



Pengaruh Kualitas Produk dan *Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Pengguna Shopee di Tangerang Selatan

Shinta Destian¹, Djoko Hananto²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

¹shintadestianlemp02@gmail.com, ²Joko.Hananto@umj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *Customer Review* terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee di Tangerang Selatan, sedangkan sampel berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), dan koefisien determinasi (*R*²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t* hitung sebesar 8,720 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Sementara itu, *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t* hitung sebesar 0,893 dan signifikansi 0,374 (>0,05). Secara simultan, kualitas produk dan *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai *F* hitung sebesar 329,664 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,872 menunjukkan bahwa sebesar 87,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan *customer review*, sedangkan sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Tangerang Selatan.

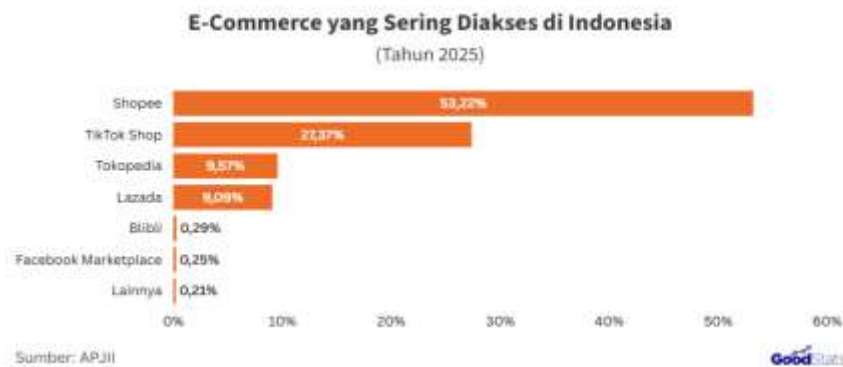
Kata Kunci: Kualitas Produk, *Customer Review*, Kepuasan Pelanggan, Shopee.

1. Latar Belakang

Transformasi teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong peningkatan jumlah pengguna internet dan mengubah perilaku konsumen dari aktivitas belanja secara konvensional (offline) menjadi belanja secara daring (online). Perubahan ini turut meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap transaksi elektronik, yang tercermin dari pertumbuhan nilai dan volume penjualan melalui platform *e-commerce*. Berbeda dengan pembelian secara langsung, konsumen dalam berbelanja online tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara fisik, sehingga proses pengambilan keputusan lebih bergantung pada informasi yang tersedia, seperti foto produk, deskripsi, spesifikasi, serta ulasan dari pelanggan lain. Oleh karena itu, kualitas informasi yang disajikan oleh penjual menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Salah satu platform *e-commerce* yang mengalami perkembangan pesat adalah Shopee. Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dan berada di bawah naungan Sea Group. Perusahaan ini didirikan oleh Forrest Li dan resmi diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura sebelum memperluas operasinya ke berbagai negara di Asia Tenggara dan Taiwan, termasuk Malaysia, Thailand, Indonesia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Di Indonesia, Shopee mulai beroperasi pada Desember 2015 dan berhasil menjadi salah satu platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbesar. Keberhasilan tersebut didukung oleh berbagai inovasi layanan, kemudahan bertransaksi, beragam pilihan produk, serta strategi promosi yang menarik bagi konsumen. Berdasarkan data GoodStats tahun 2025, Shopee menempati posisi sebagai salah satu platform *e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 1. E-Commerce yang sering di akses di Indonesia (Tahun 2025)



Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi marketplace yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025 dengan persentase sebesar 53,22%. Artinya, lebih dari separuh pengguna internet di Indonesia memilih Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja secara online. Posisi kedua ditempati oleh TikTok Shop dengan persentase sebesar 27,37%, diikuti oleh Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Bilibili (0,29%), dan Facebook Marketplace (0,25%). Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih mendominasi pasar e-commerce di Indonesia. Dominasi ini tidak terlepas dari berbagai keunggulan yang ditawarkan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, beragam pilihan produk, metode pembayaran yang lengkap, promosi yang menarik, serta pengalaman berbelanja yang dinilai lebih baik dibandingkan platform lainnya. Tingginya jumlah pengguna juga mendorong banyak pelaku usaha memilih Shopee sebagai media pemasaran dan penjualan produknya (Alamin dkk., 2023).

Meskipun demikian, tingginya jumlah pengguna tidak menjamin seluruh pelanggan merasa puas terhadap pengalaman berbelanja yang diperoleh. Kepuasan pelanggan tetap menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat (Bharmawan & Hanif, 2022). Dalam praktiknya, masih ditemukan berbagai keluhan konsumen, seperti kualitas produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, pelayanan penjual yang kurang responsif, keterlambatan pengiriman, hingga ketidaksesuaian antara promosi dengan kondisi produk yang diterima. Permasalahan tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan serta mendorong konsumen beralih ke platform pesaing.

Untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, setiap platform e-commerce terus melakukan inovasi dalam berbagai aspek layanan. Berdasarkan hasil riset IPSOS tahun 2024 bertajuk *Pengalaman dan Kepuasan Belanja Online di E-commerce*, Shopee memperoleh nilai kepuasan tertinggi dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop pada berbagai indikator, seperti variasi metode pembayaran, pilihan pembayaran Cash on Delivery (COD), ketersediaan official store, harga produk yang kompetitif, variasi layanan pengiriman, kecepatan pengiriman, estimasi waktu pengiriman, layanan PayLater, kompensasi keterlambatan pengiriman, hingga proses pengembalian barang. Selain itu, sebanyak 62% responden menyatakan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang paling direkomendasikan kepada kerabat atau keluarga, lebih tinggi dibandingkan Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%). Temuan tersebut memperkuat posisi Shopee sebagai platform e-commerce yang dinilai mampu memberikan pengalaman berbelanja paling memuaskan bagi konsumen.

Menurut Oliver (1997) dalam Masitoh dan Wibowo (2019), kepuasan pelanggan merupakan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menghasilkan perasaan senang setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Sementara itu, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan kinerja produk maupun layanan yang diterima. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, bahkan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan cenderung beralih ke platform lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing di industri e-commerce.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara online adalah kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2012) dalam Razak (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu

produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan (durability), keandalan (reliability), ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut lainnya. Senada dengan pendapat tersebut, Masnun dan Syabrus (n.d.) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi tujuan penggunaannya melalui karakteristik seperti keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi, kemudahan pemeliharaan, dan fitur-fitur yang dimiliki. Dengan demikian, produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan memberikan nilai yang lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks e-commerce, kualitas produk menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Menurut Stantaon dalam (Kotler (2012:284), 2020), produk digambarkan sebagai sekumpulan fitur fisik yang terhubung secara jelas dan mudah dikenali. Dalam arti yang lebih luas, produk mencakup elemen fisik dan nonfisik, seperti warna, kemasan, harga, keakuratan, dan layanan yang disediakan oleh produsen dan penjual, yang mungkin memuaskan pelanggan. Menurut Riyono (2016:98) dikutip dari jurnal (Nur Azizah, 2025) menjelaskan produk sebagai segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, lokasi, properti, organisasi, informasi, dan ide. Angipora (2015:75) dalam (Darmansah, 2024) mengatakan bahwa produk adalah "bagian pertama dari bauran pemasaran. Hal ini karena produk adalah campuran barang dan jasa yang disediakan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu, kesesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi, foto, maupun spesifikasi yang ditampilkan pada platform menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Budiarno dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Selain kualitas produk, platform e-commerce juga perlu menyediakan fitur transaksi yang mudah digunakan, seperti kemudahan dalam memilih produk, menentukan jumlah dan variasi produk, serta tersedianya berbagai metode pembayaran (*payment gateway*) yang aman dan praktis. Kombinasi antara kualitas produk yang baik dan kemudahan proses transaksi diharapkan mampu meningkatkan pengalaman berbelanja serta menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Selain kualitas produk, *Customer Review* juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara online. Menurut Khammash (2008) dalam Gutama et al. (n.d.), *Customer Review* merupakan media yang berisi ulasan atau testimoni dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Ulasan tersebut memberikan informasi mengenai pengalaman nyata pelanggan sehingga dapat menjadi sumber referensi bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam transaksi e-commerce, keterbatasan konsumen untuk melihat dan mencoba produk secara langsung menjadikan *Customer Review* sebagai salah satu sumber informasi yang penting dalam mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk yang akan dibeli. *Customer Review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik mengenai pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. Maskuri dalam Avianti et al. (n.d.) menjelaskan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman yang disampaikan oleh pelanggan lain dibandingkan informasi yang diberikan oleh penjual. Sejalan dengan itu, Maskuri et al. (2019) menyatakan bahwa *online Customer Review* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif karena mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong minat beli. Bahkan, Tanriady dan Septina (2022) menemukan bahwa keberadaan *online Customer Review* dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif karena konsumen merasa lebih yakin setelah membaca pengalaman pengguna sebelumnya. Oleh karena itu, ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang diteliti. Penelitian Wardianti dan Hidayah (2023) mengenai *The Influence of Visual Presentations and Online Reviews on Hotel Booking Intention on the Tiket.com Application* menunjukkan bahwa secara parsial *visual presentation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *booking intention*, sedangkan *online review* berpengaruh signifikan terhadap *booking intention*. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu aplikasi Tiket.com, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee. Selain itu, penelitian Nurhidayat, Komara, Rofianto, dan Rimadias (2024) mengenai pengaruh kualitas produk, kepercayaan, keamanan, harga, kemudahan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Shopee menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun memiliki objek penelitian yang sama, penelitian tersebut menggunakan variabel independen yang lebih beragam. Oleh karena itu,

penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk dan *Customer Review* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di Tangerang Selatan serta memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai hubungan antarvariabel tersebut.

Menurut Agriawan dan Rahmi (2025), penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *Customer Review* terhadap kepuasan pelanggan penting dilakukan karena kedua faktor tersebut merupakan elemen utama yang menentukan keberhasilan bisnis di era digital. Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Shopee menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi sangat penting. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan *Customer Review* berperan sebagai media komunikasi antarkonsumen yang mampu memengaruhi persepsi dan keyakinan calon pembeli terhadap suatu produk. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga mereka sangat bergantung pada informasi yang tersedia, seperti deskripsi produk dan ulasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *Customer Review* terhadap kepuasan pelanggan diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta menjadi masukan bagi penjual maupun pihak Shopee untuk meningkatkan kualitas layanan, reputasi, dan daya saing di tengah persaingan e-commerce yang semakin kompetitif.

Pada dasarnya, keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui pemberian nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik serta didukung oleh *Customer Review* yang kredibel dan informatif. Kedua faktor tersebut diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang, teori, fenomena, serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*), peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan bagi Pengguna Shopee di Tangerang Selatan.

2. Metode Penelitian

Pemilihan metode kuantitatif pada studi ini dilakukan guna mengkaji pengaruh Kualitas produk(X1) dan *Customer Review*(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) menggunakan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini yaitu tidak diketahui jumlahnya tetapi dengan kriteria tertentu. Kriteria responden meliputi: (a) pernah membeli di Shopee minimal dua kali, (b) berusia minimal 17 tahun, dan (c) berdomisili di Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Metod pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu data sekunder melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pengujian instrumen data, uji asumsi klasik, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Deskripsi dan Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Tangerang Selatan dan pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (62,5%), sedangkan laki-laki sebanyak 36 orang (37,5%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 25–30 tahun sebanyak 47 orang (49%), diikuti usia 17–25 tahun sebanyak 32 orang (33,3%) dan usia 30–35 tahun sebanyak 17 orang (17,7%). Sementara itu, berdasarkan status pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan/pegawai sebanyak 43 orang (44,8%), diikuti mahasiswa sebanyak 31 orang (32,3%), wirausaha sebanyak 14 orang (14,6%), dan pelajar sebanyak 8 orang (8,3%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pengguna Shopee dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, berusia produktif, dan berstatus sebagai karyawan atau pegawai.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang R hitung	R tabel	Keterangan
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	5	0,576-0,792	0,202	VALID
KUALITAS PRODUK (X1)	13	0,374-0,780	0,202	VALID

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12668>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

<i>CUSTOMER REVIEW</i> (X2)	7	0,381-0,724	0,202	VALID
-----------------------------	---	-------------	-------	-------

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas yang sudah dilakukan terhadap variabel Kualitas Produk, *Customer Review*, dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan r_{hitung} mulai dari 0.350 sampai 0.812. Keseluruhan variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.202, sehingga data dapat dikatakan valid dan bisa digunakan pada penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
KUALITAS PRODUK (X1)	0,848	0,70	REALIBEL
<i>CUSTOMER REVIEW</i> (X2)	0,685	0,70	REALIBEL
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0,722	0,70	REALIBEL

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,848, *Customer Review* (X2) sebesar 0,685, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,722. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		<i>Unstandardized Residual</i>	
N		96	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,21979042	
<i>Most Extreme Differences</i>	Absolute	0,071	
	Positive	0,056	
	Negative	-0,071	
<i>Test Statistic</i>		0,071	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		0,200	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^d</i>	Sig.	0,267	
	99%	<i>Lower Bound</i>	0,256
	<i>Confidence Interval</i>		
		<i>Upper Bound</i>	0,278

Berdasarkan hasil uji normalitas, data penelitian dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Hal ini didukung oleh hasil uji *Kolmogorov–Smirnov* yang menunjukkan nilai signifikansi berada di atas batas ketentuan 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Selain itu, grafik histogram memperlihatkan pola distribusi yang menyerupai kurva normal dengan penyebaran data yang relatif seimbang di sisi kiri dan kanan. Hasil tersebut diperkuat oleh grafik Normal P–P Plot yang menunjukkan titik-titik residual mengikuti garis diagonal tanpa penyimpangan yang berarti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS PRODUK	0,130	7,689
CUSTOMER REVIEW	0,130	7,689

Berdasarkan hasil, diketahui bahwa variabel *Kualitas Produk* (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.130 dan nilai VIF sebesar 7,689 sedangkan variabel *Customer Review* (X_2) juga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.130 dan nilai VIF sebesar 7,689. Dengan hasil nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, mengerucut, maupun melebar. Penyebaran titik yang acak tersebut menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada setiap nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala, heteroskedastisitas, sehingga telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	
1 (Constant)	-3,366	0,573	
KUALITAS PRODUK	0,391	0,047	
CUSTOMER REVIEW	0,071	0,089	

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3,366 + 0,391X_1 + 0,071X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, Nilai konstanta sebesar -3.366 menunjukkan bahwa apabila variabel Popularitas (X_1) dan Desain Produk (X_2) dianggap bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) diprediksi sebesar -3.366. Koefisien regresi variabel Popularitas (X_1) sebesar 0,391 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Popularitas, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,391 satuan. Selain itu, Koefisien regresi variabel Desain Produk (X_2) sebesar 0,071 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Desain Produk, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,071 satuan.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,934 ^a	0,873	0,870	1,233

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12668>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER REVIEW, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan hasil uji koefisien menghasilkan nilai *Square* (R^2) sebesar 0,872. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan *Customer Review* bersama-sama menjelaskan 87,3% pada variabel kepuasan pelanggan. Sementara itu, sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini atau faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model regresi untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian tetap tinggi (87,0%), dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dan memiliki tingkat akurasi yang tinggi.

Hasil Uji

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	-5,870	0,001
KUALITAS PRODUK	8,356	0,001
CUSTOMER REVIEW	0,794	0,429

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 8,356 dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Sementara itu, variabel *Customer Review* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai *t* hitung sebesar 0,794 dan nilai signifikansi 0,429 ($> 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak.

Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	967,984	2	483,992	318,440 ,001 ^b
	Residual	141,349	93	1,520	
	Total	1109,333	95		

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai F_{hitung} sebesar 318,440. Hal ini dapat diartikan bahwa model dalam penelitian ini layak digunakan.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai *t* hitung sebesar 8,356 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena *t* hitung ($8,356 > t$ tabel ($1,985$)) dan Sig. ($0,001 < 0,05$), maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee di Tangerang Selatan. Koefisien regresi sebesar 0,391 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,391 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Selain itu, nilai Beta sebesar 0,858 menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) dalam jurnal (Refomasianto & Puspitadewi, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Nurhidayat et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian,

jumlah sampel, serta variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga Hipotesis 1 (H_1) diterima.

Pengaruh *Customer Review* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), variabel *Customer Review* (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,794 dengan nilai signifikansi 0,429. Karena t hitung ($0,794$) < t tabel ($1,985$) dan nilai signifikansi ($0,429$) > $0,05$, maka H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee di Tangerang Selatan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata setelah menerima dan menggunakan produk dibandingkan dengan ulasan pelanggan yang dibaca sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, *Customer Review* belum menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Akuntansi et al., n.d.) Seliana, Fitriani, dan Rois (2023) yang berjudul *Analisis Pengaruh Customer Review dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa secara parsial *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan belum tentu mampu meningkatkan kepuasan, karena kepuasan lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada penelitian ini, sehingga Hipotesis 2 (H_2) ditolak. Oleh karena itu, penjual di Shopee tidak hanya perlu memperhatikan ulasan pelanggan, tetapi juga lebih mengutamakan kualitas produk dan pengalaman berbelanja yang baik agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan *Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 238,281 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,827 atau 82,7%, yang menunjukkan bahwa variabel Popularitas (X_1) dan Desain Produk (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Beli *Merchandise band* Lokal (Y) sebesar 82,7%, sedangkan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran *merchandise band* lokal tidak cukup hanya mengandalkan popularitas band, tetapi juga harus didukung oleh desain produk yang menarik. Popularitas mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap merchandise, sedangkan desain produk memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk minat beli Generasi Z. Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh Popularitas terhadap Minat Beli atau Desain Produk terhadap Minat Beli secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa Popularitas dan Desain Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli *merchandise band* lokal pada Generasi Z di Tangerang Selatan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee di Tangerang Selatan, sehingga semakin baik kualitas produk yang diterima, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, *Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan belum menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pengguna Shopee. Secara simultan, Kualitas Produk dan *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga model penelitian dinilai mampu menjelaskan hubungan kedua variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Shopee dan para penjual disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan deskripsi dan harapan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pengelolaan *Customer Review* perlu dioptimalkan dengan mendorong ulasan yang jujur, informatif, dan kredibel sehingga dapat menjadi referensi yang lebih bermanfaat bagi calon pembeli. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan, serta memperluas jumlah dan cakupan responden agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

Referensi

- [1] Agriawan, A., & Rahmi, P. P. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia*. 9(1), 100–112. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1710>
- [2] Aji, G., Anggraini, I., Mahfudhoh, A., & Khasanah, N. (2023). Pengaruh Strategi Operasional, Strategi Pemasaran, Dan Strategi Keuangan Terhadap Kinerja Perusahaan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3, 97–106. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i2.1399>
- [3] Akuntansi, J. E., Manajemen, D., Seliana, S., Fitriani, L. K., Rois, T., & Kuningan, U. (n.d.). *Analisis Pengaruh Customer Review Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 3(2), 2023. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>
- [4] Apriasty, I., & E. Simbolon, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 135–145. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.21>
- [5] Avianti, P., Aminah, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (n.d.). *The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Image On Purchase Intention In Lazada E-Commerce Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Di E-Commerce Lazada*.
- [6] Bangun, Y. T. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT. Trans Sumatera Agung Gatot Subroto Medan. *Repository Pancabudi*, 9(1). <https://repository.pancabudi.ac.id/website/detail/19985/penelitian/pengaruh-kualitas-produk-kualitas-pelayanan--dan-harga-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-pt-trans-sumatera-agung-gatot-subroto-medan>
- [7] Darmansah, D. (2024). Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Buah Sawit Pada Pt. Makmur Agro Lestari Kecamatan Ketungau Hilir. *FOKUS : Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(1), 78–91. <https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1049>
- [8] Dr. Asmara Indahingwati, S. E. S. P. M. M. (2019). *KEPUASAN KONSUMEN DAN CITRA INSTITUSI KEPOLISIAN PADA KUALITAS LAYANAN SIM CORNER DI INDONESIA*. CV. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=pD7ZDwAAQBAJ>
- [9] Dwi, N. M., Cahyanti, R., Made, D., Sukma, R. P., Prasetya, K., Nugraha, W., Ayu, G., & Giantari, K. (2023). JUIMA : Jurnal Ilmu Manajemen ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN BERBASIS IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) PADA GERAJ RITEL ALFAMART DI KOTA DENPASAR. *Juima*, 13(1), 70.
- [10] Fahrani, M. S., Setiawan, R., & Adiatama, D. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Consumer Satisfaction. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 9(2), 2438–2452. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/5957>
- [11] Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- [12] Filbert, F., Michelle, M., Purba, M. I., & Lubis, N. W. (2024). The Effect Of Product Quality, Price, And Service On Consumer Satisfaction Of Shopee Application Users In Medan City. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(1), 3089–3100. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v7i1.622>
- [13] Gutama, E., Janji, T., & Sitingjak, R. (n.d.). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Tokopedia Di Dki Jakarta*. <https://databoks.katadata.co.id/>
- [14] Indrasari Meithiana. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pert). Unitomo Press.
- [15] Ikenzi Ponto, B., El Silisna Lagarensen, B., Karawuan, M. A., Studi Ekowisata Bawah Laut, P., & Negeri Manado, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Room Attendant Terhadap Kepuasan Tamu Crew Pesawat Pada Novotel Bali Ngurah Rai Airport Program Studi D4 Manajemen Perhotelan, Politeknik Negeri Manado 2 Progran Study Global Tourism Management, Negeri manado. In *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata Edisi* (Vol. 7).
- [16] Masitoh, M. R., & Wibowo, H. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/08/172007426/ini-3-e-commerce-yang-paling->
- [17] Masnun, S., & Syabus, H. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen*. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- [18] Nur Azizah, M. (2025). *Kepuasan Konsumen Pada Depo Air Biru Ciledug Indah the Effect of Product Quality and Location on Consumer*. 4776–4790.
- [19] Nurhidayat, M. F., Komara, E., Rofianto, W., & Rimadias, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kemudahan, Promosi, Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Terhadap E-Commerce Shopee. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(2), 595–608. <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i2.635>
- [20] Pitoi, C. D., Tampi, J. R. ., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2(1), 2021.
- [21] Rafikasari, T. (n.d.). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sirkah Purbantara Utama Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*. [https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/eprint/1084/3/3.BAB II.pdf](https://eprints.iainu-kebumen.ac.id/eprint/1084/3/3.BAB%II.pdf)
- [22] Ratag, K. F., Lucky O. H. Dotulong, & Genita G. Lumintang. (2023). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Pada Anggota Kepolisian Di Satuan Reserse Kriminal Polresta Samarinda. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1293–1304. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50699>
- [23] Razak, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 7(2).
- [24] Suryani, M., Adawiyah, N., & Syahputri, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1, 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- [25] Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- [26] Wardianti, S. I., & Hidayah, R. T. (2023). The Influence of Visual Presentations and Online Reviews on Hotel Booking Intention on the Tiket.Com Application (Case Study: Tiket.Com Application Users). *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 425–446. <https://doi.org/10.53639/ijssr.v4i3.195>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12668>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- [27] Whila, A., & Munawaroh, R. S. (2023). Analisis Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Sarang Burung Walet Di Kecamatan Pelaihari Kabupaten Tanah Laut. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 393–402. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v16i2.453>
- [28] Zaki Maulana, A., & Made Sukresna, I. (2022). Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan word of mouth terhadap minat beli ulang konsumen (studi: pada pelanggan produk roti que bread di kota bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>