



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6977-6986

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Interpretasi Harga dalam Retur Penjualan dan Kepuasan Pelanggan Toko MWO di Shopee

Sabrina Rahma Mutiarafani¹, Shobikin², Nindya Kartika Kusmayati³, Diah Ayu Sanggarwati⁴

^{1,2,3,4}STIE Mahardhika Surabaya

¹sabrinamutiarafani@gmail.com, ²shobikin@stiemahardhika.ac.id, ³nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id,

⁴diah.avusanggarwati@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas produk dan persepsi harga dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta mengurangi retur penjualan wallpaper di marketplace Shopee. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, admin marketplace, dan customer service. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, terutama dalam aspek kesesuaian warna, daya rekat, dan ketahanan bahan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menurunkan tingkat retur. Persepsi harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat produk juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Retur umumnya disebabkan oleh ketidaksesuaian deskripsi produk, cacat fisik, serta ekspektasi pelanggan yang tidak terpenuhi. Penjual dengan respon cepat dan pelayanan yang ramah mampu mempertahankan kepercayaan konsumen meskipun terjadi retur. Selain itu, strategi harga yang kompetitif dan informasi produk yang jelas menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja positif. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang konsisten, harga yang sesuai, dan pelayanan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mengurangi risiko retur. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan peningkatan kinerja penjualan di e-commerce Shopee.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Retur Penjualan, Marketplace Shopee

1. Latar Belakang

Perkembangan e-commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya dengan munculnya marketplace seperti Shopee yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efektivitas transaksi. Di era digital ini, kepuasan pelanggan sangat bergantung pada ekspektasi harga dan kualitas produk, sehingga ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan menjadi penyebab utama pengembalian barang [1]. Produk dekorasi rumah, termasuk wallpaper, menjadi salah satu kategori dengan tingkat retur tinggi karena masalah warna, ukuran, dan kualitas bahan [2]. Tingginya retur dapat mengganggu pengalaman konsumen sekaligus membebani penjual dalam menjaga reputasi [3]. Dalam jangka panjang, kondisi ini berdampak pada kepercayaan pelanggan dan kinerja penjualan di platform e-commerce. Oleh karena itu, memahami faktor yang mendorong kepuasan sekaligus retur menjadi krusial dalam strategi pemasaran digital.

Kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, layanan pelanggan, dan promosi merupakan variabel dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Komara & Sulisty Herlambang [4] menegaskan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meski promosi tidak selalu menunjukkan dampak serupa. Hermawan [5] juga menemukan bahwa kualitas produk, layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna smartphone Samsung, dengan kontribusi sebesar 84,1%. Selain itu, Nadya Rizki Mirella et al. [6] menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk mampu meningkatkan kepuasan dan minat beli. Penelitian terdahulu juga menekankan pentingnya faktor non-produk seperti citra merek dan promosi untuk memperkuat kepuasan konsumen [7]. Temuan-temuan ini memperkuat bahwa faktor multidimensional memengaruhi kepuasan dalam pasar digital.

Penelitian terkait Shopee menunjukkan hasil serupa dengan menekankan pentingnya variabel harga, layanan, dan kualitas produk. Cesariana et al. [8] menemukan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan serta loyalitas, di mana kepuasan menjadi mediator penting. Raditya Aldrin & Widiyanesti

[9]mengungkap bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen Shopee. Meilani & Saputro [10] juga menekankan bahwa pengalaman pelanggan berkontribusi positif pada loyalitas pengguna Shopee. Sementara itu, Suryati & Santo Hegiarto [11] menilai layanan Shopee cukup memuaskan meski ada kelemahan pada respons layanan pelanggan. Kemalasari & Widayarsi [12] menambahkan bahwa online customer review menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian produk Jiniso di Shopee.

Selain itu, studi literatur lain juga memperluas perspektif dengan memasukkan faktor seperti citra merek, lokasi, dan kepercayaan. Rahmawati et al. [13] menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi menjadi faktor signifikan yang mendorong keputusan pembelian, sementara lokasi dan kepercayaan berperan sebagai faktor tambahan. Penelitian Setiani Prastiwi & Rizal Rivai [7] menegaskan bahwa citra merek tidak selalu berpengaruh signifikan pada kepuasan maupun loyalitas pelanggan sepeda motor Honda. Namun, faktor harga dan kualitas produk tetap konsisten berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menegaskan bahwa penelitian di berbagai sektor menunjukkan hasil yang relatif konsisten terkait peran kualitas produk dan persepsi harga. Kajian tersebut membangun dasar kuat bagi penelitian ini dalam memahami perilaku konsumen di Shopee.

Kebaruan ilmiah penelitian ini terletak pada fokus khusus terhadap kategori produk wallpaper di marketplace Shopee, yang selama ini belum banyak diteliti. Dengan tingkat pengembalian lebih dari 20%, wallpaper menjadi contoh produk yang mencerminkan masalah ketidaksesuaian ekspektasi konsumen. Kajian ini tidak hanya menganalisis kualitas produk dan persepsi harga, tetapi juga menghubungkannya dengan kepuasan pelanggan di kategori produk spesifik. Penelitian sebelumnya umumnya bersifat umum pada kategori smartphone, kopi, atau layanan digital, sedangkan riset ini menekankan pada dekorasi rumah. Dengan demikian, artikel ini menawarkan perspektif baru dalam memahami dinamika retur produk di Shopee. Fokus ini diharapkan memberikan kontribusi pada literatur pemasaran digital dan e-commerce.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas produk dan persepsi harga berkontribusi dalam mengurangi retur penjualan wallpaper di Shopee. Retur yang tinggi dapat menjadi indikator adanya masalah serius dalam persepsi kualitas, yang pada akhirnya menurunkan kepuasan pelanggan. Ketidaksesuaian warna, ukuran, dan bahan sering kali memperburuk pengalaman belanja pelanggan [14]. Selain itu, persepsi harga yang tidak sesuai dengan nilai produk dapat mengurangi loyalitas konsumen [15]. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menjawab hipotesis bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pengurangan retur dan peningkatan kepuasan. Hipotesis ini penting untuk menguji konsistensi temuan sebelumnya dalam konteks produk dekorasi rumah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta pengurangan retur penjualan wallpaper di Shopee. Penelitian ini berusaha memberikan jawaban empiris atas hipotesis yang diajukan dengan menggunakan data lapangan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang lebih tepat dalam mengelola kepuasan konsumen pada kategori produk spesifik. Fokus pada wallpaper sebagai produk dengan tingkat pengembalian tinggi memberikan nilai tambah akademis. Penelitian ini juga diharapkan memberi rekomendasi praktis bagi penjual di Shopee. Pada akhirnya, tujuan kajian ini adalah menemukan keseimbangan optimal antara kualitas produk, persepsi harga, dan strategi retur untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pedagang Shopee menjaga kualitas produk sekaligus menetapkan persepsi harga yang wajar. Kebijakan retur juga perlu disusun secara seimbang agar tidak terlalu permisif ataupun terlalu ketat, karena keduanya dapat berdampak negatif [16]. Strategi pemasaran harus didukung oleh informasi produk yang jelas, kebijakan pengembalian yang transparan, dan layanan pelanggan yang responsif [17]. Dalam jangka pendek, hal ini dapat menurunkan tingkat retur produk wallpaper di Shopee. Dalam jangka panjang, strategi ini memperkuat reputasi penjual sekaligus loyalitas konsumen. Dengan demikian, implikasi praktis penelitian ini memiliki kontribusi nyata bagi pengelolaan bisnis digital.

Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur dengan menambahkan sudut pandang baru tentang kepuasan konsumen dalam konteks produk dekorasi rumah di Shopee. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan variabel utama dalam mengurangi retur dan meningkatkan kepuasan, sekaligus membuka ruang untuk penelitian lebih lanjut. Studi ini juga memberikan bukti empiris bahwa kebijakan pengembalian produk perlu dikaji secara komprehensif untuk menjaga keseimbangan antara kepentingan konsumen dan penjual. Dengan fokus pada kategori wallpaper, penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam literatur e-commerce. Hasilnya dapat menjadi referensi penting bagi akademisi dalam mengembangkan teori

pemasaran digital. Penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha yang ingin meningkatkan daya saing di pasar e-commerce.

2. Metode Penelitian

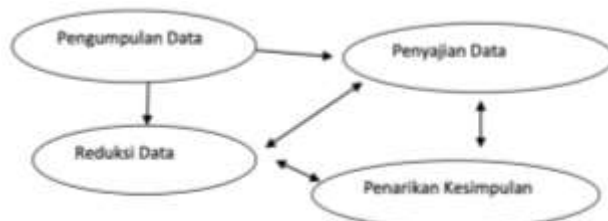
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam bagaimana kualitas produk dan persepsi harga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks retur penjualan produk wallpaper di marketplace Shopee. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap pengalaman subjektif konsumen, dinamika sosial, serta makna yang melekat pada layanan dan produk, yang sering kali tidak dapat dijelaskan secara komprehensif melalui pendekatan kuantitatif. Menurut Moleong (2019) dalam Rita Fiantika et al. [18] penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara holistik melalui bahasa, perilaku, dan tindakan subjek dalam konteks alamiah. Dengan demikian, penelitian ini bersifat deskriptif karena berfokus pada penggambaran fenomena yang terjadi, bukan pada pengujian hipotesis tertentu.

Populasi dalam penelitian ini mencakup pihak-pihak yang terlibat dalam proses retur produk wallpaper di Shopee, seperti konsumen, penjual, serta staf marketplace yang menangani keluhan pelanggan. Sesuai dengan pendapat Amin [19], populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu (1) konsumen yang pernah membeli atau melakukan retur wallpaper, (2) pemilik atau pengelola toko wallpaper di Shopee, serta (3) staf atau operator marketplace yang terlibat dalam penanganan retur. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Jabodetabek dengan jumlah responden sebanyak 15 orang yang terdiri dari 10 konsumen, 3 penjual, dan 2 staf marketplace, sehingga data yang dikumpulkan diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam dan representatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi non-partisipatif. Wawancara mendalam dilaksanakan secara tatap muka maupun daring melalui Zoom dan WhatsApp, dengan durasi 30–60 menit untuk setiap informan. Tujuannya adalah menggali pandangan dan pengalaman informan mengenai kualitas produk, harga, serta proses retur. Menurut Fadhallah [20] wawancara merupakan komunikasi antara pewawancara dan yang diwawancarai dengan tujuan tertentu, yang memungkinkan penggalan informasi lebih luas dan detail. Sementara itu, observasi non-partisipatif dilakukan dengan mengamati interaksi konsumen di kolom ulasan, percakapan di fitur chat toko, serta informasi produk yang ditampilkan di etalase. Observasi ini bertujuan melengkapi data wawancara dengan informasi kontekstual yang tidak terungkap secara verbal.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dan observasi terhadap konsumen, penjual, dan staf Shopee yang sesuai dengan kriteria penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi literatur yang relevan, seperti jurnal ilmiah mengenai kepuasan pelanggan, persepsi harga, serta kualitas produk, laporan kebijakan retur Shopee, dan penelitian terdahulu yang mendukung kerangka teori. Sulung & Muspawi [21] menjelaskan bahwa data primer merupakan informasi utama yang diperoleh langsung dari sumber pertama, sedangkan data sekunder diperoleh melalui pihak ketiga untuk memperkuat analisis data primer. Dengan kombinasi kedua sumber ini, analisis dapat dilakukan secara lebih mendalam dan valid.

Analisis data dilakukan dengan mengikuti model Miles dan Huberman dalam Zulfirman [22] yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi data, informasi dari wawancara dan observasi diseleksi, dikategorikan, dan dikoding secara manual agar tema dan pola dapat diidentifikasi. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel tematik, dan matriks yang memudahkan identifikasi hubungan antarvariabel. Terakhir, kesimpulan awal diverifikasi melalui triangulasi antar-informan, pengecekan ulang dengan responden (member check), serta perbandingan dengan data sekunder. Selain itu, tolak ukur kinerja penelitian ini didasarkan pada indikator kepuasan pelanggan seperti kesesuaian kualitas produk, persepsi harga, serta pengalaman retur, yang diadaptasi dari literatur manajemen pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan valid, konsisten, dan relevan dalam menjelaskan fenomena retur produk di marketplace Shopee. Dengan menerapkan ketiga tahapan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, sistematis, dan relevan dengan fenomena retur penjualan di marketplace Shopee.



Gambar 1. Alur Model Analisis Data Miles dan Huberman

Instrumen penelitian ini menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian, meliputi kualitas produk, persepsi harga, retur penjualan, dan kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas produk, indikator yang digunakan mencakup performa, fitur tambahan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan pelayanan, estetika, serta kualitas yang dipersepsikan. Variabel persepsi harga diukur melalui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara itu, variabel retur penjualan mencakup alasan retur, kemudahan proses retur, serta frekuensi retur. Terakhir, kepuasan pelanggan diukur melalui pemenuhan harapan, pengalaman belanja positif, nilai untuk membeli ulang atau loyalitas, serta persepsi terhadap layanan retur. Setiap indikator dijabarkan ke dalam beberapa pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada konsumen, penjual, maupun staf marketplace, sehingga instrumen ini mampu menggali pengalaman, pandangan, dan persepsi informan secara mendalam terkait fenomena retur penjualan wallpaper di Shopee.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian

Tabel 1. Jenis produk wallpaper yang dijual oleh Perusahaan

No	Jenis Wallpaper	Ukuran
1	Wallpaper Stiker PVC	1 M x 45 CM
		4 M x 45 CM
		8 M x 45 CM
		Ukuran Lainnya (Custom)
2	Wallpaper Stiker Glossy	1 M x 60 CM
		3 M x 60 CM
		Ukuran Lainnya (Custom)
3	Wallpaper Stiker Dapur	1 M x 45 CM
4	Wallpaper Stiker Kompor	1 M x 50 CM
5	Wallpaper Stiker Kulkas	60 CM x 120 CM
		60 CM x 150 CM
6	Wallpaper Stiker Kaca	1 M x 45 CM

Tabel 2. Data Perbandingan Penjualan dengan Retur Tahun 2025

Bulan	Jumlah Penjualan	Jumlah Retur	Presentase Retur
Januari	Rp 512.900.730	Rp 2.954.453	0,57%
Februari	Rp 603.872.030	Rp 2.853.632	0,47%
Maret	Rp 989.665.550	Rp 4.942.826	0,5%
April	Rp 637.173.550	Rp 1.465.214	0,23%
Mei	Rp 429.363.260	Rp 882.281	0,2%
Total	Rp 3.172.975.120	Rp 14.202.382	1,98%

Sebagai bagian dari pemahaman mendalam terhadap produk yang ditawarkan, peneliti melakukan observasi terhadap deskripsi produk yang dicantumkan oleh perusahaan. Berikut ini disajikan deskripsi mengenai wallpaper yang dijual melalui marketplace Shopee.



Gambar 2. Deskripsi Produk Wallpaper

Sumber : Marketplace Shopee Toko Penjual Wallpaper

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara dengan sejumlah informan yang dipilih berdasarkan keterkaitan langsung mereka terhadap topik penelitian. Adapun informan terdiri dari 4 informan kunci, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian wallpaper melalui platform Shopee, serta 2 informan pendukung yang terdiri dari admin marketplace yang menangani complain dan retur, juga customer service marketplace Shopee. Para informan ini memberikan informasi yang mendalam terkait persepsi terhadap kualitas produk, harga, pengalaman retur, serta tingkat kepuasan setelah pembelian. Berikut ini disajikan identitas umum informan yang telah melakukan wawancara dengan peneliti:

Tabel 3. Identitas Umum informan

No	Jenis Informan	Data Informan	Lokasi Wawancara
1	Informan Kunci	Nama : Lia Usia : 23 Pekerjaan : Admin Gudang Pernah Melakukan Retur : Ya Tanggal Wawancara : 3 Juni 2025	Tempat Tinggal Informan
2	Informan Kunci	Nama : Nadia Usia : 28 Pekerjaan : Guru Pernah Melakukan Retur : Tidak Tanggal Wawancara : 29 Mei 2025	Online (Via WhatsApp)
3	Informan Kunci	Nama : Citra Usia : 22 Pekerjaan : Guru dan Wirausaha Pernah Melakukan Retur : Tidak Tanggal Wawancara : 5 Juni 2025	Online (Via Shopee)
4	Informan Kunci	Nama : Feli Usia : 23 Pekerjaan : Mahasiswa Pernah Melakukan Retur : Ya Tanggal Wawancara : 31 Mei 2025	Tempat Tinggal Informan
5	Informan Pendukung	Nama : Fatin Najiyah Usia : 22 Pekerjaan : Admin Marketplace Tanggal Wawancara : 31 Mei 2025	Kantor Perusahaan Penjual Wallpaper
6	Informan Pendukung	Nama : Celine Usia : - Pekerjaan : CS Shopee Tanggal Wawancara : 6 Juni 2025	Online (Via Shopee)

Tabel 4. Hasil Kategorisasi Reduksi Data

Informan	Tema/Indikator Utama	Cuplikan Pernyataan	Interpretasi / Reduksi
Konsumen 1	Kesesuaian Produk	Warna wallpaper yang saya terima berbeda dengan foto di Shopee.	Produk tidak sesuai deskripsi, memicu ketidakpuasan
Konsumen 2	Daya Tahan Produk	Bahannya tipis, gampang robek saat dipasang.	Kualitas bahan rendah, mudah rusak
Konsumen 3	Harga Psikologis	Saya lebih tertarik beli kalau ada diskon dan voucher.	Promo memengaruhi keputusan pembelian
Konsumen 4	Persepsi Harga - Kualitas	Menurut saya harga sesuai dengan kualitas produk.	Harga dianggap adil sesuai manfaat
Konsumen 2	Prosedur Retur	Saya pernah retur, tapi agak ribet karena ongkirnya harus ditanggung pembeli.	Retur terkendala biaya ongkir
Konsumen 3	Retur Karena Cacat	Produk yang saya terima robek, jadi saya ajukan retur.	Retur dipicu cacat fisik produk
Admin Marketplace	Tingkat Retur Produk	Retur banyak terjadi di kategori wallpaper, terutama warna dan ukuran.	Tingkat retur tinggi pada kategori wallpaper
Customer Service	Layanan Pelanggan	Kalau CS cepat tanggap, pembeli biasanya kasih bintang 5.	Kepuasan sangat dipengaruhi kecepatan pelayanan

Kualitas Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, persepsi konsumen terhadap kualitas produk wallpaper di Shopee bervariasi. Nadia menilai bahwa warna dan ukuran wallpaper sesuai deskripsi, bahkan ia menemukan keunggulan tambahan pada wallpaper berbahan vinyl yang tampak mewah, tahan air, dan mudah dibersihkan. Namun, untuk wallpaper berbahan lemari ia menilai daya rekatnya sangat tipis dan mudah lepas. Citra memiliki pengalaman berbeda, meski warna dan tampilan wallpaper sesuai gambar, ia merasa ukuran tidak selalu akurat dan ketahanan produk kurang baik karena beberapa wallpaper cepat mengelupas. Hal serupa diungkapkan Lia, yang mengeluhkan daya rekat wallpaper lemah sehingga harus menambahkan lem tambahan. Sementara itu, Feli merasa bahan wallpaper yang ia beli tidak sesuai ekspektasi karena terlalu tipis, meski tetap mengapresiasi desain dan kemudahan pembersihannya. Dari temuan ini terlihat pola konsisten bahwa meskipun aspek estetika wallpaper cukup memuaskan, masalah utama terletak pada daya rekat dan ketahanan.

Di sisi lain, informan pendukung memberikan penjelasan terkait sumber masalah tersebut. Fatin, selaku admin marketplace, menjelaskan bahwa keluhan daya rekat sering muncul karena permukaan dinding yang tidak sesuai standar pemasangan, misalnya lembab, berdebu, atau berbahan kayu/triplek. Ia menegaskan bahwa jika permukaan bersih, rata, dan kering, wallpaper stiker bisa bertahan hingga tahunan. Fatin juga memaparkan perbedaan bahan, di mana jenis PVC grade A lebih tahan air namun terbatas pada percikan, sedangkan bahan glossy lebih tahan panas dan mudah dibersihkan. Penjual, menurut Fatin, berusaha meminimalisir masalah dengan mencantumkan detail produk, panduan pemasangan, serta melakukan komunikasi intens dengan konsumen, termasuk mengirim foto produk asli sebelum pembelian. Penjelasan ini memperkuat bahwa faktor eksternal seperti kondisi permukaan dan pemasangan turut menentukan kepuasan konsumen selain kualitas bawaan produk itu sendiri.

Lebih lanjut, pengalaman konsumen dalam proses retur juga menjadi sorotan penting. Lia mengaku sempat menerima produk rusak saat pemasangan, tetapi penjual merespons dalam waktu kurang dari satu jam dengan solusi penggantian produk. Feli juga sempat kecewa karena warna produk berbeda, namun retur berjalan lancar dan penjual cepat tanggap, sehingga ia tetap berencana membeli ulang. Sebaliknya, Nadia dan Citra, yang belum pernah melakukan retur, merasa puas karena penjual selalu ramah, cepat merespons pertanyaan, dan mengemas produk dengan baik. Menurut Fatin, kebijakan retur dilihat kasus per kasus, misalnya salah kirim berhak diganti, sedangkan klaim tidak sesuai deskripsi diperiksa ulang dengan Shopee. Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, khususnya kecepatan dan ketepatan respon penjual, mampu membentuk persepsi positif meskipun ada kelemahan produk. Fenomena ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa kualitas produk harus dilihat dari konsistensi dan kesesuaiannya, serta penelitian Mirella et al. [6] yang menemukan kualitas produk sebagai faktor dominan dalam kepuasan pelanggan e-commerce. Dengan demikian, perbaikan kualitas sekaligus layanan responsif menjadi kunci untuk menekan angka retur di Shopee.

Persepsi Harga

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, para informan kunci memiliki persepsi yang relatif serupa terkait kesesuaian harga wallpaper dengan kualitas yang diterima. Nadia menilai harga produk masih sebanding dengan kualitasnya, terutama karena banyaknya pembeli dan ulasan positif yang menjadi pertimbangannya sebelum membeli. Pandangan ini sejalan dengan Citra yang juga menilai harga cukup seimbang dengan kualitas, meski ia

selalu membandingkan harga dan rating antar toko untuk memastikan pilihan terbaik. Hal senada disampaikan oleh Lia, yang menganggap harga wallpaper cukup sesuai dengan anggaran meski ia sempat kecewa karena produk mudah mengelupas saat pemasangan. Bagi Lia, harga yang ia bayarkan masih memberikan kualitas yang layak. Sementara itu, Feli menilai harga wallpaper di Shopee relatif murah dan wajar jika bahan terasa tipis, karena sesuai dengan ekspektasinya terhadap harga yang dibayarkan. Dari sisi konsumen, persepsi harga lebih banyak dipandang dalam kaitannya dengan nilai dan manfaat yang diterima dibandingkan hanya angka nominal.

Dari pihak penjual, wawancara dengan informan pendukung memberikan perspektif tambahan terkait strategi penetapan harga. Fatin, admin marketplace, menjelaskan bahwa harga ditetapkan mengikuti standar pasaran Shopee, tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, sehingga tetap menarik minat pembeli tanpa menurunkan kualitas produk. Ia juga menambahkan bahwa toko menyediakan voucher gratis ongkir sebagai daya tarik tambahan, meski dengan batasan minimum belanja. Fatin menekankan pentingnya menjaga keseimbangan harga dan kualitas agar konsumen merasa puas, sehingga tidak hanya membeli sekali tetapi berpotensi melakukan pembelian ulang. Celine, sebagai informan pendukung lainnya, menambahkan bahwa harga harus disesuaikan dengan kualitas produk serta deskripsi yang akurat, karena ketidaksesuaian dapat memicu keluhan atau retur. Penjual pun berupaya menjaga kualitas dengan pengecekan produk sebelum dikirim, sehingga harga yang ditawarkan benar-benar mencerminkan nilai produk.

Secara keseluruhan, temuan lapangan menunjukkan bahwa konsumen menilai harga wallpaper di Shopee relatif lebih terjangkau dibandingkan toko offline, namun tetap kritis terhadap kesesuaian harga dan kualitas. Harga murah tanpa kualitas yang memadai justru berpotensi menimbulkan kekecewaan. Hal ini sejalan dengan teori Zeithaml (1988) yang menyebutkan bahwa persepsi harga tidak hanya dipengaruhi nominal, tetapi juga nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, penelitian Wicaksono Wawi [23] menemukan bahwa konsumen e-commerce sangat sensitif terhadap promosi dan diskon, yang memperkuat pentingnya strategi harga yang kompetitif sekaligus menjaga kualitas. Dengan demikian, strategi harga yang efektif di Shopee bukan hanya memberikan harga rendah, melainkan menyeimbangkannya dengan kualitas produk serta layanan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

Retur Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, informan kunci memiliki pengalaman berbeda terkait retur wallpaper di Shopee. Lia mengungkapkan alasan retur karena produk rusak di bagian tengah dan proses pengembalian dana memerlukan beberapa hari, meski panduan di aplikasi jelas. Feli melakukan retur karena warna tidak sesuai dan mendapatkan bantuan ramah dari penjual dalam prosedur retur. Sebaliknya, Citra memilih tidak melakukan retur karena prosedurnya dianggap merepotkan dan memakan waktu. Dari sisi penjual, Fatin menjelaskan alur retur yang terstruktur, termasuk persetujuan penjual dan validasi kondisi barang sebelum pengembalian dana. Sementara itu, Celine dari customer service Shopee menambahkan kemudahan melalui program “Garansi Bebas Pengembalian” dan panduan pengemasan serta informasi produk yang lengkap untuk meminimalkan retur.

Temuan ini menunjukkan bahwa alasan utama retur adalah ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, cacat, atau perbedaan ukuran, sementara sebagian konsumen mengeluhkan biaya ongkir. Hal ini sejalan dengan teori Kotler (2009) yang menyebutkan kemudahan layanan purna jual berpengaruh pada kepuasan konsumen, serta penelitian [24] yang menegaskan prosedur retur yang rumit dapat menurunkan kepuasan pelanggan dalam belanja online.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa efektivitas prosedur retur di Shopee bergantung pada kemudahan proses, respons penjual, dan dukungan platform. Perbaikan kontrol kualitas produk serta penyederhanaan prosedur retur dinilai penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas, sehingga pengalaman belanja lebih memuaskan dan risiko kekecewaan dapat diminimalkan.

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, sebagian besar informan kunci menunjukkan kepuasan terhadap pembelian wallpaper di Shopee. Nadia menilai pengalaman belanja memuaskan karena produk sesuai deskripsi, harga terjangkau, dan pengiriman cepat. Citra juga menyebutkan meskipun ada kekurangan minor, secara umum belanja online cukup memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi harga, tetapi juga kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka.

Informan lain, Lia dan Feli, meskipun pernah melakukan retur, tetap merasa puas karena proses pengembalian produk terbantu dan penjual tanggap menangani keluhan. Lia mengapresiasi proses retur yang adil meskipun memakan waktu, sementara Feli menambahkan bahwa penjual bahkan memberikan kompensasi tambahan sebagai bentuk layanan yang baik. Temuan ini menegaskan pentingnya pelayanan purna jual dalam membangun kepuasan

konsumen, sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan kepuasan muncul saat kinerja produk dan layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dari sisi penjual, informan pendukung seperti Fatin menekankan upaya maksimal dalam mendengarkan keluhan dan memberikan solusi agar pelanggan merasa puas dan mau kembali berbelanja. Data penelitian menunjukkan variasi tingkat kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan responsivitas penjual. Penelitian-penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di platform e-commerce dipengaruhi oleh kualitas produk dan atribut layanan, termasuk kecepatan respons customer service, serta kemudahan proses retur; kebijakan retur yang rumit cenderung menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan [25]. Dengan demikian, keseimbangan antara kualitas produk dan kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam menjaga kepuasan pelanggan di Shopee.

Pembahasan

Analisis Kualitas Produk dalam Mengurangi Retur Penjualan dan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan wawancara mendalam dan observasi, kualitas produk wallpaper di Shopee dinilai konsumen tidak hanya dari bahan fisik, tetapi juga dari kesesuaian antara deskripsi, foto, dan ekspektasi awal. Sebagian informan melakukan retur karena produk tidak sesuai harapan, seperti warna berbeda dari pesanan, sementara yang sesuai deskripsi meskipun harganya lebih tinggi tetap memuaskan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman digital dan kepercayaan konsumen sama pentingnya dengan kualitas fisik produk [14].

Konsistensi antara deskripsi dan realitas produk memperkuat kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan retur serta reputasi toko. Visualisasi profesional yang realistis, ulasan pembeli sebelumnya, dan transparansi toko terbukti menjadi faktor penting dalam membangun persepsi kualitas. Ketidaksesuaian informasi tidak hanya mendorong retur, tetapi juga dapat merusak kredibilitas penjual dalam jangka panjang, sehingga menjadi perhatian utama bagi pelaku usaha dalam membangun loyalitas pelanggan di marketplace.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya penjual meningkatkan akurasi deskripsi dan foto produk serta menanggapi keluhan pembeli secara aktif. Marketplace seperti Shopee juga diharapkan lebih proaktif memberikan edukasi terkait standar kualitas visual dan deskripsi produk. Dengan pendekatan ini, pengurangan retur tidak hanya menjadi tanggung jawab pembeli atau sistem logistik, tetapi bagian dari strategi pengelolaan pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Analisis Persepsi Harga terhadap Kualitas Produk

Hasil wawancara menunjukkan bahwa persepsi harga wallpaper di Shopee tidak hanya dilihat dari nominal yang dibayarkan, tetapi juga dari nilai manfaat yang dirasakan konsumen. Beberapa informan menyatakan bahwa meskipun harga lebih tinggi dibanding produk sejenis, mereka tetap puas karena kualitas dan pelayanan yang memadai, sehingga persepsi harga dipengaruhi oleh pengalaman subjektif konsumen terhadap transaksi yang dilakukan.

Penilaian konsumen terhadap harga juga dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman belanja di platform, termasuk kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, dan responsivitas penjual dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan. Konsumen cenderung menoleransi kekurangan minor pada produk karena pelayanan yang baik dapat meredakan ketidakpuasan, sehingga harga dipersepsi secara holistik dalam konteks nilai total yang diterima.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong yang menyebutkan bahwa persepsi harga terdiri atas keterjangkauan, kesesuaian produk dengan kualitas, daya saing harga, dan kecocokan harga dengan manfaat [26]. Strategi harga yang efektif di marketplace seperti Shopee harus diiringi dengan peningkatan kualitas layanan, transparansi informasi produk, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan sekaligus mengurangi kemungkinan retur.

Analisis Retur sebagai Cerminan Ketidakpuasan

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa retur penjualan wallpaper di Shopee tidak hanya disebabkan oleh cacat produk, tetapi juga oleh kurangnya komunikasi dan kejelasan informasi di etalase toko online. Beberapa pelanggan merasa proses retur menyulitkan, dan tidak semua penjual memiliki SOP pelayanan keluhan yang baik. Admin marketplace menekankan bahwa edukasi pelanggan dan kecepatan respon penjual menjadi faktor penting dalam menentukan apakah retur dilakukan atau tidak.

Temuan ini menegaskan bahwa retur sering kali mencerminkan kegagalan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari sisi produk maupun layanan. Kurangnya transparansi, keterlambatan komunikasi, atau ketidakpahaman sistem oleh pembeli dapat memicu retur, meskipun produk secara fisik tidak bermasalah.

Implikasinya, penjual perlu meningkatkan penyajian informasi di etalase, menerapkan SOP pelayanan keluhan yang responsif, dan membimbing pelanggan dalam proses retur. Shopee juga dapat memperkuat peran edukatifnya dengan menyediakan panduan retur yang lebih interaktif dan mudah dipahami. Dengan langkah ini, tingkat retur dapat ditekan sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap ekosistem e-commerce.

Keterkaitan Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Retur dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk wallpaper di Shopee sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan retur maupun menilai kepuasan, dengan indikator utama seperti ketepatan warna, daya rekat, ketahanan bahan, dan kesesuaian deskripsi produk. Ketika konsumen menemukan ketidaksesuaian, misalnya bahan terlalu tipis atau warna tidak sesuai, mereka lebih cenderung mengajukan retur. Namun, adanya respons cepat, bimbingan prosedur yang jelas dari penjual, serta informasi produk yang lengkap dapat mengurangi ketidakpuasan dan menurunkan potensi pengembalian barang, sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap toko.

Selain kualitas, persepsi harga juga memegang peranan penting dalam membentuk sikap konsumen. Temuan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa harga produk wallpaper yang dibeli sebanding dengan kualitas yang diterima. Bahkan ketika terdapat kekurangan minor pada produk, selama harga dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan, konsumen tetap merasa puas. Konsumen juga aktif membandingkan harga, membaca ulasan, dan mengecek rating toko sebelum membeli, sehingga persepsi harga yang positif dapat meningkatkan toleransi terhadap ketidaksempurnaan produk dan mendorong loyalitas pelanggan.

Kombinasi kualitas produk yang konsisten dan persepsi harga yang wajar berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, menurunkan angka retur, dan meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Pelayanan yang responsif dan transparansi informasi produk semakin memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi. Secara keseluruhan, strategi menjaga kualitas dan harga yang seimbang tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendukung performa penjualan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kesesuaian antara deskripsi dan foto, serta transparansi informasi sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan retur, sedangkan persepsi harga yang wajar meningkatkan toleransi konsumen terhadap kekurangan produk serta mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar penjual di Shopee meningkatkan kejelasan informasi, menggunakan foto asli, menerapkan SOP retur yang jelas, dan menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas. Peneliti selanjutnya dapat memperluas kategori produk dan menggunakan metode campuran untuk memperoleh data yang lebih komprehensif. Sementara itu, konsumen dianjurkan membaca deskripsi dan ulasan produk secara menyeluruh serta memberikan ulasan yang jujur agar seluruh pihak dapat berkontribusi pada ekosistem marketplace yang lebih transparan, responsif, dan berkualitas.

Referensi

- [1] P. Akanbi Ayobami and Olugbenga Obafemi Olumuyiwa, "Impact of Customer Loyalty on Organizational Performance in Some Selected Publishing Companies in South-Western Nigeria," *British Journal of Management and Marketing Studies*, vol. 7, no. 1, pp. 119–133, Feb. 2024, doi: 10.52589/bjmms-ovpw9yv5.
- [2] A. Bunga Pertiwi, H. Ali, F. Dwikotjo, and S. Sumantyo, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee," vol. 1, no. 2, 2022, doi: 10.38035/jim.v1i2.
- [3] Siregar and D. Rizky Amalia, "Pengaruh Flash Sale Dan Retur Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee," *Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara*, 2024, Accessed: Apr. 17, 2025. [Online]. Available: <http://repository.uisu.ac.id/handle/123456789/3507>
- [4] E. Komara and A. Sulisty Herlambang, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 2021, doi: <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>.
- [5] Y. Hermawan, D. Maylani, and M. Mulyana, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 9, no. 3, pp. 641–652, Dec. 2021, doi: 10.37641/jimkes.v9i3.1256.

- [6] N. Nadya Rizki Mirella, R. Nurlela, H. Erviana, and M. Herman Farrel, "Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran)," Feb. 2022.
- [7] E. Setiani Prastiwi and A. Rizal Rivai, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan," *SEIKO : Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, pp. 2022–244, 2022, doi: 10.37531/sejaman.v5i1.1556.
- [8] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, Feb. 2022.
- [9] F. Raditya Aldrin and S. Widiyanesti, "Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee," 2023.
- [10] S. Meilani and A. H. Saputro, "Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Bandung)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 11, no. 1, pp. 16–31, Feb. 2025, doi: 10.35870/jemsi.v11i1.3466.
- [11] Suryati and A. Santo Hagiarto, "Analisis Pengalaman Pengguna Shopee Atas Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Elektronik Terhadap Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Digital," vol. 7, pp. 4246–4251, 2023, [Online]. Available: <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- [12] P. Kemalasari and Suzy Widyasari, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Social Media Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian," *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, vol. 32, no. 2, pp. 133–145, Jul. 2024, doi: 10.32477/jkb.v32i2.944.
- [13] A. Rahmawati, M. Qibliyah, D. C. Rahmawati, and N. kartika Kusmayati, "Korelasi Keputusan Pembelian : Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi UD. Anugra Jaya," vol. 6, Apr. 2024.
- [14] N. Dwi Putri, D. Novitasari, T. Yuwono, and M. Asbari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," Feb. 2021, Accessed: Apr. 03, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.unipem.ac.id/index.php/joce-ip/article/view/226>
- [15] M. Iqbal, A. Tanveer, H. B. Ul Haq, M. D. Baig, and A. Kosar, "Enhancing customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality and brand trust," *Forum for Economic and Financial Studies*, vol. 1, no. 1, p. 287, Dec. 2023, doi: 10.59400/feefs.v1i1.287.
- [16] G. Khanal, "Evaluating customer satisfaction through the excellence of service delivered by an E-commerce entity," 2023, [Online]. Available: www.commercejournals.com
- [17] A. Natanael and S. Chan, "Analyzing the Effect of the Product, Price Perception, and Promotion on Customer Loyalty to the Product of PT. EBARA Indonesia with Repurchase Intention," Jul. 2021, doi: 10.32996/jbms.
- [18] F. Rita Fiantika, M. Wasil, and S. Jumiyati, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022. [Online]. Available: www.globaleksektifteknologi.co.id
- [19] N. Fadilah Amin, S. Garancang, and K. Abunawas, "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian," *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, vol. 14, Jun. 2023.
- [20] Dr. R. A. Fadhallah, *Wawancara*, 1st ed. UNJ Press, 2021. Accessed: May 23, 2025. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=rN4fEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- [21] U. Sulung and M. Muspawi, "Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier," vol. 5, Sep. 2024.
- [22] R. Zulfirman, "Implementasi Metode Outdoor Learning Dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Di Man 1 Medan," *Pendidikan dan Pengajaran* |, vol. 3, 2022, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.30596%2Fjppp.v3i2.11758>
- [23] P. Wicaksono Wawi, "Pengaruh Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)," 2020.
- [24] N. N. Aisya and D. Urumsah, "Determinan intensi retur pembelian e-commerce di Indonesia: model konseptual," vol. 3, pp. 1–12, 2021, doi: 10.20885/ncaf.vol3.art1.
- [25] M. B. Gulfranz, M. Sufyan, M. Mustak, J. Salminen, and D. K. Srivastava, "Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 68, Sep. 2022, doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103000.
- [26] Jennifer and N. Buntu Lailita, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>