau layanan. Fleksibilitas penggunaan saldo cashback juga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif bagi konsumen.

Diskon sebagai Strategi Promosi dan Pengaruhnya pada Pembelian

Diskon berperan sebagai strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan dengan cepat. Penurunan harga pada pembayaran tagihan tertentu dapat mendorong pembeli untuk membayar lebih cepat dan memperpanjang kepuasan pelanggan. Diskon, dalam konteks marketing, diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk mendorong aktivitas transaksi atau menarik pembeli baru (Chaniago, 2021).

Selain itu, diskon dapat digunakan sebagai metode untuk mengurangi harga segera setelah pembelian, memotivasi pembelian impulsif, dan memberikan daya tarik khusus pada waktu-waktu tertentu. Dalam konteks pembelian online, harga kompetitif dan penawaran khusus, termasuk diskon, dapat menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen untuk beralih ke pembelian online.

Peran Diskon dan Cashback dalam Pengalaman Berbelanja Online

Pada era digital, pengalaman berbelanja online semakin dipengaruhi oleh strategi promosi, seperti diskon dan cashback. Konsumen cenderung mencari penawaran khusus, dan strategi promosi seperti cashback, buy 1 get 2, atau diskon besar dapat memengaruhi keputusan pembelian (Wijaya, 2022).

Cashback memberikan penggunaan uang kembali langsung setelah pembayaran, sementara diskon memberikan potongan harga segera. Strategi ini,

bersama dengan berbagai gimmick lainnya, membantu mengatasi kecenderungan takut rugi konsumen, memberikan keuntungan dari pembelian, dan memicu kesenangan dari proses tersebut (Mukarramah, 2023).

Perbandingan dan Preferensi Konsumen

Konsumen memiliki preferensi berbeda terkait dengan diskon dan cashback. Meskipun jumlah saldo yang habis untuk cashback dan diskon 20% sama, perbedaannya terletak pada mental accounting selama proses pembelian. Cashback melibatkan dua akun dalam mental accounting, yaitu rasa rugi pada pengeluaran awal dan keuntungan setelah transaksi, sementara diskon hanya melibatkan rasa rugi pada harga produk (Iqbal, 2021).

Cashback memiliki keunggulan bagi konsumen yang lebih fokus pada kesenangan dari proses pembelian, sementara diskon lebih disukai oleh konsumen yang lebih berorientasi pada penghematan. Oleh karena itu, desain promo perlu mempertimbangkan preferensi konsumen untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan beragam (Aulia, 2020).

Aspek ekonomi dalam program diskon dan cashback memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Diskon memberikan potongan harga langsung, sedangkan cashback memberikan pengembalian sebagian setelah transaksi. Keduanya memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi nilai ekonomi, memengaruhi perilaku konsumen, dan memberikan manfaat bagi pengusaha.

2. Dunensi Psikologi Konsumen: Daya Tarik Emosional dan Persepsi Nilai

Psikologi konsumen memainkan peran sentral dalam efektivitas program diskon dan cashback. Tulisan ini menggambarkan betapa variabel psikologi konsumen, daya tarik emosional, dan persepsi nilai berperan dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Program diskon dan cashback tidak hanya menciptakan perasaan kegembiraan dan kepuasan, tetapi juga memberikan konsumen rasa "menang" setelah pembelian. Variabel ini berdampak pada enam respons dalam model efek faset, termasuk tanggapan persepsi, kognitif, asosiasi, dan persuasi.

Psikologi Konsumen dalam Program Diskon dan Cashback

Psikologi konsumen memainkan peran sentral dalam efektivitas program diskon dan cashback. Tulisan ini menggambarkan betapa variabel psikologi konsumen, daya tarik emosional, dan persepsi nilai berperan dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Program diskon dan cashback tidak hanya menciptakan perasaan kegembiraan dan kepuasan, tetapi juga memberikan konsumen rasa "menang" setelah pembelian. Variabel ini berdampak pada enam respons dalam model efek faset, termasuk tanggapan persepsi, kognitif, asosiasi, dan persuasi (Juwanto, 2018).

Psikologi konsumen menjadi fondasi dalam merancang program diskon dan cashback. Diskon menciptakan perasaan kegembiraan, sedangkan cashback memberikan rasa kemenangan. Psikologi ini menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, menciptakan pengalaman belanja positif. Persepsi nilai menjadi bagian integral dari variabel psikologi konsumen, memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan lebih banyak nilai daripada yang dibayarkan.

Daya Tarik Emosional dari Diskon dan Cashback

Daya tarik rasional dan emosional dari diskon dan cashback memicu enam respons dalam model efek faset, termasuk tanggapan persepsi, emosional, kognitif, asosiasi, dan persuasi. Emosi konsumen seperti kegembiraan dan kepuasan menjadi pendorong utama dalam merespons program-program ini. Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk, melebihi kepentingan fungsional atau atribut produ (Bahri, 2013).

Respons Psikologis terhadap Program Diskon dan Cashback

Program diskon dan cashback diimplementasikan melalui media sosial, khususnya Instagram Shopee, memunculkan respons psikologis yang berbeda pada setiap konsumen. Konsumen yang merespons secara positif cenderung menyukai dan mengingat promosi tersebut, sedangkan respon kognitif mencakup pencarian informasi lebih lanjut di Instagram atau aplikasi Shopee untuk memastikan kebenaran promosi (Irawan & Satrio, 2015).

Daya Tarik Emosional dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Daya tarik emosional menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Emosi positif atau negatif, seperti humor, cinta, kebahagiaan, rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu, memotivasi khalayak umum. Penggunaan daya tarik emosional dalam iklan membentuk citra, nilai, dan hubungan emosional konsumen dengan merek (Rini, 2018).

Persepsi Nilai sebagai Integral dalam Psikologi Konsumen

Persepsi nilai berfokus pada manfaat fungsional produk dan memberikan tekanan pada alasan konsumen membeli atau menggunakan merek. Program diskon dan cashback memberikan pemahaman bahwa konsumen mendapatkan lebih banyak nilai daripada yang dibayarkan. Persepsi nilai bukan hanya mengenai kualitas produk, tetapi juga tentang manfaat dan kegunaan yang diberikan (Ardianty, 2020).

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Harga Produk

Persepsi nilai pelanggan mempengaruhi keterlibatan mereka dalam menentukan harga produk. Konsumen yang memahami dan percaya bahwa produk dapat meningkatkan efisiensi proses atau memberikan manfaat fungsional, akan lebih cenderung membayar harga yang sesuai. Persepsi nilai juga berbeda dengan persepsi kualitas, lebih terkait dengan manfaat fungsional daripada prestise merek.

Penggunaan Daya Tarik Emosional dalam Persuasi

Daya tarik emosional memiliki peran besar dalam persuasi konsumen. Cerita dan deskripsi psikologis menjadi efektif dalam membangun daya tarik emosional. Pesan persuasif menjadi lebih efektif ketika membangun kredibilitas, menggunakan nada bicara yang tepat, dan menawarkan alasan untuk bertindak segera. Pengiklanan yang memahami penggunaan daya tarik emosional dapat membentuk citra merek yang kuat (Fadlik, 2012).

Psikologi konsumen, daya tarik emosional, dan persepsi nilai merupakan dimensi yang saling terkait dan berpengaruh dalam konteks program diskon dan cashback. Program-program ini bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang positif, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan. Memahami interaksi kompleks antara variabel-varibel ini akan membantu perusahaan merancang program-program yang lebih efektif, menciptakan nilai tambah bagi konsumen, dan memperkuat posisi merek dalam benak konsumen. Dalam era digital dan persaingan yang ketat, penerapan psikologi konsumen dan daya tarik emosional menjadi kunci untuk meraih keunggulan kompetitif dalam pasar yang terus berkembang.

3. Dimensi Pengelolaan Hubungan Pelanggan: Faktor Loyalisasi dan Retensi

Pengelolaan hubungan pelanggan (customer relationship management atau CRM) telah menjadi fokus utama perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam tulisan ini, akan dibahas aspek-aspek penting dalam dimensi pengelolaan hubungan pelanggan, dengan penekanan khusus pada faktor-faktor loyalisasi dan retensi pelanggan.

Program Diskon dan Cashback dalam Pengelolaan Hubungan Pelanggan

Variabel program diskon dan cashback diidentifikasi sebagai kontributor signifikan dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Program ini tidak hanya bertujuan untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen yang sudah ada (Krisdiyanto et al.,

2023). Diskon dan cashback berperan sebagai insentif bagi pelanggan setia, mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Mekanisme ini dapat dianggap sebagai strategi retensi pelanggan yang efektif.

Ketika konsumen merasa dihargai dan mendapatkan manfaat tambahan dari setiap pembelian, mereka cenderung tetap setia terhadap merek atau perusahaan tersebut. Program-program ini menciptakan nilai tambah bagi konsumen, menciptakan pengalaman positif, dan memperkuat keterikatan emosional terhadap merek (Mointi & Sauw, 2023). Dengan demikian, variabel ini menjadi elemen kunci dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Kepuasan Konsumen dan Pembelian Berulang

Konsep kepuasan konsumen memiliki peran krusial dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Semakin terpenuhinya harapan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa puas. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian secara berulang (Mointi & Sauw, 2023).

Pembelian berulang dari perusahaan yang sama dapat dianggap sebagai indikator kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Pentingnya memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap kualitas merek menekankan bahwa faktor-faktor selain program diskon dan cashback turut memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk atau layanan, layanan pelanggan, dan nilai keseluruhan yang diterima konsumen memainkan peran penting dalam membangun kepuasan konsumen (Rahman, 2023). Oleh karena itu, strategi retensi pelanggan perlu mempertimbangkan elemen-elemen ini untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan memperkuat loyalitas konsumen.

Layanan Dukungan dan Komunikasi Efektif

Layanan dukungan, termasuk dukungan pelanggan, memainkan peran penting dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Komunikasi efektif antara profesional bisnis dan pelanggan dapat membantu mengubah pertanyaan pelanggan menjadi penjualan dan keluhan pelanggan menjadi solusi (Chadhiq, 2015). Layanan dukungan yang baik menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Faktor Loyalisasi dan Retensi Pelanggan

Loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan merupakan fokus utama dalam strategi pengelolaan hubungan pelanggan. Program-program loyalitas pelanggan, seperti program diskon dan cashback, dapat menjadi kunci untuk membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, menolak produk pesaing, dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain (Syah, 2021).

Loyalitas pelanggan bukanlah hasil dari kepuasan semata, tetapi juga kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pembelian yang berulang. Pengukuran loyalitas pelanggan bukan hanya dari lama pelanggan tinggal (retensi), tetapi juga dari persentase uang pelanggan yang dibelanjakan untuk produk perusahaan relatif terhadap produk pesaing (Sulaksono, 2011). Strategi retensi pelanggan perlu mencakup kepuasan pelanggan, program loyalitas pelanggan yang terukur, dan upaya untuk memberikan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen.

Omni Channel dan Penghargaan kepada Konsumen

Masa depan bisnis menuntut adaptasi terhadap strategi omnichannel, menggabungkan platform online dan offline. Program loyalitas pelanggan yang berhasil harus mudah diakses dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengumpulkan poin serta menggunakan manfaatnya (Bob Foster, Muhamad Deni Johansyah, 2021). Penghargaan kepada konsumen, baik dalam bentuk diskon, cashback, atau penghargaan lainnya, dapat meningkatkan tingkat loyalitas.

Faktor-Faktor Pendukung Kesuksesan Program Loyalitas Pelanggan

Program loyalitas pelanggan yang sukses memerlukan fondasi yang solid, didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Program ini perlu memberikan manfaat yang nyata, mudah diikuti, dan memenuhi tuntutan lingkungan bisnis. Penghargaan yang disediakan harus memiliki daya tarik psikologis bagi konsumen, dan program harus dapat diukur efektivitas dan efisiensinya (Rahman, 2023).

Dalam pengelolaan hubungan pelanggan, strategi retensi pelanggan melibatkan sejumlah faktor penting, termasuk program diskon dan cashback, kepuasan konsumen, layanan dukungan yang efektif, faktor loyalisasi, dan adaptasi omnichannel. Pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif dapat menciptakan loyalitas konsumen, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi retensi pelanggan yang holistik dan berfokus pada kebutuhan konsumen, mencakup aspek-aspek tersebut untuk mencapai tujuan jangka panjang mereka.

Variabel Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi Perusahaan karena menjadi suatu tolak ukur yang signifikan dari pengulangan pembelian.

Pelanggan yang puas kepada suatu produk yang dianjurkan oleh perusahaan akan memberikan penilaian yang positif terhadap perusahaan. Maka dari itu pelanggan akan mempromosikan perusahaan tersebut kepada orang lain sehingga orang lain akan merasa tertarik untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Untuk mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan dari tahun ke tahun perusahaan perlu memberikan perhatian dan pelayanan yang sangat maksimal tujuannya untuk membuat pelanggan merasa puas (Masruchin, 2023).

Berbagai ide dan model tentang kepuasan pelanggan saat ini sedang dikembangkan. Penyebab, mekanisme, dan hasil dari pelanggan yang puas telah menjadi subjek upaya konstruksi kerangka teoritis. Berbagai bidang akademik, termasuk komunikasi, sosiologi, psikologi, ekonomi, dan ekonomi, berkontribusi pada pemahaman kita tentang kebahagiaan konsumen. Berikut adalah lima kepercayaan populer yang sering dikutip dalam literatur dan studi tentang kepuasan konsumen.

1. Expectancy Disconfirmation Theory

Kepuasan bagi pelanggan didefinisikan menurut model ini dari tahun 1970-an sebagai penilaian yang menghasilkan hasil di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diperkirakan. Klien membangun harapannya tentang kinerja merek yang diakui berdasarkan konsumsi atau penggunaan produk atau merek yang bersangkutan dan merek lain dalam kelas produk yang sama. Perasaan tidak puas muncul ketika hasilnya jauh dari harapan. Perasaan puas mengikuti ketika hasil melampaui harapan. Namun, ketika hasilnya sesuai dengan harapan, kami mengatakan bahwa harapan itu benar (diskonfirmasi sederhana atau ketidakpuasan) (Isa et al., 2019). Ini terjadi ketika kinerja merek atau produk memenuhi harapan kinerja sederhana, meninggalkan konsumen dengan perasaan netral. Kami menyebut keadaan ini "ketidakpuasan" karena konsumen yang terlibat tidak dikecewakan atau tidak puas. Tetapi ini tidak akan menghentikan konsumen untuk mencari opsi yang lebih baik saat berikutnya mereka memiliki kebutuhan atau masalah yang serupa dengan yang satu ini.

Di sisi lain, ada dua sisi kinerja: yang berkaitan dengan penggunaan praktis produk, dan yang lainnya berkaitan dengan seberapa baik tampilannya atau seberapa baik perasaan Anda tentang diri Anda. Ada banyak aspek yang mempengaruhi kinerja produk atau layanan yang diprediksi, termasuk atribut produk atau layanan, elemen promosi, dampak item pesaing, dan sifat pelanggan sendiri. Harapan pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu mereka dengan produk atau layanan, harga, dan atribut fisiknya, di antara fitur produk / layanan lainnya (Fatmawati & Soliha, 2017). Oleh karena itu, konsumen yang dipermasalahkan mungkin memiliki harapan yang tinggi untuk kinerja produk jika

mahal atau memiliki rekam jejak efisiensi yang solid dalam penggunaan sebelumnya. Harapan pelanggan terhadap kinerja suatu produk dipengaruhi oleh banyak atribut konsumen. Tidak semua konsumen memiliki tingkat antisipasi yang sama terhadap suatu produk. Hasilnya adalah persyaratan yang lebih ketat. Demikian pula, orang memiliki tingkat toleransi yang berbeda untuk tingkat adaptasi yang berbeda. Pelanggan dengan toleransi yang lebih luas terhadap variasi cenderung tidak mengalami ketidakpuasan dibandingkan dengan toleransi yang lebih terbatas. Pelanggan seperti ini mungkin tidak puas dengan perbedaan antara harapan mereka dan kinerja aktual produk.

2. Equity Theory

Keadilan yang adil, istilah yang digunakan dalam literatur sosiologis, adalah jenis teori ekuitas yang lebih tua yang bertujuan untuk menerapkan konsep dasar perdagangan. Keuntungan individu dari transaksi dengan orang lain harus sepadan dengan upaya yang dilakukan. Setiap individu mengevaluasi interaksinya sendiri dengan orang lain untuk mengetahui sejauh mana mereka adil, menurut beberapa akademisi. Premis teori ekuitas adalah bahwa ketika mengevaluasi mitra pertukaran, seseorang harus membandingkan input dan output mereka dengan mereka sendiri. Dia mungkin memiliki perasaan tidak adil jika dia merasa bahwa rasionalitas tidak menguntungkan dibandingkan dengan peserta lain dalam transaksi. Ketidakbahagiaan terjadi jika rasio dipandang tidak adil atau tidak seimbang, terutama jika dianggap negatif bagi pelanggan yang melakukan peninjauan.

Menurut teori ekuitas, ketika orang percaya bahwa standar sosial telah dilanggar, itu mengarah pada emosi ketidakbahagiaan. Semua pihak yang terlibat dalam transaksi memiliki kewajiban untuk menerima perlakuan yang adil, sebagaimana dinyatakan dalam prinsip ini. Ketika output dan input dari kedua belah pihak dalam suatu transaksi seimbang, maka, kepuasan tercapai. Di sisi lain, ketidakpuasan konsumen muncul ketika mereka merasakan laba atas investasi (ROI) yang buruk relatif terhadap perusahaan atau penyedia layanan. Selanjutnya, ketika membandingkan rasio output terhadap input pelanggan lain, kepuasan pelanggan dengan transaksi tertentu juga terpengaruh. Oleh karena itu, kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan dipengaruhi oleh penilaian ekuitas keseluruhan dalam transaksi pembelian produk (Suud, 2019).

3. Attribution Theory

Dalam teori atribusi, langkah-langkah yang diambil seseorang untuk menjelaskan asal-usul efek suatu peristiwa pada diri sendiri, orang lain, dan benda mati didefinisikan. Sejauh mana seseorang mengaitkan pengalaman positif atau negatif dengan suatu produk atau layanan setelah membelinya secara signifikan dipengaruhi oleh atribusi. Pelanggan sering mencoba mengidentifikasi sumber kegagalan suatu produk jika kinerjanya jauh dari harapan (Irene adryani, 2017). Pada kesempatan langka, ketidakpuasan dapat muncul jika produk atau layanan adalah salah satu yang dirugikan. Di sisi lain, jika kesalahan ditempatkan pada keadaan atau perilaku konsumen sendiri, maka ketidakpuasan cenderung tidak terjadi, atau setidaknya akan ringan. Jika tingkat partisipasi, pengalaman, dan keahlian konsumen terhadap suatu produk atau jasa cukup tinggi, maka proses atribusi sangat berdampak pada kebahagiaan atau ketidakpuasan pelanggan.

Menurut teori atribusi, ketika pelanggan memiliki interaksi layanan yang tidak menguntungkan atau kejadian tak terduga lainnya, mereka mungkin menghubungkannya dengan salah satu dari tiga kategori. Masing-masing dari tiga dimensi meliputi:

1. Causal attribution

Naluri pertama pelanggan ketika terjadi kesalahan adalah menyalahkan. Ketidakpuasan kemungkinan akan terjadi jika konsumen sampai pada kesimpulan bahwa perusahaan itu salah. Ketidakpuasan pelanggan, di sisi lain, cenderung berkurang ketika mereka mengambil tanggung jawab atas ketidakbahagiaan mereka sendiri. Ketika seorang klien memahami bahwa ia berkontribusi pada keterlambatan dalam memproses klaim asuransinya misalnya, karena ia mengisi formulir dengan tidak benar maka tingkat ketidakpuasannya terhadap proses tersebut akan menurun.

2. Control attribution

Dalam hal ini, konsumen menentukan apakah pemasar memiliki suara atas peristiwa yang tidak menyenangkan itu. Ketika penundaan penerbangan terjadi, pelanggan sering sangat marah, terutama jika mereka mengaitkan masalah pada kecerobohan maskapai daripada faktor eksternal seperti cuaca buruk.

3. Stability attribution

Setelah pengalaman buruk dengan layanan, konsumen akan memutuskan apakah itu akan terjadi lagi. Tingkat ketidaksenangan pelanggan mungkin diperbesar jika mereka melihat kemungkinan besar terjadinya lagi. Selain itu, klien sebelumnya yang memiliki masalah serupa dengan layanan perusahaan cenderung sangat tidak puas dengan bantuan yang mereka dapatkan kali ini. Di sisi lain, jika klien berpikir bahwa insiden ketidakpuasan itu unik atau kecil, dan itu belum pernah terjadi dalam interaksi masa lalu dengan organisasi, maka jumlah ketidakpuasan cenderung sederhana.

4. Assimilation-Contrast Theory

Dalam batas-batas tertentu, ide ini menyatakan, pelanggan mungkin mendapatkan hal-hal yang berbeda dari apa yang mereka harapkan. Pelanggan lebih cenderung menerima dan merekomendasikan produk atau layanan jika pengalaman mereka dengannya konsisten dengan harapan mereka (dianggap memuaskan). Tetapi jika kinerja produk atau layanan melampaui apa yang dianggap dapat diterima, perbedaan Anda akan menonjol lebih dari yang sebenarnya. Beberapa pelanggan lebih toleran daripada yang lain, dan setiap klien memiliki lembar toleransi unik mereka sendiri untuk kinerja yang jauh dari harapan. Ini menunjukkan bahwa pemasar perlu sangat berhati-hati saat menyusun dan mendistribusikan materi pemasaran untuk menghindari menempatkan klaim produk atau layanan mereka di zona penolakan untuk sebagian besar audiens target mereka.

Menurut teori asimilasi-kontras, besarnya perbedaan antara kinerja aktual dan prediksi menentukan dampak asimilasi atau efek kontras. Pelanggan akan membesar-besarkan perbedaan jika cukup besar, membuat produk tampak lebih baik atau lebih buruk daripada yang sebenarnya (seperti teori kontras) (Andi Emmywati Appawali, Haerudin Saleh, 2018). Tetapi hipotesis asimilasi menang ketika perbedaannya tidak terlalu lebar. Untuk mengulanginya, efek kontras muncul ketika perbedaan antara harapan dan kinerja menjadi cukup besar untuk melebihi kisaran penyimpangan yang dapat ditoleransi.

5. Opponent Process Theory

Tujuan dari hipotesis ini adalah untuk memberikan penjelasan mengapa konsumen memiliki kecenderungan untuk memiliki kesan kurang positif dari pengalaman yang awalnya sangat bermanfaat. Alasan untuk ini didasarkan pada gagasan bahwa organisme secara alami akan menyesuaikan diri dengan lingkungan mereka, yang berarti bahwa stimulasi lingkungan selalu berkurang intensitasnya. Ambil lorong parfum department store sebagai contoh; Aromanya bisa sangat kuat ketika Anda pertama kali masuk ke dalam. Efek dari aroma parfum, bagaimanapun, memudar dengan waktu di konter sebagai akibat dari pertimbangan adaptasi. Homeostasis, upaya tubuh untuk menjaga kondisi fisiologisnya konstan, terhubung dengan adaptasi. Respons suasana hati terhadap kemanjuran suatu layanan atau produk melalui mekanisme homeostatik yang sebanding. Ketika keseimbangan psikologis konsumen terganggu oleh kegembiraan atau simulasi baik atau negatif mekanisme sekunder menendang untuk mengembalikan mereka ke keadaan homeostatik aslinya.

Eksposur berulang tidak mungkin memperkuat reaksi asli, tetapi mereka akan memperkuat proses lawan, menghasilkan sensasi yang kurang intens bagi orang tersebut. Kembali ke bisnis yang sama berulang-ulang bisa menjadi indikasi situasi di mana tingkat kesenangan yang tinggi sulit dipertahankan (Susanto, 2017). Pada kesan pertama, pelanggan sering memiliki pengalaman positif dengan bisnis dan penawarannya. Tetapi jika dia terus kembali, ulasan yang dulunya sangat positif mungkin akan menjadi lebih buruk, dan dia bahkan bisa merasa tidak puas. Kekecewaan di antara pelanggan tidak dapat dihindari jika kualitasnya turun sedikit pun dari kesan pertama. Brand switching juga mungkin terjadi karena pelanggan akan membandingkan kualitas preferensi awalnya dengan merek lain (Ratri, 2007). Hasilnya adalah bahwa pemasar memiliki hambatan berat dalam memastikan kualitas konstan dan pelanggan yang bahagia.

Paradigma diskonfirmasi mengungguli semua kerangka teoritis lain yang sekarang digunakan. Menurut teori ini, tingkat kepuasan konsumen dengan pembelian didasarkan pada seberapa banyak mereka menilai kinerja produk dibandingkan dengan harapan pra-pembelian mereka atau kriteria lainnya.

III. Metode Penelitian

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.

Jenis Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada metode studi kasus hingga penelitian kuantitatif, yaitu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk menemukan respons pemecahan masalah terhadap kejadian tertentu.

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti secara sistematis mengumpulkan, mengatur, menganalisis, dan menampilkan data berdasarkan kuantitas atau jumlah untuk menjawab pertanyaan penelitian, menguji hipotesis, dan menarik kesimpulan yang luas. Penelitian dalam ilmu sosial yang mengandalkan teknik empiris dan klaim dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Ailih-alih menyatakan apa yang seharusnya terjadi, pernyataan empiris menggambarkan situasi aktual. Dalam kebanyakan kasus, representasi numerik digunakan untuk menyampaikan klaim empiris.

Singkatnya, penelitian kuantitatif adalah setiap studi yang berusaha menjelaskan peristiwa yang dapat diamati melalui penggunaan data numerik yang diperiksa dengan teknik matematika dan statistik. Definisi penelitian kuantitatif akan mencakup komponen-komponen berikut:

1. Unsur yang pertama adalah menjelaskan fenomena. Semua studi, baik kuantitatif atau kualitatif, bergantung pada fenomena. Kita harus terus-menerus berusaha untuk menjelaskan apa pun ketika kita mulai melakukan penelaahan.
2. Unsur yang kedua adalah data penelitian kuantitatif dikumpulkan dalam bentuk angka. Data numerik dikumpulkan dalam penelitian kuantitatif. Untuk analisis data yang bergantung pada rumus matematika, data numerik sangat penting (statistik). Akibatnya, kita hanya dapat menerapkan prosedur berbasis matematis dengan data yang bersifat numerik. Dibandingkan dengan penelitian kualitatif, yang satu ini unik. Data dalam penelitian kualitatif biasanya tidak numerik sehingga tidak dapat dikenakan analisis statistik.
3. Unsur yang ketiga adalah penggunaan metode berbasis matematis, khususnya statistik untuk menganalisis data. Dalam studi kuantitatif, komponen ini sangat penting. Penggunaan alat analisis data yang sesuai, desain studi, dan perangkat pengumpulan data sangat penting untuk metodologi berbasis statistik. Karena kompleksitasnya yang dirasakan, prosedur statistik ini sering dihindari atau bahkan ditinggalkan.

Ingatlah bahwa mengumpulkan data numerik untuk menggambarkan kejadian tertentu pada dasarnya adalah inti dari penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat memberikan jawaban yang lebih tepat untuk masalah tertentu ketika datang untuk menggambarkan kejadian tertentu.

Dalam kebanyakan kasus, peneliti menggunakan studi kasus untuk menyelidiki lebih jauh alasan karakteristik sosial tertentu, dengan harapan mengembangkan atau membuktikan strategi pengumpulan data untuk mengatasi masalah penelitian.

Para peneliti melakukan studi kasus ketika mereka mengamati peristiwa aktual yang telah terjadi. Studi kasus tidak membenamkan peneliti dalam lingkungan objek studi mereka; Sebaliknya, mereka memeriksa, mengevaluasi, dan berpikir tentang objek dan pengaturan mereka sebagai elemen dan komponen yang dapat mempengaruhi satu sama lain.

Metode Penelitian

Dalam penilaian, teknik survei digunakan untuk membuat lelucon tentang fakta dan fitur populasi atau daerah dengan cara yang metodis, faktual, dan benar. Data mengenai populasi besar diperoleh atau dikumpulkan dengan menggunakan berbagai pendekatan penelitian kuantitatif, termasuk survei. Dalam kebanyakan kasus, ia menggunakan sampel yang lebih kecil. Untuk mengatasi masalah dunia nyata berskala besar yang melibatkan populasi yang sangat besar, para peneliti menggunakan berbagai metodologi penelitian kuantitatif, termasuk survei, yang membutuhkan pemanfaatan sampel besar. Kuesioner digunakan dalam penelitian survei untuk mendapatkan data dari peserta.

Pendekatan studi yang dikenal sebagai penelitian survei digunakan untuk mengatasi masalah sesuai dengan pertanyaan yang diajukan atau kesulitan yang diperhatikan. Definisi lain dari penelitian survei adalah studi yang menentukan apakah tujuan telah terpenuhi atau tidak. Produksi masa depan dapat diukur terhadap baseline ini, yang merupakan tujuan lain dari penelitian ini. Biasanya, tujuan melakukan penelitian survei adalah untuk memberikan deskripsi numerik dan kontekstual tentang apa yang ada.

Untuk mencapai tujuan ini, peneliti perlu membuat alat yang dapat mengukur peristiwa yang tidak ada di alam dan kemudian menggunakan angka-angka itu untuk menarik kesimpulan dari analisis statistik. Kami mengumpulkan statistik kuantitatif dari tanggapan yang diberikan, yang berkisar dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju," yang merupakan penilaian. Demikian pula, kami dapat mengumpulkan informasi tentang berbagai kejadian dan mengubahnya menjadi bentuk kuantitatif dengan menggunakan alat seperti survei dan ujian. Sekarang kita dapat melihat gambaran besarnya dan mencari cara untuk membangun instrumen khusus untuk tugas ini.

Survei adalah pendekatan metodis untuk mengumpulkan data tentang keyakinan, sikap, tindakan, dan pandangan orang. Keakuratan tanggapan survei secara langsung berkaitan dengan keandalan data yang dikumpulkan. Ini menunjukkan apakah orang benar-benar mempertimbangkan dan menanggapi permintaan.

Populasi dan Sample

Penelitian dapat menggunakan data populasi atau sampel. Populasi yang didefinisikan dengan jelas dan komprehensif adalah keseluruhan hal atau orang yang akan diperiksa, memiliki sifat-sifat tertentu. Dalam statistik, sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih secara acak untuk mencerminkan beberapa fitur yang jelas dan komprehensif dari keseluruhan.

Dua kelompok dipertimbangkan dalam studi populasi: populasi keseluruhan dan populasi spesifik yang diminati (populasi target). Orang-orang yang akan terpengaruh oleh temuan penelitian kami disebut populasi target. Pembeli online yang memanfaatkan aplikasi Shopee dianggap sebagai bagian dari populasi umum dalam penelitian ini. Pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Provinsi Jawa Timur adalah penerima yang dituju. Dengan menggunakan kriteria di atas, kami dapat mengatakan bahwa semua konsumen yang telah menggunakan aplikasi Shopee merupakan populasi umum dalam penelitian kami; Namun, kami tidak tahu berapa banyak orang yang membentuk grup ini.

Data untuk penelitian berasal dari subset dari populasi yang lebih besar, yang disebut sampel. Subset ini memiliki subset dari jumlah total atribut yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel yang tepat dan representatif diperlukan untuk hasil yang valid. Ketika populasi target penelitian berbagi atau sangat cocok dengan demografi sampel, kami mengatakan bahwa sampel tersebut mewakili populasi pada umumnya. Untuk menjamin stabilitas sifat-sifatnya, sampel harus memiliki ukuran yang cukup besar untuk dianggap memadai.

Penelitian ini menggunakan metode convenience sampling untuk strategi sampelnya. Mengumpulkan data dari subset populasi yang secara sukarela memberikan persetujuan mereka adalah apa yang dikenal sebagai sampel kenyamanan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk merekrut siapa saja yang bersedia memberikan informasi dengan mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan menggunakan mereka sebagai sampel jika mereka cocok untuk penelitian ini. Dalam convenience sampling, peneliti memilih sampel berdasarkan preferensinya sendiri. Berdasarkan populasi penghitungan sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan Rumus Slovin, yaitu:

$$N = 1 + \frac{(N \times e^2)}{n}$$

Keterangan: n: Ukuran sampel N: Populasi e: Batas toleransi kesalahan (error tolerance) 10%

Perhitungan:

Indonesia	Jawa Timur
$n = 216.000.000 / 1 + (216.000.000 \times 0,12)$	$n = 4.100.000 / 1 + (4.100.000 \times 0,12)$
$n = 216.000.000 / 2.160.001$	$n = 4.100.000 / 41.001$
$n = 99,999$	$n = 99,997$
= 100	= 100

Hasil penghitungan sampel dalam penelitian ini yaitu 100 responden. Populasi yang ada di Indonesia sebanyak 216 juta pengguna Shopee dan populasi pengguna Shopee di Jawa Timur sebanyak 4,1 Juta konsumen. Batas toleransi kesalahan pada penelitian ini adalah 10% (0,1) untuk populasi dan sampel dalam jumlah besar. Penulis mengambil sampel dari populasi yang ada di provinsi Jawa Timur yaitu sebanyak 4,1 Juta penduduk Jawa Timur yang menggunakan Shopee, dengan hasil ukuran sampel 99,997 yang kalau dibulatkan menjadi 100.

Sumber Data

Untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini, penulis memotong perantara dan meminta orang untuk mengisi kuesioner yang diberikan kepada mereka secara langsung. Investigasi sebelumnya digabungkan ke dalam kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan survei sebagai teknik pengumpulan datanya. Seorang peneliti survei akan memilih sampel acak dari populasi dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi. Untuk menghindari penggunaan survei yang belum selesai dalam laporan akhir, kami hanya akan menggunakan pertanyaan yang telah sepenuhnya diselesaikan oleh audiens target.

Teknik analisis pengumpulan data Teknik analisis pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Normalitas, multikolinearitas, dan Uji heteroskedastisitas) Uji Regresi Linier Berganda (pengujian hipotesis).

Statistik deskriptif merupakan metode-metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standart deviasi, varian, maksimum, minimum, range, kurtosis, dan skewness. Dengan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada.

Pada uji validitas, menunjukkan seluruh butir pertanyaan adalah valid dengan koefisien validitas diatas nilai r-tabel 5% dengan tingkat signifikansi < 5% ($p < 5$). Instrument yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (reliable) apabila memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Nilai Cronbach's Alpha semakin mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa instrument semakin tinggi reliabilitasnya. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,80 s.d 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 s.d 0,79 dikategorikan reliabilitas diterima, dan nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 dikategorikan reliabilitas kurang baik.

Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan uji statistik kolmogorov-smirnov. Data residual dalam model regresi ini terdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) di atas 0,05 dan model regresi tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas pada model regresi berganda yang dihasilkan dapat dilakukan dengan menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance dari masing-masing variabel bebas dalam model regresi. Tidak adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Dan jika nilai VIF lebih dari angka 10 nilai tolerance kurang dari 0,1 maka terjadi masalah multikolinieritas.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel bebas (independent variable) dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel bebas (independent variable) dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan terhadap hipotesis statistik menggunakan uji t. Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independent variable) yang terdiri dari perceived usefulness (persepsi kemanfaatan), perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan), computer self efficacy (kemampuan menggunakan computer), security and privacy (keamanan dan privasi), dan trust (kepercayaan) terhadap variabel terikat (dependent variable) minat penggunaan online banking. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah : Jika $P - Value > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $P - Value < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

IV. Pembahasan

Statistik Deskriptif

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.

Uji Kualitas Data

1. 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.

2. Uji Reliabilitas

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.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

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)

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

Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

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)

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

UJI HIPOTESIS

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)

V. Penutup

1. **Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:**

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.

2. Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian:

1. Bagi Shopee:

1. Meningkatkan kualitas produk: Shopee perlu terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual di platformnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap produk yang dijual, memberikan edukasi kepada penjual tentang pentingnya kualitas produk, dan memberikan penghargaan kepada penjual yang menawarkan produk berkualitas tinggi.

2. Mengembangkan program diskon & cashback yang lebih menarik: Shopee perlu terus mengembangkan program diskon & cashback yang lebih menarik dan bervariasi untuk menarik minat pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menawarkan diskon & cashback yang lebih besar, memberikan program loyalitas kepada pelanggan setia, dan bekerja sama dengan berbagai pihak untuk memberikan penawaran khusus kepada pelanggan Shopee.

3. Meningkatkan kualitas layanan pelanggan: Shopee perlu meningkatkan kualitas layanan pelanggan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan ramah, memberikan solusi yang cepat dan tepat atas permasalahan yang dihadapi pelanggan, dan menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pelanggan dalam berbelanja.

2. Bagi Penjual di Shopee:

4. Meningkatkan kualitas produk: Penjual di Shopee perlu memperhatikan kualitas produk yang mereka tawarkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memilih produk yang berkualitas tinggi, memberikan deskripsi produk yang jelas dan akurat, dan memberikan layanan purna jual yang baik.

5. Memanfaatkan program diskon & cashback: Penjual di Shopee dapat memanfaatkan program diskon & cashback yang ditawarkan oleh Shopee untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon & cashback yang menarik, mengikuti program promosi yang diadakan oleh Shopee, dan memberikan penawaran khusus kepada pelanggan setia.

6. Meningkatkan kualitas layanan: Penjual di Shopee perlu meningkatkan kualitas layanan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan respon yang cepat dan ramah terhadap pertanyaan pelanggan, mengirimkan pesanan tepat waktu, dan memberikan solusi yang tepat atas permasalahan yang dihadapi pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

7. Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar: Penelitian ini dilakukan dengan sampel yang terbatas, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih representatif.

8. Menggunakan variabel lain: Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk dan program diskon & cashback. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee, seperti kualitas layanan, keamanan, dan kepercayaan.

9. Melakukan penelitian di wilayah lain: Penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Timur. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian di wilayah lain untuk mengetahui apakah ada perbedaan pengaruh kualitas produk dan program diskon & cashback terhadap kepuasan pelanggan Shopee di wilayah yang berbeda.

Semoga kesimpulan dan saran ini bermanfaat bagi Shopee, penjual di Shopee, dan peneliti selanjutnya.

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. 2003-2005 , (8.5.2017)2 , אראן.
- 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 Nabani, 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 Requa, 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). *Jesyah (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 164- 181. <https://doi.org/10.36778/jesyah.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., Aulyyah, 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., Widayastuti, 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 Habitiasi 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., & Ridwan, 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](https://doi.org/10.21927/jesi.2022.12(1).37-52)