

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Kepuasan Pelanggan Reven di Shopee

Andri Setiawan¹, Siti Mabrur Rachmah², Nurhayati³
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

*Email 64220980@bsi.ac.id, siti.smc@bsi.ac.id, nurhayati.nhi@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 03-09-2026
Disetujui 18-09-2026
Diterbitkan 20-09-2026

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among digital platforms, pushing online marketplaces to continuously improve service quality and promotional strategies in order to sustain customer satisfaction. Shopee, as one of the leading e-commerce platforms in Indonesia, provides a relevant context for examining the influence of service quality and free shipping promotions on customer satisfaction. This study aims to examine the effect of service quality and free shipping promotions on customer satisfaction of Reven products on Shopee. A quantitative research approach was employed using a survey method, with data collected from 100 respondents who have purchased products through Shopee. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 2.970 exceeding the t-table value of 1.984 and a significance level of $0.004 < 0.05$. Free shipping promotion also shows a positive and significant effect, with a t-value of 2.002 > 1.984 and a significance value of $0.048 < 0.05$. Furthermore, both variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, as indicated by an F-value of 4.372 > 3.09 with a significance value of $0.015 < 0.05$. The R-square value of 0.083 suggests that the independent variables explain 8.3% of the variation in customer satisfaction, while the remaining percentage is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Service Quality, Free Shipping Promotion, Customer Satisfaction, Shopee

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia membuat persaingan antar platform semakin ketat, sehingga setiap *marketplace* perlu memperkuat kualitas pelayanan serta strategi promosi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Shopee sebagai salah satu platform terbesar menjadi objek yang relevan untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan dan promosi gratis ongkir dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gratis ongkir terhadap kepuasan pelanggan produk Reven di Shopee. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji T, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $T_{hitung} 2,970 > T_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Promosi gratis ongkir juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $T_{hitung} 2,002 > T_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $0,048 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $F_{hitung} 4,372 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikansi $0,015 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,083 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebesar 8,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Katakunci: Kualitas Pelayanan, Promosi Gratis Ongkir, Kepuasan Pelanggan, Shopee

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Setiawan, A., Rachmah, S. M., & Nurhayati, N. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Gratis Ongkir Terhadap Kepuasan Pelanggan Reven di Shopee. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10767-10778. <https://doi.org/10.63822/wz1jhf19>

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi telah mengubah perilaku belanja masyarakat dari transaksi konvensional ke platform e-commerce, salah satunya Shopee. Platform ini memudahkan pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh wilayah geografis.

Dalam e-commerce, kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Salahudin et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik pelayanan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

Selain pelayanan, promosi gratis ongkir juga berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena dapat mengurangi biaya transaksi. Chaerunnisa et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi berupa diskon dan keringanan biaya pengiriman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dan promosi merupakan aspek yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan serta hubungan jangka panjang dengan konsumen (Rahman et al., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan kedua aspek tersebut menjadi penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar digital.

Salah satu bisnis yang memanfaatkan e-commerce adalah Reven, yaitu brand aksesoris khususnya dompet yang menawarkan desain sederhana dan fungsional. Produk Reven menggunakan kulit sapi asli (genuine leather), termasuk full grain leather dan crazy horse leather yang memiliki daya tahan serta karakter tekstur yang baik.

Pemasaran produk Reven dilakukan melalui Shopee untuk memudahkan transaksi daring. Persaingan digital mendorong Reven tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi promosi seperti gratis ongkir untuk mendukung kepuasan pelanggan.

Masih terdapat kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan terkait kualitas pelayanan maupun efektivitas promosi gratis ongkir. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gratis ongkir terhadap kepuasan pelanggan Reven di Shopee, sekaligus memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam meningkatkan pelayanan dan strategi promosi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi gratis ongkir terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Data diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Reven di Shopee, dengan teknik purposive sampling, dan penelitian dilaksanakan pada Mei–Juni 2026.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui layanan yang cepat, tepat, andal, dan sesuai kebutuhan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2017; Nursalim et al., 2022). Dalam perdagangan dan layanan digital, kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga dari kemudahan penggunaan platform, kecepatan respons, ketepatan pesanan, keamanan transaksi, serta sikap penjual dalam melayani pelanggan (Firdaus & Astuti, 2024). Hal ini didukung oleh Purwasih et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Promosi Gratis Ongkir

Promosi gratis ongkir merupakan strategi pemasaran dalam e-commerce yang memberikan insentif

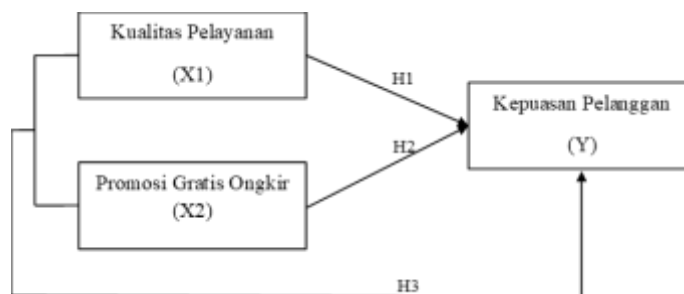
berupa pembebasan biaya pengiriman untuk mengurangi total biaya transaksi dan meningkatkan daya tarik pembelian. Menurut Kotler et al. (2022), promosi berfungsi menarik minat, mendorong pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan. Ritonga & Risal (2023) menyatakan bahwa gratis ongkir dapat meningkatkan aktivitas pembelian, sedangkan Setio & Rasipan (2024) menunjukkan pengaruh positifnya terhadap kepuasan pelanggan Shopee melalui penghematan biaya dan kenyamanan transaksi. Pelaksanaan promosi dapat diatur berdasarkan minimum pembelian, periode, wilayah pengiriman, dan kuota, sehingga tetap menarik bagi pelanggan sekaligus menguntungkan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan sebelum transaksi dengan kualitas produk atau layanan yang diterima secara nyata (Kotler et al., 2022; Tjiptono & Diana, 2019). Dalam e-commerce, kepuasan terbentuk dari keseluruhan pengalaman belanja, mulai dari pencarian produk, pemesanan, pembayaran, penerimaan barang, hingga penanganan masalah, yang mencakup aspek produk, layanan, sistem digital, dan proses transaksi. Indikator kepuasan meliputi kesesuaian antara harapan dan kenyataan, keinginan melakukan pembelian kembali, serta kesediaan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Yusditara (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dipahami sebagai tingkat terpenuhinya harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dan promosi gratis ongkir selama proses pembelian di e-commerce.

Kerangka Penelitian

Pada studi ini dapat diuraikan secara komprehensif. Alur H1 dan H2 secara berurutan menginvestigasi dampak langsung dari keandalan layanan (X1) serta daya tarik promo bebas ongkir (X2) terhadap terbentuknya rasa puas pada pembeli (Y). Sementara itu, alur H3 ditujukan untuk membuktikan apakah integrasi antara pelayanan operasional dan fasilitas gratis ongkos kirim tersebut (X1 dan X2) secara bersama-sama (simultan) mampu mendongkrak kepuasan konsumen (Y).



Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan dari kerangka penelitian, peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama (H1)

H0: Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Reven di Shopee.

Ha: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Reven di Shopee.

2.Hipotesis Kedua (H2)

H0: Promosi Gratis Ongkir tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Reven di Shopee.

Ha: Promosi Gratis Ongkir memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Reven di Shopee.

3.Hipotesis Ketiga (H3)

H0: Kualitas Pelayanan dan Promosi Gratis Ongkir secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Reven di Shopee.

Ha: Kualitas Pelayanan dan Promosi Gratis Ongkir secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Reven di Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis keterkaitan antarvariabel secara terukur dan objektif (Putri Apriyani & Fatmayati, 2024). Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang pernah membeli produk Reven melalui kanal resmi Shopee Dhaner Leather Official. Desain ini dipilih untuk memperoleh data empiris mengenai persepsi dan pengalaman konsumen sebagai dasar analisis hubungan antarvariabel secara sistematis.

Populasi penelitian adalah konsumen yang memiliki riwayat pembelian produk Reven di Shopee Dhaner Leather Official. Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan fokus penelitian (Amin et al., 2023). Sampel merupakan sebagian dari populasi yang digunakan sebagai representasi penelitian. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Salmawati, 2022), sehingga responden yang dipilih sesuai dengan tujuan dan karakteristik penelitian.

Karena jumlah pasti konsumen Reven di Shopee tidak diketahui, penentuan jumlah sampel menggunakan metode Lemeshow sebagai dasar perhitungan ukuran sampel minimum. Hasil perhitungan memperoleh jumlah minimum sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, sampel penelitian terdiri atas 100 konsumen yang pernah membeli produk Reven melalui Shopee Dhaner Leather Official.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden sebagai berikut:

Table 1 Karakteristi berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Merujuk pada pemaparan Tabel I, profil gender dari para pembeli produk Reven di platform Shopee memperlihatkan proporsi yang cukup setara. Tercatat bahwa partisipan pria mendominasi tipis dengan total 51 individu (mewakili porsi 51%), sementara partisipan wanita mencapai angka 49 individu (mewakili 49%).

Table II *Karateristik responden berdasarkan Usia*

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	18	18%
21-30 Tahun	58	58%
31-40 Tahun	23	23%
>40 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Merujuk pada pemaparan Tabel II, profil demografis partisipan berdasarkan rentang umur terbagi ke dalam beberapa kelompok. Partisipan dengan umur di bawah 20 tahun tercatat sebanyak 18 individu (18%). Sementara itu, kelompok usia 21–30 tahun mendominasi sampel pendataan dengan total 58 individu (58%). Selanjutnya, rentang umur 31–40 tahun diwakili oleh 23 orang (23%), dan partisipan yang berusia di atas 40 tahun hanya berjumlah 1 orang (1%). Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas pengisi kuesioner pada riset ini berada pada kelompok umur 21 hingga 30 tahun.

Table III *Karateristik Reponden Berdasarjan Pendidikan Terakhir*

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	51	51%
Diploma (D3)	12	21%
Sarjana (S1)	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Data pada Tabel III, memaparkan klasifikasi partisipan menurut latar belakang pendidikan akhirnya. Sebagian besar sampel merupakan tamatan SMA/SMK yang jumlahnya mencapai 51 individu (51%). Selain itu, terdapat 37 responden (37%) yang berstatus sarjana, serta 12 responden (12%) dengan kualifikasi diploma. Melalui rincian angka tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa profil sampel pada riset ini lebih banyak diisi oleh kalangan berpendidikan akhir setingkat SMA/SMK.

Table IV *Uji Validitas (item-Total Statistics)*

Rhitung > Rtabel	N of Items
Hasil Rhitung > 0,196	26

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel Item-Total Statistics, seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan(X1), Promosi Gratis ongkir (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai

Corrected Item-Total Correlation antara 0,225 hingga 0,748, yang seluruhnya lebih besar dari r tabel sebesar 0,196. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang memadai dengan skor total variabel yang diukur. Item Y5 memiliki nilai korelasi tertinggi sebesar 0,748, sedangkan X2.9 memiliki nilai terendah sebesar 0,225, namun keduanya tetap memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan, Promosi Gratis ongkir, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Table V Uji Reliabilitas (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	N of Items
Hasil Cronbach's Alpha > 0,60	26

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5, diketahui variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Promosi Gratis Ongkir (X2), dan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach masing-masing sebesar 0,735, 0,733, dan 0,746, sesuai dengan tabel di atas. Instrumen untuk setiap variabel memenuhi persyaratan keandalan karena semua nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Karena konsistensi internalnya yang kuat, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap kredibel. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel secara konsisten jika skor Alpha Cronbach lebih dari 0,60.

Table VI Hasil Uji T Parsial Variabel X1 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.554	3.370		4.319	.000
Kualitas Pelayanan	.243	.082	.287	2.970	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian regresi mengonfirmasi adanya dampak positif dan nyata dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien regresi yang bernilai 0,243 mengisyaratkan setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan mendorong peningkatan nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 0,243 satuan. Validasi ini diperkuat dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Selain itu, temuan dari Uji T Parsial memperlihatkan bahwa T hitung sebesar 2,970 > T tabel sebesar 1,984. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Table VII Hasil Uji T (Uji Parsial) Variabel X2 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	18.059	3.244		.000
	Promosi Gratis Ongkir	.162	.081	.198	.048

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian regresi mengonfirmasi adanya dampak positif dan nyata dari variabel Promosi Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien sebesar 0,162 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi Gratis Ongkir. Validitas pengaruh ini terkonfirmasi secara empiris, mengingat nilai signifikansinya (0,048) berada di bawah ambang batas toleransi yang ditetapkan, yakni 0,05. Selanjutnya, perolehan nilai T hitung yang mencapai 2,002 saat dikomparasikan dengan T tabel sebesar 1,984 memberikan konklusi bahwa hipotesis penelitian dapat diterima. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa efektivitas pemberian Promosi Gratis Ongkir terbukti secara signifikan memengaruhi dinamika Kepuasan Pelanggan.

Table VIII Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.417	2	42.708	4.372	.015 ^b
	Residual	947.543	97	9.768		
	Total	1032.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi Gratis Ongkir, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Evaluasi pengaruh simultan melalui uji ANOVA pada tabel VIII, mengonfirmasi kelayakan model penelitian ini. Hal tersebut diindikasikan oleh perolehan signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari taraf nyata 5% (0,05), beriringan dengan nilai F hitung (4,372) yang sukses melewati ambang batas F tabel (3,09). Konsekuensi logis dari temuan ini adalah ditolakannya hipotesis nol. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang mendalilkan adanya pengaruh kolaboratif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi gratis ongkir terhadap kepuasan pelanggan dapat dinyatakan terbukti secara empiris.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Table IX Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14.663	3.558		.000
	Kualitas Pelayanan	.251	.117	.297	.035
	Promosi Gratis Ongkir	-.011	.113	-.014	.921

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan kalkulasi analisis regresi linier berganda yang tersaji dalam Tabel IX, diperoleh formula model sebagai berikut:

$$Y = 14,663 + 0,251 X_1 + (-0,011) X_2$$

Persamaan regresi diatas menjelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 14,663 mengindikasikan bahwa ketika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi Gratis Ongkir (X2) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka besaran Kepuasan Pelanggan (Y) akan berada pada titik 14,663.
2. Koefisien Kualitas Pelayanan (X1) tercatat positif sebesar 0,251, yang menunjukkan adanya hubungan searah; artinya, setiap penambahan satu unit pada Kualitas Pelayanan diprediksi akan mendorong peningkatan Kepuasan Pelanggan sebanyak 0,251 unit.
3. Variabel Promosi Gratis Ongkir (X2) memiliki koefisien negatif sebesar -0,011, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel ini diperkirakan akan menurunkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,011 unit, meskipun secara statistik pengaruh ini dinyatakan tidak signifikan.

Table X Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.287 ^a	.083	.073	3.10963

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,083 atau 8,3% yang mana menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang lemah terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,083 atau 8,3%.

Table XI Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial X2 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.198 ^a	.039	.029	3.18221

a. Predictors: (Constant), Promosi Gratis Ongkir

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,039 atau 3,9% yang mana menunjukkan bahwa variabel promosi gratis ongkir mempunyai pengaruh yang lemah terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,039 atau 3,9%.

Table XII Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 ^a	.083	.064	3.12546

a. Predictors: (Constant), Promosi Gratis Ongkir, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel XII, nilai R Square sebesar 0,083 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi gratis ongkir mampu menjelaskan 8,3% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 91,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,064 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah sampel dan variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 6,4%. Dengan demikian, kontribusi kedua variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan dalam model penelitian ini tergolong rendah.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Reven di Shopee. Hal ini dibuktikan melalui uji T parsial dengan nilai T hitung sebesar 2,970 > T tabel 1,984 dan signifikansi 0,004 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan Tjiptono & Chandra (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui layanan yang akurat, cepat, dan konsisten. Dalam transaksi daring, kualitas pelayanan mencakup kemudahan penggunaan platform, efisiensi transaksi, keamanan, ketepatan pengiriman, dan responsivitas layanan yang turut meningkatkan kepuasan pelanggan (Firdaus & Astuti, 2024).

2. Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Reven di Shopee. Hal ini dibuktikan melalui uji T dengan nilai t-hitung sebesar $2,002 > t\text{-tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,048 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setio & Rasipan (2024) yang menunjukkan bahwa promosi gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Program gratis ongkir memberikan keuntungan berupa penghematan biaya dan meningkatkan kenyamanan konsumen selama proses transaksi, sehingga turut mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang memuaskan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi gratis ongkir secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Reven di Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar $4,372 > F\text{-tabel } 3,09$ dan signifikansi $0,015 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri & Lestari (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi gratis ongkir secara simultan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, meskipun promosi gratis ongkir tidak selalu menjadi faktor yang dominan secara individual.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian parsial (uji T) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan t hitung $2,970 > t \text{ tabel } 1,984$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$. Artinya, peningkatan kualitas layanan, seperti kemudahan transaksi, akurasi pengiriman, keamanan, dan daya tanggap, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam pembelian produk Reven melalui Shopee.
2. Variabel Promosi Gratis Ongkir terbukti berkontribusi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,002 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,048 yang masih berada di bawah 0,05.. Keberadaan program gratis ongkos kirim mampu mengurangi beban biaya yang ditanggung konsumen, sehingga dapat mendorong minat membeli sekaligus meningkatkan kepuasan setelah melakukan transaksi.
3. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar $4,372 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan signifikansi $0,015 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi Gratis Ongkir secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan pada pembelian produk Reven di Shopee terbentuk melalui keterpaduan kualitas layanan dan promosi yang diberikan.

SARAN

Bagi pelaku usaha Reven di Shopee, disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam kecepatan respons, ketepatan pengiriman, dan kejelasan informasi, serta mengoptimalkan promosi

gratis ongkir untuk menjaga kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di era digital serta dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperluas penelitian mengenai pemasaran digital dan e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. Fadilah, Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian*.
- Auliya, M., Rahmah, M., Saharuddin, & Trisniarti, N. (2024). *Pengaruh Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dan Kemiskinan terhadap Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di Kabupaten Aceh Tamiang* (Vol. 3, Number 1).
- Chaerunnisa, S., Syaifulloh, M., & Harini, D. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 141–153. <https://doi.org/10.36722/JAISS.V3I3.1378>
- Firdaus, R. A., & Astuti, B. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 765–769. <https://doi.org/10.37034/infec.v6i4.983>
- Fitrianah, R. D. (2024). Nilai-nilai Pendidikan Karakter dalam Tradisi Tabot pada Mata Pelajaran Sejarah Kebudayaan Islam (SKI) di Madrasah Aliyah Negeri. *Indonesian Journal of Character Education Studies*, 1(2), 95–106.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haliza, P. Y., Rafiza, R., & Simanullang, J. (2025). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. 2. <https://doi.org/10.5281/enodenodo.15696487>
- Handayani, R., & Sugiyanto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Serta Lokasi pada Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Lbb Ganesha Operation Kota Pacitan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.3337>
- Hanifah, H., Salsabillah, L., Tazkia Fitri, A., Mona Febriani, R., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Landasan Teori, Penelitian Relevan, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(2), 391–404. <https://doi.org/10.61104/IHSAN.V3I2.989>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Munib, A., & Wulandari, F. (2021). Studi Literatur: Efektivitas Model Kooperatif Tipe Course Review Horay Dalam Pembelajaran IPA Di Sekolah Dasar. *JURNAL PENDIDIKAN DASAR NUSANTARA*, 7(1), 160–172. <https://doi.org/10.29407/jpdn.v7i1.16154>
- Nursalim, Umar, F., Niswaty, R., Guntur, M., & Baharuddin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (persero) ULP Mattoanging di Kota Makassar. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 15–20. <https://doi.org/10.26858/JAB.V1I1.31641>