

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CASH ON DELIVERY, KETEPATAN WAKU PENGIRIMAN, DAN DISCOUNT FLASH SALE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE.**

Adi Sismanto<sup>1</sup> Aris Firdian Prayuda<sup>2</sup>  
<sup>12</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[arisferdian38@gmail.com](mailto:arisferdian38@gmail.com)

**ABSTRACT**

From the results of the study, the effect on the variables of Service Quality and Cast On Delevery, Timeliness of Delivery and Discount Flash Sale on Customer Satisfaction of Shopee users in 5th semester students of the Management Study Program, Muhammadiyah University of Bengkulu. conclusions can be drawn as follows:

Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction Shopee Users in 5th Semester Students of Management Study Program, University of Muhammadiyah Bengkulu. Cash On Delivery has a positive effect on Customer Satisfaction Shopee Users in 5th Semester Students of Management Study Program, University of Muhammadiyah Bengkulu. Timeliness of Delivery has a positive effect on Customer Satisfaction consumers on Shopee Customers in Semester 5 Students of Management Study Program, University of Muhammadiyah Bengkulu. Discount Flash Sale has a positive effect on Customer Satisfaction on Shopee Customers 5th Semester Students of Management Study Program, University of Muhammadiyah Bengkulu.

Quality of Service, Cast On Delevery, Timeliness of Delivery and Discount Flash Sale has an effect on consumer satisfaction. This can be seen from the hypothesis test together (Simultaneously)  $F_{table} > F_{count}$  ( $12.749 > 1.850$ ). This is proven from the correlation analysis  $R = 0.713$  (71.3%) and is almost close to 1. And the coefficient of determination is  $R^2 = 0.509$  or around 50.9% while 0.481 or 48.1% is a contribution of other variables not examined

**Keywords:** Service Quality, Cash On Delivery, Timely Delivery, Discount Flash Sale, Customer Satisfaction.

**PENDAHULUAN**

Belanja online memiliki beberapa keuntungan atasbelanja tradisional salah satunya adalah pembelanjaan secara online dapat diakses dengan jangkauan yang luas, dimana saja dan kapan saja sehingga konsumen tidak perlu menyisihkan waktunya untuk belanja produk secara langsung, melainkan konsumen dapat berbelanja sambil melakukan kegiatan lain. khususnya dengan adanya internet telah mampu mengubah cara perusahaan untuk berkomunikasi, bagaimana perusahaan menyebarkan informasi dengan rekan bisnisnya, dan bagaimana mereka memperjual belikan produk mereka. Melalui situs jual beli online pola belanja di masyarakat khususnya penggun internet mulai berubah. Terutama masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi lebih mengutamakan untuk menggunakan market space sebagai tempat belanja untuk memenuhi kebutuhan mereka, saat ini perilaku konsumen mulai berubah lebih memilih yang dilatar belakangi oleh kemudahan sehingga semuanya menjadi praktis, yang membuat belanja online mulai dipilih oleh masyarakat Indonesia (Wibowo *et al*, 2015). Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan, cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli online konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara online.

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang. Berbagai macam cara dapat dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller (2008) survey konsumen menunjukkan bahwa hal yang paling signifikan yang menghalangi seseorang untuk berbelanja secara online adalah tidak adanya pengalaman yang menyenangkan, interaksi sosial, dan konsultasi pribadi dengan perwakilan perusahaan.

Kegiatan memuaskan konsumen merupakan hal yang harus dicapai sebuah perusahaan. Karena dengan tercapainya kepuasan pada konsumen akan mendatangkan keuntungan dan profit yang besar bagi perusahaan. Konsumen juga akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Hal ini sangat penting untuk memperluas pasar yang sudah ada. Memanjakan konsumen dengan berbagai program dan kegiatan juga bermanfaat untuk menggagah konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama yang sudah ada. Ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Anita Tobagus, 2018).

Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas. Gilbert dkk dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan. (Widyanita, 2018).

*Shopee* menyediakan fitur pembayaran *Cash On Delivery* atau COD, yang dimaksud *Cash on delivery* adalah metode pembayaran dengan cara tunai pada saat pesanan tiba di tujuan, pembayaran tunai yang dimaksud dibayarkan melalui kurir yang mengantarkan pesanan tersebut, untuk kemudian disetorkan oleh kurir ke kantor pusat, untuk kemudian diteruskan ke pusat platform penjualan dan diteruskan lagi ke penjual secara berkala.

Adapun ketepatan pengiriman adalah ketepatan waktu pengiriman dan jaminan barang pesanan konsumen selamat hingga sampai tujuan menjadi ujung tombak perusahaan agar tetap dapat memperoleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen (Handoko, 2010). Dalam mengirimkan barangnya, *shopee* bekerja sama dengan banyak jasa pengiriman. Tetapi tidak semua jasa kirim didukung oleh *shopee*, hanya layanan jasa kirim yang terintegrasi dengan sistem yang dapat digunakan. Salah satunya yaitu *Shopee Express*. *Shopee Express* adalah jasa kirim *shopee* khusus untuk penjual terpilih, dimana pengiriman akan ditangani langsung oleh *shopee*. Dengan hadirnya *Shopee Express*, diharapkan pengiriman barang pada *shopee* dapat lebih cepat diterima oleh konsumen. Selain itu, *Shopee Express* selalu menawarkan voucher gratis ongkir, agar konsumen lebih tertarik menggunakan jasa pengiriman *Shopee Express*.

Di aplikasi *shopee* juga ada *diskon flash sale* yang ada di tiap bulannya, *Flash Sale* merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat. *Flash Sale* sering juga disebut dengan "*daily deal*", bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas. Penawaran singkat ini sangat diminati oleh konsumen dikarenakan harga barang yang mereka inginkan jauh lebih rendah pada saat program *Flash Sale* berlangsung dibandingkan harga normal. *Shopee* juga memberikan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *Flash Sale* berlangsung sehingga konsumen tidak tertinggal penawaran tersebut.

## METODE

penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Bengkulu Jalan Permai, Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2004). Menurut Sugiyono (2009) “teknik *Simple Random Sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”. Sampel yang akan diambil adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Prodi Manajemen Semester 5. Jumlah populasi yang diperoleh berdasarkan data observasi adalah 180 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu Prodi Manajemen Semester 5. maka penentu sampel menggunakan teori size menurut Hair, et.al. (2010). Teknik Pengambilan data dengan menggunakan metode Observasi, Dokumentasi dan Kuesioner kepada konsumen yang berbelanja pada Minimarket Hypermart Lippo di Lubuk Linggau dan menggunakan alat analisis program SPSS 2.6.

## HASIL

Dari perhitungan di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.398 + 0.265X_1 + 0.368 X_2 + 0.205 X_3 + 0.176 X_4 + e_i$$

Sedangkan untuk koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3.398 mempunyai arti bahwa apabila Kualitas Pelayanan, ( $X_1$ ), *Cast On Delevery* ( $X_2$ ), Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_3$ ) dan *Discount Flash Sale*( $X_4$ ) sama dengan 0 maka Kepuasan Pelanggan (Y), pada *Pelanggan Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. akan tetap sebesar 3.398 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.
2.  $B_1 = 0.265$ , Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan dalam Kepuasan Pelanggan (Y), pada *Pelanggan Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. apabila tanggapan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan naik sebesar satu satuan maka variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), sama dengan 0 maka Kepuasan Pelanggan akan dapat meningkat sebesar 0.265 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.
3.  $B_2 = 0.368$ , Hal ini berarti bahwa variabel *Cast On Delevery* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Pelanggan Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu., apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel *Cast On Delevery* ( $X_2$ ), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada *Pelanggan Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. akan dapat meningkat sebesar 0.368 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.
4.  $B_3 = 0.205$ , Hal ini berarti bahwa variabel Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Pelanggan Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu., apabila tanggapan terhadap variabel kondisi kerja naik sebesar satu satuan maka variabel Ketepatan Waktu pengiriman ( $X_2$ ), sama dengan 0 maka prestasi kerja konsumen pada *Pelanggan Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. akan dapat meningkat sebesar 0.205 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.
5.  $B_4 = 0.176$ , Hal ini berarti bahwa variabel *Discount Flash Sale* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Pelanggan Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu., apabila tanggapan terhadap variabel kondisi Kepuasan Pelanggan naik sebesar satu satuan maka variabel

*Discount Flash Sale* ( $X_2$ ), sama dengan 0 maka Kepuasan Pelanggan pada *Pelanggan Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. akan dapat meningkat sebesar 0.176 dengan menganggap variabel lain adalah tetap.

**Tabel 1.**  
**Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 <sup>a</sup>	,509	,498	1,17922

a. Predictors: (Constant), Discount Last Sale, Kualitas Pelayanan, *Cast On Delevary*, Ketepatan Waktu

Sumber Penelitian 2023

Berdasarkan pengolahan data primer yang didapat dengan menggunakan program SPSS (*Special for Program Statistik Science*) didapat koefisien korelasi (R) sebesar 0.713, ini menandakan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan dan *Cast On Delevary* terhadap Kepuasan Pelanggan adalah kuat atau positif. Koefisien determinasi berganda (R Square)  $R^2 = 0,509$  atau (50.9%), dimana nilai koefisien determinasi berganda tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan *Cast On Delevary* ( $X_2$ ) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi Kepuasan pada *Pelanggan Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.. Sedangkan 0.481 atau (48.1%) adalah pengerauh dari faktor yang lain yang tidak diteliti.

### Analisis Regresi

**Tabel 2.**  
**Hasil Regresi**  
**Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,398	,794		4,276	,000
	Kualitas Pelayanan	,265	,065	,365	4,096	,000
	<i>Cast On Delevary</i>	,368	,048	,649	7,679	,000
	Ketepatan Waktu	,205	,094	,186	2,169	,031
	<i>Discount Last Sale</i>	,176	,073	,216	2,418	,017

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS 24,0

Nilai korefisien determinasi parsial dari masing-masing variabel pengaruh berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pengolahan data melalui program SPSS adalah sebagai berikut : Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hit}$  dengan  $t_{\alpha/2}$  ( $n-k-1$ ) =  $180-2-1 = 177$  (1.973) setiap variabel sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $2.169 > 1.973$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna *Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Berdasarkan uji  $t_{hit}$  untuk variabel *Cast On Delevary* ( $X_2$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $2.418 > 1.973$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Online Shopping Experienc* terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ketepatan Waktu Pengiriman yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $2.169 > 1.973$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,031 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

4. Berdasarkan uji  $t_{hit}$  untuk variabel *Discount Flash Sale*( $X_4$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $2.418 > 1.973$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0,017 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Discount Flash Sale* terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji F (F-Test).

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji hipotesis simultan**  
**ANOVA**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265,312	4	63,078	45,361	,000 <sup>b</sup>
	Residual	243,349	175	1,391		
	Total	495,661	179			

a Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), *Cash On Delivery* ( $X_2$ ), Ketepatan Waktu pengiriman ( $X_3$ ) dan *Discount Last Sale*( $X_4$ )

b Dependent Variable: *Kepuasan Pelanggan*

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji f dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 45.361 sedangkan nilai uji  $f_{tabel}$  sebesar 3.940 dapat diartikan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel pengaruh yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), *Cash On Delivery* ( $X_2$ ), Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_3$ ) dan *Discount Flash Sale*( $X_4$ ), mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada *Pelanggan Shopee* Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu..

Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar .000<sup>a</sup> ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), *Cash On Delivery* ( $X_2$ ), Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_3$ ) dan *Discount Flash Sale*( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang diteliti.

## PEMBAHASAN

Penelitian dan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 26.00 pada mahasiswa semester 5 prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah di uji sehingga dapat diketahui pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), *Cash On Delivery* ( $X_2$ ), Ketepatan Waktu Pengiriman ( $X_3$ ), *Discount Flash Sale* ( $X_4$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Mahasiswa Semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang berkualitas dapat menjadi keunggulan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan sejenis yang lain terkait dengan pelayanan jasa. Kualitas pelayanan online menjadi tolak ukur penting dalam mengetahui e-retail website. *E-Service Quality* dan e-satisfaction merupakan komponen penting bagi perusahaan dibidang e-commerce. *e-Service Quality* yang berkualitas adalah kunci kesuksesan bagi perusahaan untuk menumbuhkan dan meningkatkan e-satisfaction pelanggan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna shopee pada mahasiswa semester 5 prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. dengan nilai probability Sig.  $0,000 < 0,050$ . Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Dengan adanya perbaikan pelayanan yang dilakukan perusahaan secara berkala akan mampu menumbuhkan kepuasan pelanggan yang semakin kuat terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Himawat Aryadita (2017), Sebti Atul Awaliyah dan Saino (2017) mengemukakan bahwa *e-Service Quality* adalah hal yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen online.

### **Pengaruh *Cash On Delivery* (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Cash on delivery (COD) adalah metode pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan, COD menawarkan tata cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta membolehkan pelanggan untuk mengecek mutu produk saat pengiriman, sehingga dapat memudahkan pelanggan (Halaweh, 2018). Layanan COD ini juga guna meminimalisir resiko keamanan pelanggan sehingga dapat memicu pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Kidane and Sharma, 2016). Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh *Cash On Delivery* (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna shopee pada mahasiswa semester 5 prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. dengan nilai probability Sig. 0,000 < 0,050. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Dengan adanya perbaikan cod yang dilakukan perusahaan dapat membuat konsumen semakin nyaman dan aman, sehingga konsumen dapat meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di teliti oleh Menurut (Kidane and Sharma, 2016), (Surliana et al., 2020), (Tandon and Kiran, 2018), (Halaweh, 2018), (Halaweh, 2017) layanan Cash On Delivery (COD) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Ketepatan waktu pengiriman merupakan hal yang sangat penting mengingat ketepatan waktu pengiriman produk yang sudah dibeli akan menjadi beberapa faktor yang penting didalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan menginginkan pesanan yang mereka lakukan mempunyai kualitas yang baik dan memiliki kedatangan yang sesuai dengan waktu yang ditentukan. Dengan demikian, lama waktu pengiriman barang dapat meningkatkan dan menurunkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman (X<sub>3</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna shopee pada mahasiswa semester 5 prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. dengan nilai probability Sig. 0,031 < 0,050. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Dengan adanya ketepatan waktu pengiriman yang baik akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh penelitian dini pratiwi dkk dan juga penelitian Aminah yang menyatakan variabel Ketepatan Waktu Pengiriman Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh *Discount Flash Sale* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Diskon flash sale* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. *Diskon flash sale* yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab *diskon flash sale* akan memberikan kepuasan dan akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran diskon harga. Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh *Discount Flash Sale* (X<sub>4</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna shopee pada mahasiswa semester 5 prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. dengan nilai probability Sig. 0,017 < 0,050. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Dengan adanya ketepatan waktu pengiriman yang baik akan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi dan Kusumawati pada tahun 2018 mengenai pengaruh *diskon flash sale* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini

memiliki populasi berupa pelanggan Traveloka dan sampel sebanyak 115 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pemberian *diskon flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Cash On Delivery (X<sub>2</sub>), Ketepatan Waktu Pengiriman (X<sub>3</sub>), dan Discount Flash Sale (X<sub>4</sub>), Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian yang dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel, hal ini sesuai hipotesis yang digunakan bahwa nilai Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Cash On Delivery (X<sub>2</sub>), Ketepatan Waktu Pengiriman (X<sub>3</sub>), dan Discount Flash Sale (X<sub>4</sub>), berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Cash On Delivery* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Ketepatan Waktu Pengiriman berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Discount Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Shopee* Pada Mahasiswa semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Kualitas Pelayanan.

*Cash On Delivery*, Ketepatan Waktu Pengiriman dan *Discount Flash Sale* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Shopee* Pada Mahasiswa Semester 5 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ananda, D. (2021). *Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di Masa Pandemi Covid-19*. 1–109.
- Anugrah, D. (2022). Strategi Pembaharuan Hukum Transaksi Jual Beli Online dengan Metode Pembayaran Cash on Delivery. *Jurnal Penelitian Universitas Kuningan*, 13, 85–93.
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui *Shopee*). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Dewantoro, D., Aryani, L., & Marzuki, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Tracking Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne. *Journal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 278–293.
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram *Shopee* pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 4(02), 99–110. <http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- Hair, J. F. (2006). *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Gramedia.
- Imansyah, I., & Irawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3), 319–

329. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.236>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace *Shopee*. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10(13), 38–51. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>
- Jaya Sakti, B., & Mahfuzh. (2018). PELANGGAN (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace *Shopee*. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 10(13), 38–51. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga. Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Kosanke, R. M. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Sistem Pembayaran Cash on Delivery (Cod) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Lazada. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 1–23.
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce *Shopee* Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80–85. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955>
- Majid, A., Jariah, A., & Hidayat, Z. (2019). *Peranan Free Pick Up Service Dan Cash On Delivery Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pengiriman Barang Di PT. Pos Indonesia ....* 2(July), 446–451.
- Mayangsari, & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi dan Layanan COD (Bayar di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace *Shopee* di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 498–505. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.592>
- Maulidza, L., Tambunan, D., Anggraini, D., Hou, A., & Ompusunggu, V. (2022). upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui cash on delivery (cod), penanganan komplain dan promosi (Studi Kasus Pada JNE .... *Jurnal ...*, 33–45.
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee* di Bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>
- Runtoni, M. (2016). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express di Kota Palembang*. 1–23.
- Sriwahyuni, Tutik, J., & Ningrum, I. K. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan *Shopee*. *Pendidikan Edutama*, 1–8.
- Sembiring, I. (2014). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Sriwahyuni, Tutik, J., & Ningrum, I. K. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan *Shopee*. *Pendidikan Edutama*, 1–8.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfa Beta, Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan Ketujuh. Bandung : Alfabeta
- Sukma Addryani Utami Bohalima, O., Hanum, F., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Implementasi Metode Pembayaran Cash on Delivery Melalui Kepuasan Konsumen Pada



Aplikasi Tik Tok. *Online) Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2807–2937. <http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>

Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Shopee* Di Universitas Sari Mutiara Indonesia ). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 383–387.

Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pdam Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 12(1), 9–28.