

Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen

Elyas Albar¹, Nurul Mutmainnah Aulia²

¹STIEM Bongaya Makassar

²Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapman Majene

elyas.albar@stiem-bongaya.ac.id

***Abstract:** The purpose of this exercise is to explore and understand each association of Shopee E-Commerce Promotion and Consumer Satisfaction (Study on Stiem Bongaya Students) (simultaneously). With a sample size of 88 respondents, this study uses multiple regression analysis. The methodology for interpreting the results can include descriptive analysis, regression coefficients, multiple regression, t-test, F-test, and classical assumption test (R²). Based on the research findings, Product Diversity (X1) and Shopee E-Commerce Promotion (X2) have a significant positive effect on Contentment (Y) (Study on Stiem Bongaya Students) both primarily and simultaneously (at once and). The results show that the greater the Service Diversity and Shopee E-Commerce Promotion, the faster the Behavioral Intention (Study on Stiem Bongaya).*

***Keywords:** Product Diversity, Shopee E-Commerce Promotion and Consumer Satisfaction*

Abstrak : Tujuan dari latihan ini adalah untuk mengeksplorasi dan memahami masing-masing asosiasi Promosi E-Commerce Shopee dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Siswa Stiem Bongaya) (secara bersamaan). Dengan jumlah sampel 88 responden, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Metodologi untuk menginterpretasikan hasil dapat meliputi analisis deskriptif, koefisien regresi, regresi berganda, uji t, uji F, dan uji asumsi klasik (R²). Berdasarkan temuan penelitian, Product Diversity (X1) dan Shopee E-Commerce Promotion (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Contentment (Y) (Studi pada Mahasiswa Stiem Bongaya) baik secara utama maupun secara simultan (sekaligus dan). Hasilnya, terlihat bahwa semakin besar Keanekaragaman Layanan dan Promosi E-Commerce Shopee, semakin cepat Niat Perilaku (Studi pada Stiem Bongaya).

Kata Kunci : Keragaman Produk, Promosi E-Commerce Shopee dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi di zaman modern yang semakin pesat tiap tahunnya, yang paling dirasakan untuk saat ini adalah perkembangan teknologi dalam bidang informasi. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang paling mencolok adalah dalam penggunaan internet. Internet merupakan sarana elektronik yang digunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendata pertumbuhan pengguna internet di makassar perkuartal tiga 2023 sebanyak 3,7 juta pengguna. Berkembangnya pengguna internet berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang berubah karena terpengaruh perkembangan teknologi tersebut, termasuk salah satunya dalam kegiatan berbisnis. Sarana bisnis menjadi tanpa batas karena bisa dilakukan secara online dimana saja dan kapan saja yang kegiatan ini biasanya dinamakan jual beli

online. Hal ini tentu saja menjadi peluang bisnis yang baik bagi beberapa pihak, menjadikan peluang tersebut dengan membuat toko online sebagai bagian dari e-commerce.

E-commerce merupakan sebuah media online yang digunakan untuk aktifitas yang berkaitan dengan penjualan, pembelian, dan pemasaran barang atau jasa Wahanandra et al., (2022) . E-commerce melibatkan kegiatan teknologi internet lainnya seperti transaksi dana elektronik atau yang biasa disebut dengan m-banking, pertukaran data elektronik, sistem pengumpulan data otomatis, dan sistem inventori otomatis Wahanandra et al., (2022) . Semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet, masyarakat akan semakin senang melakukan pembelian melalui e-commerce, yang artinya dengan meningkatnya pengguna internet maka seharusnya meningkat juga kegiatan jual beli secara online. Tapi kenyataannya di Indonesia penggunaan internet untuk berbisnis secara online masih terbilang kurang jika dilihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia.

Peluang perkembangan teknologi informasi e-commerce sangat terbuka di Indonesia, salah satu alasannya karena jumlah penduduk yang banyak sehingga menjadi potensi pasar yang luas. Banyaknya pengguna internet di Indonesia tentu tidak dapat dipungkiri juga dapat mendorong usaha bisnis untuk lebih maju dan berkembang. Pengguna internet tidak hanya sebatas pemanfaat informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli barang. Seperti masa pandemic covid-19 saat ini internet membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan Electronic Commerce (E-Commerce). E-Commerce merupakan penggunaan internet dan Web dalam melakukan transaksi bisnis dan e-commerce secara digital yang mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dengan individu. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer lainnya (Nangi & Sukaatmadja, 2015) .

Salah satu jenis e-commerce yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace. Marketplace merupakan suatu tempat perkumpulan penjual dan pembeli didalam sebuah situs website. Yang menarik dari marketplace karena marketplace merupakan tempat yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat luas sebagai pelaku usaha Kimura & Lurong, (2018) . Konsep e-commerce membuat biaya transportasi, operasional dan marketing menjadi lebih rendah sehingga harga yang ditekan menjadi lebih murah. Dengan harga yang murah dapat memicu peningkatan volume penjualan. E-commerce juga sangat efektif dan efisien, bisa menghemat waktu dan tempat. Apalagi dimasa sekarang jaringan internet sudah gampang, dengan didukung oleh situs Wifi yang semakin banyak dan meningkatnya perkembangan jaringan dari provider yang semakin bagus.

Jumlah penduduk yang lebih dari 269 juta jiwa ternyata menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara bagi para pengguna e-commerce. Bisnis e-commerce di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat, tercatat sekitar 130 juta penduduk Indonesia terhubung ke internet dan pengguna smartphone yang jumlahnya lebih dari 70 juta jiwa. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi e-commerce yang selalu mengalami peningkatan. Statista mencatat jumlah pengguna e-commerce pada tahun 2019 mencapai 168,3 juta jiwa, kemudian naik pada tahun 2020 mencapai 181,5 juta jiwa dan sampai tahun ini 2021 mencapai 193,2 juta jiwa pengguna

e-commerce. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3 persen dari total populasi Indonesia. sektor pengguna e-commerce dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 Miliar.

Pesatnya perkembangan e-commerce memunculkan banyaknya marketplace di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Tokopedia, dan Shopee. Marketplace merupakan model bisnis yang memfasilitasi pada pedagang untuk berjualan dengan media internet.

Konsep dasarnya sama dengan pasar tradisional dimana terdapat berbagai perdagangan dalam satu lingkungan yang sama dalam menjajakan dagangannya, namun marketplace memfasilitasi pedangan dengan cara online dengan media internet. Berkaitan dengan hal tersebut marketplace memberikan konsumen yang lebih banyak dan memberikan promosi pasar yang lebih luas, dengan bantuan internet produk yang didagangkan dapat dilihat oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, tidak hanya di daerah tempat penjual tersebut berada namun konsumen dapat datang dari manapun bahkan negara lain (Budiman & Yanis, 2022) .

Persaingan marketplace atau situs belanja online di Indonesia saat ini semakin ketat, persaingan yang terjadi bukan hanya dari situs belanja dalam negeri tapi juga luar negeri yang telah masuk kedalam pasar domestik. Menurut data CupoNation Indonesia merilis studi tentang situs belanja online yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Berikut daftar took online yang menguasai pasar Indonesia kuartal I tahun 2023.

Tabel 1. Daftar Toko Online Yang Menguasai Pasar Indonesia kuartal I Tahun 2023

No	Nama Toko Online	Jumlah Pengunjung pada kota makassar (%)
1	Tokopedia	38%
2	Shopee	20%
3	Lazada	12%
4	Bukalapak	3,2%
5	Orami	0%
6	Blibli	1,4%
7	Ralali	0%
8	Zalora	0%
9	JD ID	2,5%
10	Bhinneka	1,1%

Berdasarkan data Tabel 1. terlihat bahwa Tokopedia merupakan situs belanja online yang paling banyak dikunjungi tahun 2023 di kota makassar yaitu dengan total kunjungan sekitar 38% pengunjung adalah tokopedia, dan Shopee menempati urutan kedua dengan total pengunjung sebesar 20%, Lazada dengan total pengunjung 12%, dan selanjutnya berturut-turut bukalapak, orami, blibli, ralali, zalora, JD ID dan bhinneka. Banyaknya marketplace saat ini merupakan pengaruh dari tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia. Shopee sebagai salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi selama periode tahun 2023, merupakan situs jual beli online yang memiliki fitur-fitur menarik yang berbeda dan dapat memudahkan pengguna dalam mencari

produk yang diinginkan konsumen dari marketplace lain seperti live chat, hashtag, dan shopee live. Aplikasi shopee telah diunduh sebanyak lebih dari 100 juta di google play store dan mendapatkan jumlah rating sebesar 4,4 masih terdapat berbagai keluhan pelanggan yang terlihat pada kolom ulasan. Berdasarkan ulasan yang diberikan pengguna aplikasi shopee di google play store baik penjual maupun pembeli, masih banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti tidak adanya perubahan status pengiriman barang, waktu loading yang terlalu lama, tidak ada penghapusan akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom pencarian barang, respons customer service yang tidak dapat menyelesaikan masalah, penjual kesulitan dalam penarikan dana karena ada perubahan sistem keamanan, masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu atau tidak sesuai dengan gambar pada sistem pencarian. Dari ulasan pengguna aplikasi shopee masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh developer shopee agar aplikasi shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.

Banyaknya ulasan negatif yang diberikan pelanggan aplikasi shopee memperlihatkan masih kurangnya kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan, terlepas dari itu, banyak pula ulasan yang diberikan pelanggan lain bahwa pelayanan yang diberikan shopee sudah cukup baik. Hal ini dapat timbul karena kepuasan tiap individu berbeda-beda. Menurut Tjiptono, (2015) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi yang diharapkan dengan kinerja suatu produk. Disini konsumen memiliki harapan yang tinggi dengan membeli suatu produk yang ditawarkan, jika harapan itu terpenuhi bahkan melebihi keinginan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dengan produk lainnya. Konsumen selektif dalam memilih suatu produk, berusaha membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya, atau mencari tambahan informasi yang mempunyai hubungan dengan produk yang akan dibeli, untuk mengetahui kinerja produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Armstrong, 2018). Tjiptono, (2015) ,mengatakan kepuasan itu terlihat dari respons konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal (atau standar kinerja tertentu) dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemerolehan produk Tentu juga terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti keragaman produk serta promosi yang dilakukan.

Keragaman produk

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Sedangkan definisi keragaman produk menurut Pramesti et al., (2021) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Kemudian faktor yang dua yaitu promosi. menurut Pramesti et al.,(2021) Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan didalam memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produknya sangat dipengaruhi oleh program promosi yang dilaksanakan dan promosi dikatakan berhasil apabila dapat

mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli atas produk yang ditawarkan. Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Dimana pengertian komunikasi

Promosi

Menurut Tjiptono, (2015) promosi merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran yang berguna untuk menyebarkan informasi sehingga dapat mempengaruhi atau membujuk serta meningkatkan minat pasar sehingga bersedia membeli, menerima dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk meberikan informasi mengenai manfaat atas sebuah produk sehingga konsumen dapat terbujuk untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Menurut Sunyoto, (2013), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

METODE PENELITIAN

Perangkat lunak penelitian penelitian ini mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dengan penalaran atau logika kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer. (Sugiyono, 2017) Penelitian deskriptif adalah evaluasi yang berusaha menyelidiki pengalaman orang, kondisi, atau masalah nyata lainnya, dengan kesimpulan yang disampaikan dalam bentuk laporan penelitian.. Mekanisme Slovin harus digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan sampel dan mengumpulkan hingga 88 komentar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil uji validitas Keberagam Produk

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Kriteria
1	0,926	0,213	0,000	Valid
2	0,951	0,213	0,000	Valid
3	0,896	0,213	0,000	Valid
4	0,948	0,213	0,000	Valid
5	0,918	0,213	0,000	Valid
6	0,948	0,213	0,000	Valid
7	0,959	0,213	0,000	Valid
8	0,904	0,213	0,000	Valid
9	0,813	0,213	0,000	Valid
10	0,885	0,213	0,000	Valid
11	0,936	0,213	0,000	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas E-Commerce

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Kriteria
1	0,826	0,213	0,000	Valid
2	0,887	0,213	0,000	Valid
3	0,913	0,213	0,000	Valid
4	0,866	0,213	0,000	Valid
5	0,841	0,213	0,000	Valid
6	0,841	0,213	0,000	Valid
7	0,919	0,213	0,000	Valid
8	0,913	0,213	0,000	Valid
9	0,518	0,213	0,000	Valid
10	0,662	0,213	0,000	Valid
11	0,929	0,213	0,000	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig.	Kriteria
1	0,942	0,213	0,000	Valid
2	0,935	0,213	0,000	Valid
3	0,926	0,213	0,000	Valid
4	0,912	0,213	0,000	Valid
5	0,862	0,213	0,000	Valid
6	0,938	0,213	0,000	Valid
7	0,881	0,213	0,000	Valid
8	0,624	0,213	0,000	Valid
9	0,482	0,213	0,000	Valid
10	0,929	0,213	0,000	Valid
11	0,917	0,213	0,000	Valid
12	0,901	0,213	0,000	Valid
13	0,866	0,213	0,000	Valid

Setelah nilai signifikan lebih kecil dan harga r hitung lebih tinggi dari 0,30, faktor komponen studi memuat solusi yang tepat.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0.975	0.60	Realible
Promosi (X2)	0.948	0.60	Realible
Kepuasan Konsumen (Y)	0.976	0.60	Realible

Empat variabel (kompleksitas aplikasi dan diskon) dan variabel dalam penelitian ini (perasaan pembeli) diamati terspesialisasi dan dipersiapkan ketika semua poin Cronbach Alpha lebih dekat dari 0,60 untuk sebagian besar item skala.

Uji Normalitas

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01604848
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.052
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Seharusnya dapat diamati sebagian besar dari tampilan SPSS bahwa model uji memenuhi atau melebihi data karena akan disorot dengan warna merah atau nilai signifikansi 0,200 mencoba memberikan klaim lebih dari 0,05.

Uji Multikolonieritas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolonieritas
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.695	1.886		.899	.371
Keragaman Produk	.776	.111	.685	6.986	.000
Promosi	.324	.117	.272	2.773	.007

Dan menurut sudut pandang kesejahteraan empiris SPSS di atas, maka tidak ada korelasi yang sempurna dalam indikator tenaga kerja dan pelatihan, dan dapat memiliki nilai Toleransi > 0,10 dan nilai VIF 10. Korelasi serial dianggap kompetitif ketika semua VIF nilai dan skor toleransi relatif lebih besar dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.063	1.144		1.803	.075
Keragaman Produk	.097	.067	.419	1.442	.153
Promosi	-.078	.071	-.321	-1.106	.272

menunjukkan bahwa nilai lebih besar > 0,05 diperoleh untuk masing-masing variabel bebas penelitian yaitu beban kerja dan pengembangan diri. Sebagai keuntungan sampingan, dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak berkorelasi dan dapat digunakan untuk kritik lebih lanjut.

Pembahasan

Analisis Statistik Inferensial

Tabel 9 Hasil Regresi Linear berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.695	1.886		.899	.371
Keragaman Produk	.776	.111	.685	6.986	.000
Promosi	.324	.117	.272	2.773	.007

Persamaan regresi linier berganda dapat dibuat untuk penelitian ini dengan menggunakan hasil perhitungan pada tabel 8 sebagai berikut :

$$Y = 1,695 + 0,776x_1 + 0,324x_2 + 1.886$$

Nilai koefisien untuk sesuatu seperti model regresi yang melibatkan koefisien tidak standar adalah sebagai berikut :

- 1) 1) Rasio konstan (a = 1,695) menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen secara keseluruhan akan meningkat sebesar 1,695 unit bagaimana Keanekaragaman Produk dan Promosi tetap sama seperti sebelumnya membuat perbedaan besar.
- 2) 2) Koefisien X1 sebesar (0,776), menunjukkan bahwa sejumlah pelayanan berpengaruh terhadap pemenuhan secara keseluruhan. Jika engagement berlanjut, peningkatan Variasi Data sebesar 1% atau satu kali akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan Average Consumer Satisfaction sebesar 0,776 unit.
- 3) 3) Meskipun koefisien X2 sebesar (0,324), promosi memiliki pengaruh yang relevan terhadap kepuasan individu. Jika Keanekaragaman Produk dikelola dan Promosi dinaikkan sebesar 1% atau satu kali, Nilai Persepsi upah rata-rata akan meningkat sebesar 0,324 unit.

Uji Parsial

Tabel 10 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.695	1.886		.899	.371
Keragaman Produk	.776	.111	.685	6.986	.000
Promosi	.324	.117	.272	2.773	.007

Tabel 10 menggambarkan bahwa nilai thitung variabel Keterampilan Konektivitas adalah 6,986, sedangkan nilai ttabel adalah 1,988 dan berada pada tingkat pengetahuan dan derajat kebebasan 95% (88-1-2 = 85). Ha diadopsi dan Ho tidak diperbolehkan karena nilai thitung jauh di bawah nilai ttabel dengan nilai signifikansi t (0,001) dan lebih dari = 0,05. Hal ini menegaskan bahwa pada PT Shopee European Indonesia, Product Demand (X1) berpengaruh relevan dan fundamental terhadap Consumer Employee engagement (Y).

Seperti yang terlihat pada tabel 9, pengukuran stunting untuk variabel Digital marketing adalah 2,773, namun nilai ttabelnya adalah 1,988 dan berada pada tingkat

kepercayaan 95% dan memiliki derajat kebebasan 85 ($88-1-2 = 85$). Ha dinyatakan dan H_0 diputuskan karena nilai thitung jauh di bawah nilai ttabel dengan nilai signifikansi t (0,031) dan lebih dari = 0,05. Artinya pada PT Shopee Transnational Indonesia, Promosi (X2) secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Simultan

Tabel 11 Hasil Statistik Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11261.433	2	5630.716	341.087	.000 ^b
	Residual	1403.192	85	16.508		
	Total	12664.625	87			

Seperti terlihat pada Tabel 10, H_a diakui dan H_0 ditolak sehingga nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel dengan nilai signifikansi t (0,000) yaitu lebih kecil dari = 0,05. Nilai Fhitung sebesar 341.087, dan nilai Ftabel sebesar 3,15 pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan ($88-1-2 = 85$). Hal ini mengungkapkan bahwa pada PT. Shopee International Indonesia, Keanekaragaman Produk (X1) dan Promosi (X2) masih memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.889	.887	4.063

Variabel kriteria yang 100% deskriptif (sempurna) dalam menjelaskan penyimpangan pada variabel motivasi kerja masih memiliki nilai koefisien 1. R2 diketahui keduanya sebesar 0,889 dari hasil tabel 5.19 (ringkasan model). Seperti yang ditunjukkan pada nilai R Square (R2), berbagai macam barang dan jasa dan promosi menunjukkan 88,9% pemahaman tentang pelaksanaan pekerjaan, sementara 11,1% adalah ciptaan perancu lain yang tidak diselidiki.

Pengaruh Keragaman Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Eksperimen analisis mengungkapkan bahwa variabel Inklusi Produk cenderung meningkatkan relaksasi konsumen. Dan setelah variabel diversitas produk dipantau dengan menggunakan uji-t tersebut, nilai t untuk variabel tersebut adalah 6,986, sedangkan nilai t tabel adalah 1,988, sehingga t hitung t tabel dan nilai signifikansinya adalah 0,001 < 0,05, disimpulkan bahwa meskipun variabel memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan PT. Shopee International Indonesia diatur oleh keragaman produk antara lain kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk.

Pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Teori analisis menegaskan bahwa variabel publisitas membantu meningkatkan kepuasan konsumen. Sesuai dengan hasil analisis uji t variabel publisitas yang memiliki nilai t hitung 2,773 dan nilai t tabel 1,988, serta nilai signifikansi $0,031 > 0,05$, variabel promosi berpengaruh terhadap kecintaan dan persahabatan konsumen. Artinya PT. Penjualan Shopee International Indonesia sebagian besar dipengaruhi oleh berbagai

merek yang dipromosikan selain materi promosi, pemasaran interaktif, pemasaran email, organisasi acara, dan promosi perdagangan.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan utama, pendekatan diadopsi sebagai tambahan hasil akademik yang diperoleh yang dapat diperkenalkan; Secara tepat, diharapkan para peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan penelitian masing-masing yang mencakup. Peneliti perlu mempertimbangkan penggunaan variabel kontrol profil online untuk lebih meningkatkan pengetahuan yang diperoleh untuk meningkatkan komitmen organisasi karyawan. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan untuk memindahkan kalimat penelitian mereka ke startup atau bidang lain.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Keberagaman produk dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dahrul, A., Sayed, R., & IkbaI, M. (2022). Online Customer Review Dan Shopping Experience Terhadap Online Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 6(1), 83
- Hadita. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 25–38.
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57.
- Nangi, I. Y., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Aplikasi TAM dan Kepercayaan terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce dalam Pembelian Produk Pakaian dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol.4.
- Nurhidayati, A. (2020). Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 3(2), 46–51.
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jimp*, 1(1), 27–39.
- Rohman, A. K. F., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Baskin Robbins TP3 Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1251–1257.
- Suarni, E., Hasibuan, D., & Hendry, R. S. M. (2021). Analisis Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kopi Di Rantau Prapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 39(8), 102–111.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (p. 128). Alfabeta.
- Tafsir Muhammad, Roziana Shaari, Hasyim Muchtar, F Firmansya (2018). The Effects of Product Quality and Interpersonal Communication on Customer Loyalty
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wahanandra, M. D., Theresiawati, T., & Afrizal, S. (2022). Analisis Switching Intention Konsumen Terhadap Pengalaman Belanja Online Dari Social Commerce ke E-Commerce Menggunakan Faktor Push, Pull Dan Mooring. *Informatik : Jurnal Ilmu Komputer*, 18(2), 143
- Wijaya, V. A., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Agen Pulsa Jaya Reload Kediri. *20(1)*, 105–123.