

**PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE** (*The Effect of Free Shipping and Customer Experience Promos on Customer Satisfaction with Shopee Application Users*)

**Rinanda Hamida Lubis**

[1910631020254@student.unsika.ac.id](mailto:1910631020254@student.unsika.ac.id)

Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

**Zein Ramadhan**

[1910631020278@student.unsika.ac.id](mailto:1910631020278@student.unsika.ac.id)

Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

**Abdul Yusuf**

[abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id](mailto:abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id)

Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

**Info Jurnal**

**Sejarah Artikel:**

Diterima

08 – 12 – 2021

Disetujui

27 – 12 – 2021

Dipublikasikan

30 – 12 - 2021

**Keywords:**

*Free Shipping; Customer Experience; Customer Satisfaction.*

**Klasifikasi JEL:**

M31; M39

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of free shipping promos and customer experience on customer satisfaction. The population in this study are customers who shop online through the Shopee application. The technique used in sampling is non-probability sampling with purposive sampling method. The sample in this study amounted to 100 respondents. Data collection was obtained from distributing questionnaires and literature studies. The data analysis method used in this research is multiple linear regression. The results showed that the free shipping promo and customer experience had a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the results of the coefficient of determination test, the R Square value of the customer experience variable is 0.384 or 38.4%, meaning that the customer experience variable has the most dominant influence on customer satisfaction.*

**I. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi memberikan perubahan terhadap kemudahan dalam berinteraksi. Salah satunya memberikan kemudahan pelaku bisnis dalam melakukan perdagangan secara *online*. Salah satu dampak yang terlihat dari perkembangan teknologi informasi, yaitu munculnya

berbagai macam situs *e-commerce*. Menurut Laudon & Traver (2017) *e-commerce* menghasilkan ribuan pekerjaan baru disemua bidang mulai dari pemasaran hingga manajemen, studi kewirausahaan, dan sistem informasi. *E-commerce* merupakan layanan yang menghubungkan antara penjual dan pembeli melalui sistem elektronik, dimana *e-commerce* menjadi penunjang perkembangan bisnis. Dengan adanya *e-commerce* pelaku bisnis dapat dengan mudah menjajahkan dagangannya melalui digital hanya dengan bermodalkan minim untuk akses internet sehingga transaksi bisnis dapat dilakukan dengan cepat dan mudah meski cangkupan jarak yang terbilang luas.

Dikutip dari situs resmi kompas.com (2020) kegiatan belanja online 2020 meningkat drastis dibandingkan dengan tahun 2019. Traffic share sebesar 57% menunjukkan bahwa masyarakat melakukan kegiatan pembelian secara *online*. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, yaitu adanya promo yang ditawarkan perusahaan *e-commerce* dan dengan adanya pandemi Covid-19 sehingga masyarakat dituntut untuk melakukan transaksi melalui digital guna menghindari keramaian.

Salah satu situs *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee hadir di Indonesia sejak 2015 lalu dengan model bisnis C2C (*Consumer to Consumer*). Menurut Purwaningtias et al., (2020) C2C merupakan salah satu bagian dari model *e-commerce*. Dalam hal ini, *customer* menjual secara langsung pada *customer* yang lain, atau dapat dapat juga dikatakan sebagai transaksi jual beli antar *customer*. Shopee menjadi situs *e-commerce* pertama dengan model bisnis tersebut. Shopee menjual berbagai jenis produk, mulai dari perlengkapan rumah tangga, elektronik, produk kecantikan, buku, alat kesehatan dan masih banyak lagi. Produk yang ditawarkan Shopee sangat beragam dengan harga yang kompetitif. Keunggulan lain dari shopee adalah situs *e-commerce* ini menyediakan fitur bayar ditempat atau COD (*Cash On Delivery*). Tak hanya itu Shopee juga memiliki program gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Jika konsumen berbelanja sesuai dengan syarat dan ketentuan maka konsumen akan mendapatkan potongan harga ongkir kirim.

Pasalnya banyak situs *e-commerce* yang menerapkan strategi untuk mendatangkan pelanggan. Namun kini kegiatan bisnis tak hanya bertujuan mendatangkan pelanggan, tetapi berubah menjadi kegiatan yang bertujuan memuaskan pelanggan. Menurut Philip Kotler (2002) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan suatu produk atau kinerja yang dirasakan antara layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Ada berbagai faktor penentu kepuasan pelanggan, salah satunya adalah promosi gratis ongkir. Gratis ongkir dapat memuaskan pelanggan karena dengan adanya potongan ongkos kirim pelanggan merasa diringankan oleh biaya pengiriman barang yang mahal. Hal ini membuat konsumen tak lagi ragu untuk berbelanja secara online terlepas dari ongkir yang ditanggung. Mengacu dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maghfiroh (2021) mengenai keterkaitan antara promo gratis ongkir terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang ditemukan bahwa, variabel free ongkir berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan online shop.

Faktor lain yang memicu kepuasan pelanggan, yaitu *customer experience*. *Customer experience* (pengalaman pelanggan) menurut Schmitt dalam Irdiana & Noor Khairullah<sup>2</sup> (2019) yaitu suatu peristiwa yang dirasakan oleh individu yang dapat memberikan kesan yang berarti bagi pelanggan. Kesan yang baik dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, pengalaman yang baik dapat membuat pelanggan puas. Sebaliknya jika pengalaman yang dirasa pelanggan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Menurut Sumarwan (2004) rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek merupakan hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua. Dalam kegiatan bisnis menciptakan pengalaman pelanggan yang baik merupakan strategi yang efektif karena pengalaman yang baik dapat mempererat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat memicu pembelian berulang. Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai keterkaitan antara *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang ditemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Salim & Catherine, 2020). Selain itu, dilakukan penelitian lain oleh Mantala & Firdaus (2016) mengenai pembahasan serupa. Hasil

penelitian mereka ditemukan bahwa *customer experience* berupa *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Berbagai strategi telah dilakukan Shopee dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satunya dengan memberikan promo gratis ongkir dan pelayanan yang memuaskan sehingga dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dihati mereka. Namun berdasarkan data dari situs databoks.katadata (2021) Shopee mengalami penurunan pengunjung sejak kuartal I pada tahun 2021. Shopee menjadi juara bertahan yang berada diperingkat pertama sejak IV 2019 hingga kuartal IV 2020. Berdasarkan pada kunjungan web bulanan Shopee turun sekitar 0,3% dari sebanyak 127,4 juta pada kuartal I menjadi 127,4 juta pada kuartal II 2021. Hal ini menuntun perusahaan untuk melakukan strategi agar tidak kehilangan pelanggan yang yang diduga diakibatkan oleh ketidakpuasan pelanggan. Menurut Kotler (2003) pada Sudaryono (2020) terdapat 4 langkah yang dapat dilakukan perusahaan agar tidak kehilangan pelanggan. *Pertama*, perusahaan perlu menetapkan dan mengukur tingkat bertahannya pelanggan. *Kedua*, perusahaan harus membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab mana yang dapat dikelola. *Ketiga*, perusahaan harus memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan. *Keempat*, perusahaan perlu menghitung biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis merasa tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan”**.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promo gratis ongkir dan *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### Pemasaran

Menurut Lengkey (2014) dalam teori Mukarromah *et al.* ( 2018) mengemukakan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan serta pelaksanaan, menetapkan harga, promosi, pendistribusian gagasan, barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan individu maupun organisasi melalui kegiatan menciptakan nilai tukar. Menurut Kotler dalam Diyagitama *et al.* (2019) pemasaran pada hakikatnya suatu proses pengumpulan informasi mengenai keinginan pelanggan dan memenuhi keinginan serta kebutuhannya sehingga dapat mempererat hubungan dengan pelanggan. Kunci perusahaan mencapai kesejahteraannya, yaitu dari cara pemasarannya, pemasaran menjadi ujung tombak bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya (Wariki *et al.*, 2015). Beberapa bauran pemasaran menurut Sholihin (2019), sebagai berikut: 1) Strategi, 2) Produk, 3) Harga. Pemasaran dikatakan berhasil apabila menerapkan strategi yang tepat. Strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Adapun dari faktor internal yang mendukung strategi pemasaran, yaitu jaringan bisnis dan faktor eksternal, yaitu sumber daya manusia (Hong & Nguyen, 2020). Menurut Porter (1980) dalam Agustia *et al.* (2020), mengatakan bahwa dalam bisnis terdiri dari tiga strategi yang dapat dipilih perusahaan, yaitu : 1) kepemimpinan biaya 2) diferensiasi, 3) strategi fokus.

### E-commerce

Menurut Hartman & Sifonis (2000) mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu mekanisme bisnis secara elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan memanfaatkan internet sebagai media pertukaran barang maupun jasa baik melalui business to business (B-to-B) ataupun business to consumer (B-to-C), sedangkan menurut Indrajit (2016) *e-commerce* merupakan sebuah sarana transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di jagat maya. *E-commerce* sering disebut sebagai *Market-Marking* karena keberadaannya telah membangun pasar dijagat maya sehingga penjual dapat dipertemukan dengan pembeli diberbagai belahan dunia dengan mengakses internet (Rerung, 2018).

Menurut Laudon & Traver (2017) terdapat beberapa jenis e-commerce yang dijabarkan dalam bukunya yang berjudul *“E-commerec 2017 business, technology, society”*, yaitu sebagai berikut: : 1) *Business to Consumer (B2C)*, B2C telah berdiri sejak tahun 1995, jenis e-commerce ini memungkinkan

ditemui pelanggan dimana saja baik pasar konvensional maupun modern karena tujuannya tetap sama, yaitu produsen berusaha menjangkau pelanggan. 2) *Business to Business (B2B)*, jenis e-commerce ini pada dasarnya memfokuskan penjualan dari produsen ke produsen lain. 3) *Customer to Customer (C2C)*. C2C merupakan kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan antar customer dengan memanfaatkan pasar online.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam pemasaran sebab hal ini menjadi penentu keberhasilan penjualan perusahaan (Nguyen, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan konsumen mengenai suatu produk atau jasa saat produk yang mereka gunakan sesuai dengan ekspektasi mereka (Mantala & Firdaus, 2016). Kotler (2005) mengatakan jika pelanggan menyukai produk tersebut setelah mereka menggunakannya mereka akan mengatakan hal yang baik tentang produk tersebut. Tetapi ada juga beberapa orang yang mengatakan hal buruk kepada orang lain mengenai produk yang kita jual. Kepuasan pelanggan menjadi strategi bisnis yang efektif, karena dengan memuaskan pelanggan suatu perusahaan dapat menjadikan pelanggan loyal sehingga pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney dalam Dirgantara (2013) digolongkan menjadi sebagai berikut: 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau kerabat setelah merasakannya.

### **Customer Experience**

Menurut Kranzbühler et al., (2018); Lemon & Verhoef, 2016; Voorhees et al., (2017) dalam Holmlund et al. (2020) mendefinisikan customer experience sebagai bentuk reaksi konsumen terhadap interaksi dengan organisasi baik sebelum, selama, maupun setelah pembelian atau pemakaian...". Menurut Schmitt (1999) dalam Foroudi et al., (2018) turut mendefinisikan customer experience sebagai persepsi melalui motivasi terstimulasi dari konsumen lain yang mengamati suatu acara sehingga memperkaya nilai dari suatu jasa dan produk. Pada dasarnya setiap definisi yang diuraikan di atas memiliki kesamaan, yaitu customer experience merupakan tanggapan konsumen terhadap perusahaan setelah memakai produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

*Customer experience* menjadi sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, adapun beberapa alasan menurut (Atmadjati, 2018), sebagai berikut: 1) Loyalitas, yaitu pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan yang berujung kepada loyalitas 2) Harga premium, yaitu memberikan pengalaman secara emosional akan membuat konsumen rela membayar lebih selama yang didapatkannya memberikan manfaat bagi mereka 3) *Word of Mouth*, yaitu kesenangan akan pengalaman yang menyenangkan memberikan dampak yang cukup besar, yaitu konsumen akan berbagi cerita mengenai pengalamannya menggunakan produk atau jasa tersebut kepada orang lain yang berdampak pada citra perusahaan 4) *Diferensiasi*, yaitu *customer experience* akan berdampak kepada diferensiasi mengenai produk atau jasa tersebut sehingga akan meningkatkan daya saing dengan perusahaan lain 5) *Moments of Truth*, yaitu *customer experience* yang baik akan meningkatkan hubungan yang baik pula antara perusahaan dengan pelanggan.

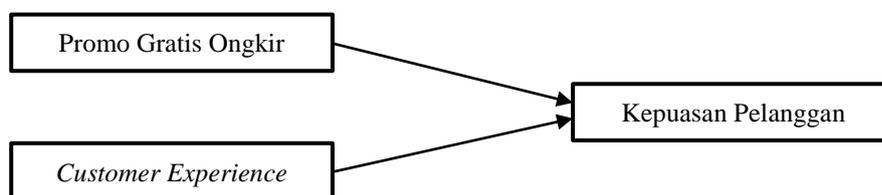
Menurut Schmitt (1999) dalam Dewi & Hasibuan (2016) indikator dari customer experience, meliputi: 1) *Sense* (indra), berkaitan dengan indra yang dimiliki manusia (meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran). 2) *Feel* (rasa), berkaitan dengan perasaan atau emosi jiwa seseorang setelah mengkonsumsi barang atau jasa. 3) *Think* (berfikir), berkaitan dengan pikiran yang muncul dibenak konsumen mengenai pengalaman kognitif dan pemecahan masalah. 4) *Act* (tindakan), berkaitan dengan perilaku nyata konsumen yang didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen. 5) *Relate* (hubungan),

berkaitan dengan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain atau identitas sosial yang belum luas.

**Promo Gratis Ongkir**

Widiana (2010) mengatakan bahwa promosi merupakan bentuk aktivitas bisnis yang bertujuan memperkenalkan barang atau jasa agar konsumen menyukainya dan membelinya. Menurut Tjipto (2008) dalam Maulana & Asra (2019) menyatakan gratis ongkos kirim sebagai bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau meningkatkan jumlah pembelian barang yang akan dibeli oleh konsumen. Promosi salah satu strategi pemasaran yang penting dan harus dilakukan oleh perusahaan demi kelancaran usahanya. Konsumen merasa terbantu dengan adanya promo gratis ongkir sehingga tidak lagi merasa terbebani saat berbelanja online (Istiqomah & Marlana, 2020).

Dikutip dari Burhanuddin (2018), indikator gratis ongkir, yaitu: 1) Free Shipping Quantity (kualitas bebas ongkir), berkaitan dengan kualitas gratis ongkir yang dirasakan pelanggan 2) Threshold-Free Shipping (ambang batas- gratis ongkir), berkaitan dengan syarat dan ketentuan dalam menggunakan gratis ongkir.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

*Sumber: Kajian Empiris dan Teoritis*

**Hipotesis**

H1 : Promo gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Promo gratis ongkir dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini pada dasarnya penelitian dengan desain kausal, sebab desain dari penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sebab dan akibat dari variabel yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Faisal & Mujianto (2017) mengemukakan kuantitatif yakni data yang berbentuk angka atau bilangan. Penelitian ini bersumber dari data primer. Menurut Arikunto (2013) data primer didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan transaksi jual beli dengan menggunakan aplikasi Shopee. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga didapat 100 orang yang akan menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik non probability sampling yang bertujuan untuk menghasilkan sampel yang secara logis dapat mewakili populasi. Dalam teknik ini pemilihan unit sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria yang dijadikan sampel pada penelitian ini, ialah: 1) Berusia minimal 17 tahun, 2) Pengguna aplikasi Shopee, 3) Pernah berbelanja di Shopee.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara *online* melalui “*google fom*” dan studi kepustakaan. Menurut Sugiyono (2015) kuisioner merupakan teknik pengumpulan data

yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### **Uji Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas**

Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total (Y). Bila korelasi di bawah 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono, 2015).

#### **Uji Reabilitas**

Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Crombranch* ( $\alpha$ ) dengan program SPSS. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60. Ghazali dalam (Rohman & H, 2017).

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Pada buku Nuryadi *et al.* (2017) uji normalitas merupakan suatu prosedur yang dilakukan untuk mengetahui apakah data dari perolehan populasi normal atau berada dalam sebaran normal. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai sig atau probabilitas  $>0,05$  dan dikatakan berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0,05$ .

##### **Uji Multikolinearitas**

Kriteria uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Dapat dikatakan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF  $> 10$ . Sebaliknya jika nilai VIF  $< 10$  maka, tidak terdapat multikolinearitas (Basuki & Prawoto, 2016).

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Basuki & Prawoto (2016) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Menurut Ghazali (2001) model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Basuki & Prawoto (2016) persamaan regresi bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Model regresi linear berganda yang digunakan, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Promo Gratis Ongkir

X2 = *Customer Experience*

e = *Standart error*

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Uji Parsial (Uji t)**

Menurut Basuki & Prawoto (2016) uji t digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) apakah memiliki makna atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai t hitung > t tabel maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, apabila t hitung < t tabel maka variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Basuki & Prawoto (2016) uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Apabila nilai F hitung > F tabel maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Jika F hitung < Ftabel maka variabel independen(X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

**Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menguraikan keeratan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) (Basuki & Prawoto, 2016). Uji koefisien determinasi pada dasarnya bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Instrumen**

**Uji Validitas**

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promo Gratis Ongkir (X1)**

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Promo Gratis Ongkir (X1)	X1.1	0,3	0,701	Valid
	X1.2	0,3	0,713	Valid
	X1.3	0,3	0,502	Valid
	X1.4	0,3	0,642	Valid

Sumber: data primer, diolah

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Customer Experience (X2)**

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Customer Experience (X2)	X2.1	0,3	0,759	Valid
	X2.2	0,3	0,652	Valid
	X2.3	0,3	0,801	Valid
	X2.4	0,3	0,845	Valid
	X2.5	0,3	0,812	Valid
	X2.6	0,3	0,728	Valid
	X2.7	0,3	0,719	Valid
	X2.8	0,3	0,685	Valid
	X2.9	0,3	0,844	Valid
	X2.10	0,3	0,738	Valid
	X2.11	0,3	0,699	Valid
	X2.12	0,3	0,773	Valid
	X2.13	0,3	0,685	Valid
	X2.14	0,3	0,736	Valid

Sumber: data primer, diolah

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,3	0,777	Valid
	Y.2	0,3	0,819	Valid
	Y.3	0,3	0,816	Valid
	Y.4	0,3	0,909	Valid
	Y.5	0,3	0,869	Valid
	Y.6	0,3	0,885	Valid

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai korelasi dari setiap item >0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir soal dari variabel promo gratis ongkir (X1), customer experience (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid.

**Uji Reabilitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promo Gratis Ongkir (X1)	0,691	Reliabel
Customer Experience (X2)	0,938	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,919	Reliabel

Sumber: data primer, diolah

Hasil uji reabilitas pada tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel promo gratis ongkir (X1), customer experience (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) lebih besar dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan item reliabel.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,00E+00
	Std. Deviation	1,97218
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,065
	Negative	-0,067
Kolmogorov-Smirnov Z		0,675
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,753

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,753 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

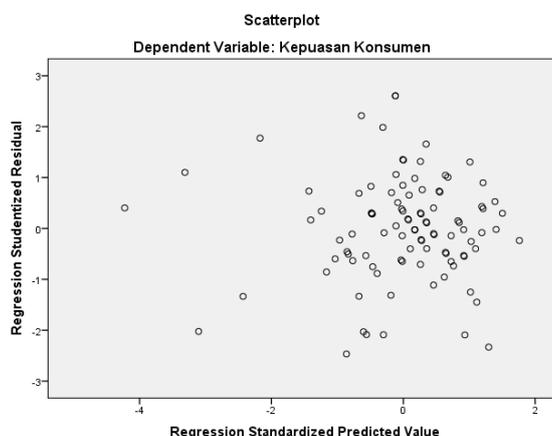
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promo Gratis Ongkir	,627	1,595
	Customer Experience	,627	1,595

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) variabel promo gratis ongkir (X1) dan customer experience (X2) adalah  $1,595 < 10$  maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan pola gambar *scatterplots* diatas, diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik plot menyebar disekitar angka nol dan tidak membentuk suatu pola, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi pengaruh promo gratis ongkir (X1) dan customer experience (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-1,595	1,319	
1 Promo Gratis Ongkir	,347	,127	,154
Customer Experience	,384	,027	,796

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer, diolah

$$Y = -1,595 + 0,347X1 + 0,384X2$$

Berdasarkan model regresi diatas, dapat diuraikan hasil dari analisis regresi berganda sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar (-1.595) artinya apabila variabel promo gratis ongkir (X1) dan customer experience (X2) dianggap konstan pada angka (0), maka kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai (-1.595).
- b. Nilai koefisien regresi variabel promo gratis ongkir (X1) sebesar 0,347 (positif) hal ini menunjukkan bahwa variabel promo gratis ongkir (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap satu satuan variabel promo gratis ongkir (X1) akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,347, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Nilai koefisien regresi variabel customer experience (X2) sebesar 0,384 (positif) hal ini menunjukkan bahwa variabel customer experience (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap satu satuan variabel customer experience (X1) akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,384, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Diketahui nilai  $df=N-K = 100-3 = 97$  dengan taraf signifikansi 0,05 (satu sisi) sehingga diperoleh t tabel 1.660.

**Tabel 8. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		T	Sig
1	(Constant)	-1,209	,229
	Promo Gratis Ongkir (X1)	2,740	,007
	Customer Experience (X2)	14,156	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer, diolah

Diketahui dari tabel 8 nilai t hitung variabel promo gratis ongkir (X1) sebesar 2.740 > t tabel 1.660 dengan taraf signifikan 0,007 < (0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promo gratis ongkir (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Nilai t hitung variabel customer experience (X2) 14.156 > t tabel 1.660 dengan taraf signifikansi 0,000 < (0,05), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel customer experience (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

**Uji Simultan (Uji F)**

Diketahui nilai  $df(N1) = K-1 = 3-1 = 2$  dan nilai  $df(N2) = N-K = 100-3 = 97$  dengan taraf signifikansi 0,05 (satu sisi) sehingga diperoleh F tabel sebesar 3.09.

**Tabel 9. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		F	Sig
1	Regression	203,503	,000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data primer, diolah

Hasil uji F, diketahui nilai Fhitung 203,503 > Ftabel 3.09 dengan taraf signifikasi 0,000 < (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel promo gratis ongkir (X1) dan customer experience (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

**Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**  
**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 <sup>a</sup>	0,808	0,804	1,992

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer, diolah

Berdasarkan tabel 10 diatas, nilai koefisien R Square sebesar 0,808 atau 80,8%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel promo gratis ongkir (X1) dan *customer experience* ((X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,808 atau 80,8% , sedangkan sisanya sebesar 19,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkir dan *customer experience* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *Shopee*. Hal tersebut berdasarkan tabel 9 yang menunjukkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung 203,503 > Ftabel 3.09 dengan taraf signifikasi 0,000 < (0,05). Besarnya pengaruh promo gratis ongkir dan customer experience sebesar 0,808 atau 80,8% , sedangkan sisanya sebesar 19,2 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

#### **Pengaruh Promo Gratis Ongkir terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promo gratis ongkir secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *Shopee*. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 8 yang menunjukkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung 2.740 > t tabel 1.660 dengan taraf signifikansi 0,007 < 0,05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Maghfiroh (2021) dimana promo gratis ongkir berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa promo gratis ongkir dapat menciptakan kepuasan pelanggan karena gratis ongkir dapat menekan biaya yang dikeluarkan pelanggan saat berbelanja online. Hal ini harus terus diperhatikan oleh pihak *Shopee* guna mempertahankan kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi *Shopee*. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 8 yang menunjukkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung 14.156 > t tabel 1.660 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Salim & Catherine (2020) dimana *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui pengalaman berbelanja yang positif. Pelanggan yang dibuat nyaman dengan kemudahan dalam melakukan transaksi dan ketersediaan produk yang lengkap saat berbelanja di *Shopee* mendorong pelanggan memberikan feedback yang positif sebagai wujud dari kepuasan tersebut.

## V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Beberapa keterbatasan penelitian ini, yaitu: 1) Saat penelitian dilakukan masih dalam masa pandemi covid-19 sehingga penyebaran kuisioner dilakukan secara online yang menyebabkan hasil perolehan data primer tersebut diragukan kejujuran responden saat mengisi kuisioner. 2) Subjek penelitian berfokus pada masyarakat berusia > 17 tahun baik laki-laki ataupun perempuan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel yang berbeda serta banyak membaca literatur demi kelancaran penulisan

## VI. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promo gratis ongkir dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) Promo gratis ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee. Maka Ha1 dalam penelitian ini diterima. 2) *Customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee. Maka Ha2 dalam penelitian ini diterima. 3) Promo gratis ongkir dan *customer experience* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee. Maka Ha3 dalam penelitian ini diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, D., Muhammad, N. P. A., & Permatasari, Y. (2020). Earnings management, business strategy, and bankruptcy risk: evidence from Indonesia. *Heliyon*, 6(2), e03317. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03317>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka cipta.
- Atmadjati, A. (2018). *LAYANAN PRIMA DALAM PRAKTIK SAAT INI*.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *ANALISIS REGRESI DALAM PENELITIAN EKONOMI & BISNIS*.
- Burhanuddin, N. (2018). Pengaruh keragaman produk dan free shipping terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online shopee di kota makassar. *Universitas Hasanuddin Makassar*, 2(8), 1–94.
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). *PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN (CUSTOMER EXPERIENCE) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN KULINER JAWA RANTAU PRAPAT*. 3(1), 93–103.
- Dirgantara, W. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara*.
- Diyagitama, A. A., Sumarsono, H., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung Di Artomoro Celluler. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 58. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.240>
- Faisal, S., & Mujiyanto, B. (2017). *Metodologi Penelitian Statistik*. 150.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Undip.
- Hartman, A., & Sifonis, J. (2000). *Net Ready: Strategies for Success in the E-Conomy*. McGraw-Hill.
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116(February), 356–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>
- Hong, P. Van, & Nguyen, T. T. (2020). Factors affecting marketing strategy of logistics business – Case of Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(4), 224–234. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2020.03.004>

- Indrajit, R. E. (2016). *Electronic Commerce*. CV Preinexus.
- Irdiana, S., & Noor Khairullah, M. (2019). Menciptakan Kepuasan Konsumen Dengan Pengalaman Membeli Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 3(2), 86–91. <https://doi.org/10.30741/adv.v3i2.484>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jayani, D. H. (2021). *Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-commerce Terpopuler Kuartal II 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017 Business, Technology, Society*.
- Maghfiroh, Z. (2021). *Pengaruh Free Ongkos Kirim Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa FEBI Jurusan Ekonomi Syariah Tahun Akademik 2016-2017 UIN SMH Banten)*.
- Mantala, R., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna smartphone android (studi pada mahasiswa politeknik negeri banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2), 153–164.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*. 7, 162–165.
- Mukarromah, S., Agama, F., Universitas, I., Purwokerto, M., Agama, F., Universitas, I., Purwokerto, M., & Syariah, B. J. (2018). STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH DI BANYUMAS Encep Saepudin 1, Safitri Mukarromah 2. *Islamidina Jurnal Pemikiran Islam*, 19(September), 41–58.
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Nuryadi, S.Pd.Si., M. P., Tutut Dewi Astuti, SE., M.Si, Ak., CA., C., Endang Sri Utami, SE., M.Si., Ak., C., & M. Budiantara, SE., M.Si., Ak, C. (2017). *DASAR-DASAR STATISTIK PENELITIAN*.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r & d)*. 456.
- Purwaningtiyas, D., Nasihin, M., & Arizona, N. D. (2020). *E-BUSINESS; KONSEP DASAR E-BUSINESS DI ERA DIGITAL* (G. Ilmu (ed.)).
- Rerung, R. R. (2018). *e-commers, menciptakan daya saing melalui teknologi informasi*.
- Rohman, A., & H, A. A. (2017). “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN (Study Kasus Pada Pengguna Jasa JNE Express Across Nations Cabang NGANJUK).” *Japanese Journal of Soil Science and Plant Nutrition*, 11(4), 383–384. [https://doi.org/10.20710/dojo.11.4\\_383](https://doi.org/10.20710/dojo.11.4_383)
- Salim, K. F., & Catherine. (2020). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TX TRAVEL KLAMPIS. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Sholihin, R. (2019). *DIGITAL MARKETING DI ERA 4.0*.
- Sudaryono, D. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Widiana, M. E. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran (KPD)* (ed.).