

Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee: Sebuah Kajian Konseptual

Ahyawa Aulia Khoirin Nisa

Perbanas Institute

Korespondensi penulis: ahyawaaulia@email.com

Alamat: Jl. Perbanas, RT.6/RW.7, Kuningan, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940

Abstract. *Shopee is an online shopping platform that provides a variety of sales products ranging from electronics, household equipment, clothing, accessories and fashion. In marketing activities, the factors that influence customer satisfaction are promotion, price, service quality and product quality. The aim of this research is that there is a research gap and various and inconsistent results that occur so the author wants to research further on this matter. The research will use quantitative methods and use the IBM Statistical Package for the Social Science (SPSS) Statistics program to calculate validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, regression analysis, coefficient of determination, F test, and t test.*

Keywords: *promotion, price, service quality and product quality.*

Abstrak. Shopee adalah media belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris, dan pakaian. Dalam kegiatan pemasaran faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini, adanya *research gap* dan hasil yang beragam dan tidak konsisten yang terjadi sehingga penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang hal tersebut. Penelitian akan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan program IBM *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) Statistik untuk menghitung uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

Kata kunci: promosi, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk.

LATAR BELAKANG

Pada saat ini semua kegiatan beralih ke era digital dengan penggunaan internet yang didukung oleh teknologi yang terus berkembang. Dengan kemajuan teknologi membawa dampak positif bagi pelaku usaha maupun pembeli. Para pelaku usaha semakin ketat dan pemasaran menjadi kunci utama dalam kegiatan bisnis yang baik, hal tersebut membuat pelaku usaha dalam pemasarannya menggunakan internet. *We Are Social* dan *Hootsuite* pada bulan Januari (2020) dalam (Nurakhmawati et al., 2022), konsumen dengan rentang usia 16 sampai 64 tahun di Indonesia menggunakan internet untuk mencari produk atau jasa untuk dibeli secara *online* sebanyak 93%, mengakses website toko retail *online* sebanyak 90% dan membeli produk secara *online* sebanyak 88% selama satu bulan

terakhir. Hal tersebut menyebabkan pelaku bisnis dalam kegiatan pemasarannya menggunakan internet, sehingga hadirilah *e-commerce* (*electronic commerce*).

Salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Menurut (Meidita et al., 2018) Shopee adalah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris, dan *fashion*. Dalam kegiatan pemasaran faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk. Kepuasan pelanggan menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019) dalam (Putri et al., 2023) yaitu pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam (Tulangow et al., 2019) promosi adalah kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut, sedangkan dalam mempromosikan produk di Shopee menurut (Tulangow et al., 2019) yaitu “Gratis Ongkos Kirim Se-Indonesia” yang merupakan slogan Shopee dan sebagai program promosi andalan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena dalam membeli sebuah barang melalui *online*, konsumen harus menambah biaya sebagai ongkos dalam pengiriman barang.

Harga menurut (Mediti, 2020) adalah salah satu indikator pembeda untuk pembeli dalam pemilihan produk dan jasa. Kesamaan harga yang diberikan perusahaan atas pemilihan produk dan jasa akan membuat kepuasan pada konsumen. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Tulangow et al., 2019) adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan bukan hanya memperhatikan promosi dan harga namun kualitas layanan dan kualitas produk menjadi perhatian bagi calon pembeli.

Kualitas layanan menurut Fand dan Gregorius (2019) dalam (Nurakhmawati et al., 2022) adalah memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dengan memahami secara *detail* harapan dan kebutuhan yang spesifik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan yang kurang menyenangkan. Sedangkan kualitas produk menurut Ibrahim dan Thawil (2018)

dalam (Putri et al., 2023) adalah kombinasi dari semua karakteristik barang atau jasa yang didapatkan dari penjualan, teknik manufaktur serta pemeliharaan sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pemakai.

Dengan kualitas layanan, kualitas produk, promosi dan harga pada Shopee, Shopee membuktikan eksistensinya sebagai *platform e-commerce* yang banyak dikunjungi. Menurut sumber databoks.katadata.co.id yang di publikasikan oleh Katadata Media Network (2023) lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak kuartal I 2023 yaitu Shopee berada di posisi pertama 158 juta kunjungan, Tokopedia 117 juta kunjungan, Lazada 83.2 juta kunjungan, BliBli 25.4 juta kunjungan, Bukalapak 18.1 juta kunjungan. Dengan posisi Shopee sebagai *platform e-commerce* terbanyak yang dikunjungi, tidak menutup kemungkinan munculnya ketidakpuasan bagi pengguna Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian (Ramadhan & Anggraeni, 2022) promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0.002 < 0.05$ dan nilai t hitung sebesar $3.118 > t$ table yaitu 1.984, dan berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Siregar et al., 2022) bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.003 dimana $0.003 < 0.05$ dan t hitung $-3.050 > t$ table 1.65.

Berdasarkan hasil penelitian (Mediti, 2020) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 0.000 dan peluang signifikan sebesar $7.799 > 0.05$. Dari penelitian tersebut berbanding terbalik pada hasil penelitian (Akbar & Haryoko, 2020) bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada nilai koefisien jalur sebesar -0.239 dan t hitung $-2.2586 > t$ table 1.984 dengan signifikan $0.011 < 0.05$.

Berdasarkan hasil penelitian (Pramesti et al., 2021) kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0.015, dan berbanding terbalik dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budiarno et al., 2022) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t hitung 1.508 dengan nilai signifikan $0.135 > 0.05$, sehingga kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian (Putri et al., 2023) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.197, dan berbanding terbalik dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Wimba, 2021) bahwa kualitas

produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikan sebesar 0.175. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, adanya *research gap* dan hasil yang beragam dan tidak konsisten yang terjadi sehingga penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang hal tersebut.

Dari penjelasan di atas terdapat perbedaan hasil dari variabel promosi, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sehingga layak untuk dikaji kembali yaitu Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee.

KAJIAN TEORITIS

Dalam menjalankan bisnis untuk mencapai tujuannya memiliki beberapa faktor yang saling terikat dan berpengaruh. Salah satu faktor tersebut penting digunakan untuk menggerakkan faktor lainnya yaitu kegiatan pemasaran. Maka dalam penyusunan penelitian ini dibuat bab kajian teoritis untuk mendukung perumusan masalah dan membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

a. Promosi

Promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh Perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara Perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, Rahmatika dan Mediawati (2020) dalam (Sari & Lestariningsih, 2021)

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Yuliyanto, 2020) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Pada kegiatan promosi terdapat lima bentuk promosi, yaitu:

1. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. *Mass selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun sebagai alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.
3. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang dibeli pelanggan.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct marketing* adalah pemasaran yang bersifat interaktif dan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

b. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Maramis et al., 2018) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Tjiptono (2018) dalam (Mediti, 2020) harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk dan jasa yang disediakan penjual. Harga produk yang terjual di dalam pasar modern atau *online* maupun tradisional tidak ada perbedaan yang cukup besar. Tetapi di dalam pasar tradisional konsumen dapat melakukan tawar menawar produk dan mencapai jalan tengahnya dengan para penjual. Untuk pasar *modern* atau *online*, konsumen tidak akan melakukan tawar menawar karena harganya pas sesuai yang sudah tertera dan sudah ditetapkan oleh penjual.

c. Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Kotler (2005) dalam (Septiani et al., 2020) yaitu model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan

membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Menurut Ramadita (2015) dalam (Septiani et al., 2020) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan defisini kualitas layanan, yaitu:

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departement atau perusahaan yang menerima dan membayar *output* pelayanan.
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembelian dan penjualan.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Menurut Tjiptono (2018) dalam (Lonardi et al., 2021) kualitas layanan dapat diukur menjadi lima dimensi yaitu:

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*) adalah meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan.
4. Empati (*empaty*) adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
5. Bukti nyata (*tangibles*) adalah berkaitan dengan fasilitas fisik seperti ruangan, sarana komunikasi dan penampilan karyawan.

d. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Razak et al., 2019) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk diperhatikan, akuisis, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Kusuma, dkk. (2014) dalam (Razak et al., 2019), produk merupakan semua yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Apabila Perusahaan ini mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan pesaing. Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) dalam (Nasution et al., 2020) tujuh dimensi kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frkuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetic* (estetika) yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen

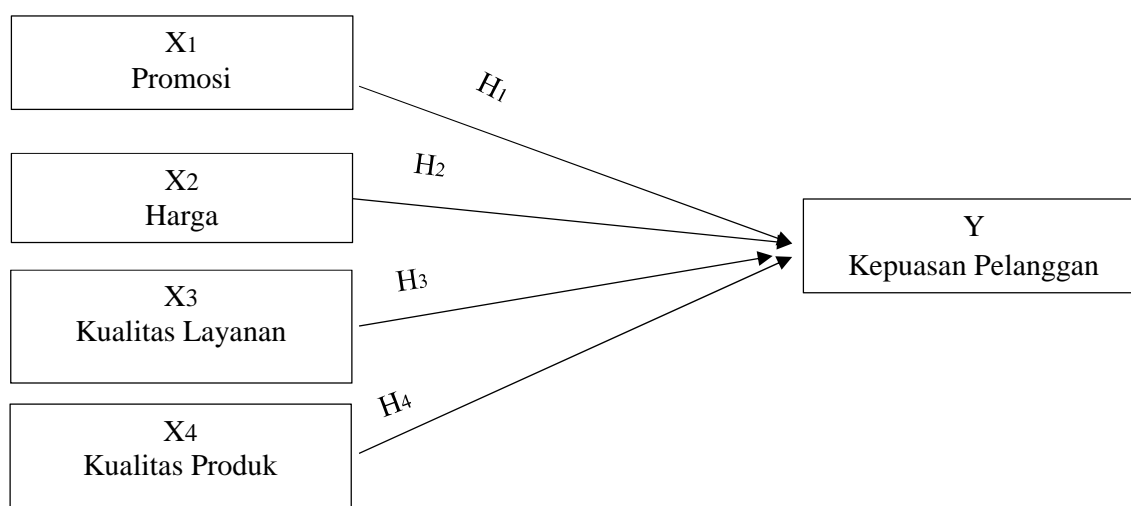
tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

e. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah ungkapan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari perbandingan hasil kinerja suatu produk dengan harapan yang diyakini. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Ibrahim & Thawil, 2019). Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2007) dalam (Ibrahim & Thawil, 2019) kepuasan pelanggan adalah reaksi seseorang pasca pembelian sebuah produk atau kondisi emosional yang ditunjukkan berupa kemarahan, ketidakpuasan, netralisasi, kegembiraan dan kesenangan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah hal yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang telah didapatkan. Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, data sudah terkumpul akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasita, analisis regresi koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Setelah data yang akan diperoleh akan diolah dengan model statistik menggunakan program IBM *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) Statistik. Metode pengumpulan data penyebaran kuisioner melalui *Google Form* kepada masyarakat yang menggunakan *e-commerce* Shopee, dimana responden menjawab sendiri atas kesadaran mengenai pernyataan kuisioner yaitu variable promosi, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Berikut kerangka konseptual yang menentukan tujuan penelitian yang akan dibangun sebagai berikut:



Gambar 1. Model kerangka konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan membahas tentang pengaruh promosi, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Peneliti akan memfokuskan ke-empat variable tersebut untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap fasilitas yang diberikan oleh Shopee kepada masyarakat. Penelitian ini dimulai dengan menyusun pernyataan dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2021) digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan skala 1-5.

1. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Shopee

Promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya Ginting (2019) dalam (Kartini et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Kartini et al., 2021) indikator-indikator promosi yaitu frekuensi promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan, kualitas promosi penjualan, jumlah promosi yang diberikan kepada konsumen, lamanya promosi yang dilakukan, dan sasaran promosi yang tepat untuk mencapai target. Promosi yang ditawarkan Shopee sangat banyak seperti tanggal kembar, potongan 50% shopee live, gratis ongkos kirim, dan voucher potongan harga lainnya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yuliyanto,

2020b) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan t uji $4.763 > 2.037$.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Shopee

Harga menurut Tjiptono (2008) dalam (Gofur, 2019) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Sedangkan menurut Morissan (2010) dalam (Gofur, 2019) mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga yang ditawarkan Shopee sangat beraneka ragam sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat membeli sesuai dengan kebutuhan dan budget yang dimiliki. Shopee juga memiliki fitur untuk mengurutkan harga dari yang tertinggi hingga terkecil.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Syahidin & Adnan, 2022) variabel harga sebesar 0.359 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi harga semakin baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Menurut hasil penelitian (Asti & Ayuningtyas, 2020) harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee

Kualitas layanan sebagai suatu Tindakan pelaku usaha atau Perusahaan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, Kasmir (2017) dalam (Mahira et al., 2021)..Shopee memberikan jaminan layanan pengajuan pengembalian produk, membantu konsumen jika terdapat kendala, produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, respon admin yang cepat tanggap, dan fitur yang ditampilkan Shopee seperti informasi produk, pengiriman barang, metode pembayaran, dan voucher gratis ongkir mudah digunakan. Sehingga dengan banyaknya layanan yang diberikan apakah konsumen akan puas dengan Shopee. Shopee memberikan jaminan layanan pengajuan pengembalian produk, membantu konsumen jika terdapat kendala, produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, respon admin yang cepat tanggap, dan fitur yang ditampilkan Shopee seperti informasi produk, pengiriman barang, metode pembayaran, dan voucher gratis ongkir mudah digunakan. Sehingga dengan banyaknya layanan yang diberikan apakah konsumen akan puas dengan Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian penelitian (Pertiwi et al., 2022) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka Shopee perlu melakukan

pemberian potongan harga kepada konsumen, cashback berupa uang tunai atau poin yang diberikan suatu Perusahaan setelah melakukan pembelian barang atau jasa di Perusahaan Shopee, dan gratis onkos kirim.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Shopee

Kualitas produk sebagai wujud dari suatu Perusahaan untuk memberikan yang terbaik untuk konsumen. Shopee dalam memberikan menawarkan produknya berkualitas dan beragam, sesuai dengan spesifikasi yang ditampilkan, produk Shopee memiliki daya tahan yang baik sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, memenuhi standar keamanan, harga yang sesuai dengan kualitas produknya, dan produknya dapat diandalkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Afnina & Hastuti, 2018) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelangganyang bisa diterima dengan nilai sig. $F < 0.005$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Semua kegiatan beralih ke era digital dengan penggunaan internet yang didukung oleh teknologi yang terus berkembang, sehingga hadir lah *e-commerce (electronic commerce)*. Salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris, dan *fashion*. Untuk mengetahui apakah konsumen yang menggunakan Shoppe merasakan kepuasan maka penulis akan melakukan penelitian dengan menghitung dan menganalisis berdasarkan variabel promosi, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk dengan metode kuantitatif serta menggunakan program IBM *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) Statistik.

DAFTAR REFERENSI

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan Pelanggan pada alfamart cabang cikokol tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN: (EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CONSUMER SATISFACTION). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen berdampak loyalitas dalam berbelanja online pada shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57–66.
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce shopee di politeknik cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80–85.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290–1300.
- Meidita, Y., Suprpto, S., & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682–5690.

- 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 (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- 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>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Putri, K. K., Nainggolan, D. I. M., & Rasubala, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Victory Sorong). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6).
- Ramadhan, I. C., & Anggraeni, T. C. (2022). Pengaruh promosi, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(01), 1–11.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.
- Siregar, N., Elfikri, M., & Daulay, R. P. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(1), 1–9.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32.

- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35–43.
- Yuliyanto, W. (2020a). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.
- Yuliyanto, W. (2020b). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.