

**FAKTOR PENENTU KEPUASAN PELANGGAN
PADA LAYANAN MARKETPLACE SHOPEE
DI JAKARTA BARAT**

Andira Hadi Wibisono¹⁾, Aditiya Pratama Nugroho²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka¹⁾
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Semarang²⁾
andirahadi1420@gmail.com¹⁾, aditiyapratama@upgris.ac.id²⁾

ABSTRACT

The rapid advancement of information technology has significantly changed how people engage in transactions, especially through e-commerce platforms. Among these, Shopee stands out as one of the most widely used marketplaces in Indonesia. This research explores the key factors that affect customer satisfaction with Shopee's services in the West Jakarta area. A quantitative approach with an associative design was applied, involving 60 participants selected through purposive sampling based on specific criteria. The independent variables examined include service quality, ease of use of the application, and promotions, while customer satisfaction serves as the dependent variable. Multiple linear regression analysis using SPSS 25.0 revealed a constant value of 3.331, indicating a baseline level of customer satisfaction. The coefficient for service quality was 0.149 ($p > 0.05$), indicating an insignificant effect. In contrast, ease of use had a coefficient of 0.231 with a significance value of 0.022, and promotion had the highest coefficient at 0.395 with a p-value of 0.001. This outcome suggests that both variables significantly influence customer satisfaction. The F-test also showed an F-value of 21.184 with a significance level of 0.000 (< 0.05), confirming that the regression model is suitable for predicting customer satisfaction. These findings suggest that strategies aimed at enhancing application usability and intensifying promotional efforts play a more crucial role in increasing Shopee customer satisfaction than improvements in service quality. The study recommends that Shopee's management focus on developing user-friendly access and promotional strategies to maintain customer loyalty, especially in highly competitive urban markets like West Jakarta.

Keywords: *customer satisfaction, ease of use, service quality, marketplace, promotion, Shopee*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sisi kehidupan manusia, tak terkecuali dalam bidang perdagangan dan bisnis. Kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen melakukan transaksi, salah satu wujud perubahan ini adalah munculnya *marketplace* daring. Ini adalah salah satu transformasi yang paling nyata dalam pergeseran pola belanja masyarakat dari sistem konvensional menuju sistem digital atau *e-commerce*. *E-commerce* ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja melalui aplikasi. Di Indonesia, *e-commerce* telah tumbuh secara signifikan dalam satu dekade kebelakang, seiring pula dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan smartphone yang mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi secara daring.

Menurut laporan dari *Google, Temasek, dan Bain & Company* (2022), nilai pasar *e-commerce* Indonesia mencapai lebih dari USD 50 miliar dan diprediksi akan terus bertumbuh dalam beberapa tahun ke depan. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, antara lain meningkatnya akses internet, kemudahan sistem pembayaran digital, dan beragamnya platform *e-commerce* yang menawarkan produk dan layanan yang kompetitif. Salah satu platform yang mencuri perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah Shopee.

Shopee yang diluncurkan oleh Sea Group pada tahun 2015, telah menjadi salah satu pemimpin pasar *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Berdasarkan data dari IPrice, (2023), Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama dalam jumlah kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia, dengan kunjungan lebih dari 150 juta per bulan. Popularitas Shopee tidak lepas dari strategi pemasaran yang agresif, seperti pemberian voucher gratis ongkir, diskon besar-besaran, promosi 11.11 dan 12.12, serta fitur-fitur menarik seperti *Shopee Live* dan *Shopee Games*. Dengan fitur-fitur tersebut, Shopee berhasil menarik minat berbagai segmen konsumen, mulai dari usia muda hingga dewasa. Suatu yang wajar apabila terjadinya persaingan di dunia bisnis. Shopee bersaing dengan *marketplace* lain seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, mendorong setiap platform untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam hal layanan yang diberikan.

Dalam konteks kompetisi *e-commerce* yang sangat ketat, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama untuk mempertahankan loyalitas dan keberlangsungan bisnis. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana harapan pengguna terhadap suatu layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga aspek lain seperti kualitas layanan yang diberikan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan promo yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller, (2018), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk (atau hasil) dengan harapan mereka. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas; sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks aplikasi *e-commerce* menjadi sangat penting untuk dianalisis secara lebih mendalam.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan *e-commerce*, antara lain: kualitas layanan (*service quality*), kualitas sistem (*system quality*), kualitas informasi (*information quality*), persepsi harga, serta pengalaman pengguna (*user experience*). Indrasari, (2015) dalam bukunya "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan" dan Nugroho et al., (2025) mengidentifikasi bahwa indikator-indikator seperti kualitas layanan, harga, citra perusahaan, dan emosi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator krusial bagi kelangsungan platform *e-commerce*. Berdasarkan pendapat Indrasari, (2015), kepuasan pelanggan timbul dikarenakan kesesuaian harapan pengguna terhadap apa yang didapatkan, juga keinginan untuk menggunakan layanan secara berulang, dan ketersediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya. Dalam konteks Shopee, beberapa faktor yang diperkirakan akan menjadi nilai tersendiri terhadap kepuasan pelanggan meliputi kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta nilai yang dirasakan dari segi promosi (Putri et al., 2024).

Penelitian ini berada di lokasi Jakarta Barat karena merupakan salah satu wilayah DKI Jakarta dengan jumlah penduduk yang besar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Jakarta Barat tahun (2023), jumlah penduduk Jakarta Barat mencapai 2.6 juta jiwa dengan kepadatan lebih dari 20.000 jiwa/km². Hal ini mencerminkan potensi pengguna aktif *e-commerce* yang tinggi, termasuk pengguna Shopee. merupakan salah satu kawasan yang cukup padat melihat data metropolitan dengan tingkat penggunaan *e-commerce* yang tinggi, sehingga dapat mewakili dinamika kepuasan pelanggan di daerah perkotaan besar.

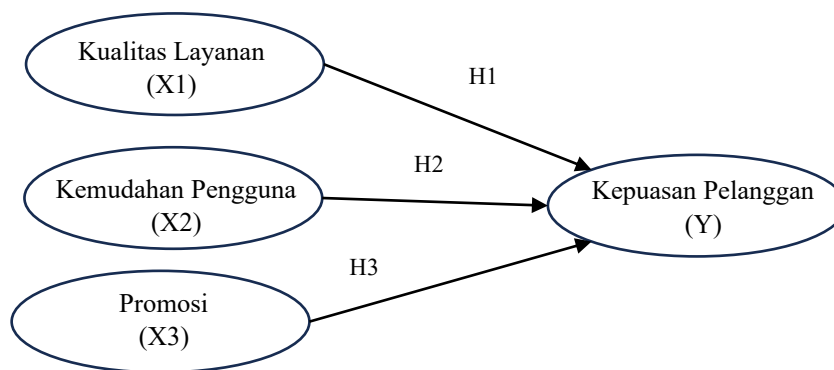
Memahami kepuasan pelanggan Shopee secara lokal dapat memberikan insight yang lebih kontekstual terhadap preferensi dan perilaku konsumen Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademik

maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur tentang kepuasan pelanggan dalam konteks digital ekonomi. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Shopee dalam merumuskan strategi peningkatan layanan yang lebih tepat sasaran sesuai kebutuhan pelanggan.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih lanjut faktor penentu kepuasan pelanggan pada layanan *marketplace* Shopee di Jakarta Barat, agar dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai hal-hal yang menjadi perhatian konsumen serta usaha apa yang bisa dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi keterkaitan antar variabel secara objektif melalui data numerik. Jenis penelitian yang dilakukan bersifat asosiatif, yaitu bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel dalam suatu situasi tertentu.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan sejumlah pengguna Shopee yang berada di kawasan Jakarta Barat sebagai populasi. Metode pemilihan responden dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya, dengan kriteria tertentu, seperti:

- Berdomisili di Jakarta Barat
- Pernah bertransaksi minimal 3 kali di aplikasi Shopee dalam 6 bulan terakhir

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden, sesuai dengan kaidah yang dipedomani dari, Sugiyono, (2017) apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Dari teori diatas peneliti mengambil jumlah responden diatas minimal yang telah ditentukan yaitu 15 kali dari jumlah variable yang diteliti. Sehingga didapati 60 responden (4x15).

Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala 4 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju). Menyesuaikan dengan teori yang diambil dari Sugiyono, (2017) Jika ada pembaca yang menilai bahwa penggunaan lima pilihan jawaban memiliki kelemahan karena responden cenderung memilih opsi tengah sebagai jalan aman tanpa banyak pertimbangan, maka anggapan tersebut memang masuk akal. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan empat pilihan saja agar respon lebih mencerminkan pendapat yang sebenarnya. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, seperti:

- Kualitas Layanan (X1): Kemudahan dan kecepatan akses layanan, ketersediaan dan keandalan, akurasi keakuratan pelayanan, dan perlindungan data pribadi.

- b. Kemudahan Penggunaan (X2): Kemudahan dipelajari, Navigasi aplikasi mudah, simpel, dan kemudahan pengoperasian.
- c. Promo (X3): Pesan/informasi promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.
- d. Kepuasan Pelanggan (Y): kesesuaian harapan, niat penggunaan ulang, dan niat merekomendasikan kepada orang lain.

Sebelum digunakan, kuesioner diuji coba kepada 60 responden untuk mengukur:

- a. Validitas menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment
- b. Reliabilitas menggunakan uji Cronbach Alpha, dengan nilai $\alpha \geq 0,6$ dinyatakan reliabel

Rangkaian penelitian dalam metode kali ini adalah antara lain (1) Uji instrumen menggunakan uji realibilitas dan uji validitas, (2) Uji asumsi klasik dengan uji normalitas (tabel histogram dan P-P Plot), uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas, (3) Uji regresi linier berganda, (4) Uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi (5) Uji hipotesis yang meliputi uji signifikan simultan (uji statistik F) dan uji signifikan parameter individual (uji statistik t). Pada penilitan ini dibantu oleh program SPSS 25.0 *for windows* untuk pengolahan data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mencerminkan hal yang ingin diukur. Penentuan keabsahan item dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Dalam hal ini, jumlah responden yang digunakan berkisar 60 orang, r tabel bernilai 0,254. Pengujian ini dilakukan jika terdapat lebih dari satu butir pertanyaan. Sebuah item dianggap valid apabila nilai r hitungnya lebih besar daripada r tabel. Sebaliknya, jika r hitung berada di bawah nilai r tabel, maka item tersebut dianggap tidak layak digunakan.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	Pertanyaan 1	0.615	0.254	Valid
Kualitas Layanan (X1)	Pertanyaan 2	0.842	0.254	Valid
Kualitas Layanan (X1)	Pertanyaan 3	0.850	0.254	Valid
Kualitas Layanan (X1)	Pertanyaan 4	0.780	0.254	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	Pertanyaan 1	0.874	0.254	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	Pertanyaan 2	0.887	0.254	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	Pertanyaan 3	0.860	0.254	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	Pertanyaan 4	0.873	0.254	Valid
Promosi (X3)	Pertanyaan 1	0.829	0.254	Valid
Promosi (X3)	Pertanyaan 2	0.788	0.254	Valid
Promosi (X3)	Pertanyaan 3	0.775	0.254	Valid
Promosi (X3)	Pertanyaan 4	0.810	0.254	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pertanyaan 1	0.849	0.254	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pertanyaan 2	0.908	0.254	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pertanyaan 3	0.923	0.254	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pertanyaan 4	0.796	0.254	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis (2025)

Mengacu pada hasil Tabel 1, nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,254), maka bisa disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan, harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan terbukti sah atau valid sebagai alat ukur.

Uji Realibilitas

Menurut Jogiyanto instrumen yang reliabel termasuk instrumen dimana jika dipakai berulang kali dalam pengukuran objek yang serupa, nantinya dapat menciptakan data yang serupa (reliabel) pada tiap pengukuran. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2011). Adapun hasil uji reliabilitas variabel kualitas

pelayanan, kemudahan pengguna, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Uji Realibilitas

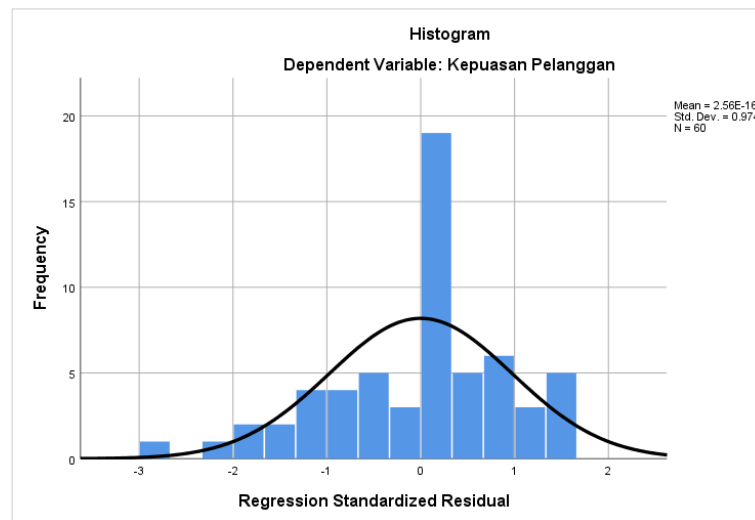
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.777	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0.896	Reliabel
Promosi (X3)	0.813	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.887	Reliabel

Sumber : Data primer diolah SPSS oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel Uji Realibilitas di atas dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan, kemudahan pengguna, promosi, dan kepuasan pelanggan yang seluruh item pada variabel kepuasan pelanggan terbukti reliabel dikarenakan memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60.

Uji Normalitas Data

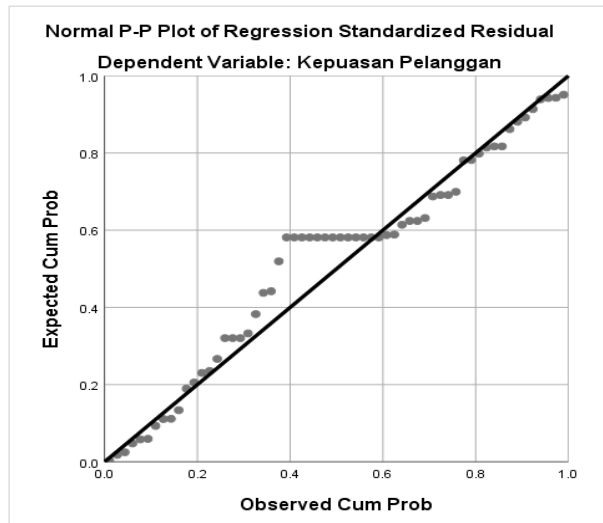
Pengujian normalitas pada model regresi dilakukan dengan mengamati pola sebaran residual melalui grafik Histogram dan P-P Plot, yang bertujuan untuk melihat apakah data menyebar secara normal.



Gambar 2. Grafik Histogram

Sumber : Data primer diolah SPSS oleh penulis (2025)

Berdasarkan Gambar 2. Grafik histogram menunjukkan pola yang seperti lonceng/*bell curve*. Histogram menunjukkan bahwa residual cukup normal meskipun ada sedikit ketidaksempurnaan.



Gambar 3. P-Plot

Sumber : Data primer diolah SPSS oleh penulis (2025)

Uji P-P Plot di atas terlihat bahwa sebaran data membentuk atau mengikuti garis linear. Sebagian besar titik berada dekat dengan garis diagonal, terutama di awal (bawah kiri) dan akhir (atas kanan) plot dengan terdapat sedikit deviasi pada bagian tengah, yaitu titik-titik yang terlihat datar atau melengkung keluar dari garis (*flattening*). Tidak terdapat penyimpangan besar atau pola sistematis seperti kurva berbentuk S atau lengkungan tajam. Hal ini menunjukkan tidak ada pelanggaran berat terhadap normalitas. Secara umum, residual terdistribusi cukup normal. Meskipun ada penyimpangan kecil di bagian tengah, pola ini masih dapat diterima, terutama dengan ukuran sampel $N = 60$. Bersama histogram sebelumnya, grafik ini mendukung bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi secara visual.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan atau ketergantungan antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Apabila ditemukan adanya keterkaitan tersebut, maka situasi ini dikenal sebagai permasalahan multikolinieritas. Suatu model regresi dianggap optimal apabila tidak menunjukkan adanya hubungan linier yang signifikan di antara variabel-variabel bebasnya. Keberadaan multikolinieritas dalam model dapat mengakibatkan estimasi parameter menjadi tidak akurat, yang pada akhirnya berpotensi menimbulkan interpretasi yang keliru terhadap variabel-variabel yang dikaji (Ghozali, 2018). Tidak adanya indikasi multikolinieritas bisa dikenali jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah angka 10, dan nilai Tolerance berada di atas 0,10 atau lebih dari 10 %. (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Tabel Multikolinieritas

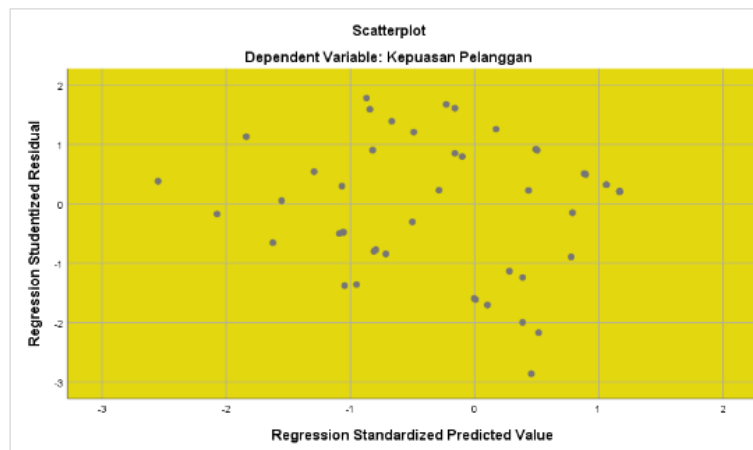
Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	0.437	2.29
1	Kemudahan Pengguna	0.714	1.4
1	Promosi	0.53	1.886

Sumber : Data primer diolah SPSS oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 3. dapat dijelaskan variabel - variabel bebas mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau lebih besar dari 10% dan nilai VIF nya < 10 . Melalui data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya hubungan yang terlalu kuat atau saling ketergantungan secara ekstrem antar variabel bebas, yaitu kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan promosi.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika variabel dependen menunjukkan penyebaran yang tidak seragam terhadap seluruh nilai variabel independen, ditandai dengan ketidakkonsistenan simpangan baku. Indikasi keberadaannya dapat ditelusuri melalui pengamatan visual terhadap grafik residual, dengan memperhatikan apakah terdapat pola tertentu yang mencerminkan ketidakteracakan distribusi data.



Gambar 4. Grafik *scatterplot*

Sumber : Data primer diolah SPSS oleh penulis (2025)

Merujuk pada Gambar 4, tampak bahwa sebaran titik-titik residual berlangsung secara acak tanpa menunjukkan konfigurasi pola yang teratur. Pola sebaran titik-titik berada secara seimbang di sisi atas dan bawah sumbu Y, mengitari nilai nol. Pola ini menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis regresi liner berganda

Merujuk pada perolehan hasil regresi ganda pada aspek kualitas pelayanan (X1), kemudahan penggunaan (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.331	1.404		2.372	0.021
1	Kualitas Layanan	0.149	0.120	0.172	1.244	0.219
1	Kemudahan Pengguna	0.231	0.098	0.255	2.355	0.022
1	Promosi	0.395	0.111	0.448	3.569	0.001

Sumber : Data primer diolah SPSS oleh penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3.331 + 0.149X_1 + 0.231X_2 + 0.395X_3$$

Interpretasi persamaannya adalah :

- Nilai konstanta sebesar 3,331 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel bebas tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka tingkat kepuasan pelanggan diperkirakan berada pada angka dasar sebesar 3,331. (nilai dasar)
- Angka koefisien sebesar 0,149 pada variabel Kualitas Layanan menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam aspek ini berpotensi mendorong kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,149, selama faktor lainnya tetap stabil.

- c. Untuk variabel Kemudahan Pengguna, nilai koefisien sebesar 0,231 menunjukkan bahwa makin mudah suatu layanan digunakan, maka akan ada peningkatan sebesar 0,231 dalam tingkat kepuasan pelanggan, jika faktor lain tidak berubah.
- d. Sementara itu, variabel Promosi memiliki pengaruh yang paling besar, dengan koefisien 0,395. Artinya, setiap peningkatan satu tingkat dalam kegiatan promosi dapat menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,395 poin.

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Pengujian terhadap koefisien korelasi maupun determinasi (R^2) pada hakikatnya dimaksudkan untuk menilai sejauh mana kecakapan model dalam menguraikan fluktuasi yang terjadi pada variabel terikat. Adapun besaran koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu (Cecilia Engko, 2018).

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.729	0.532	0.506	1.342

Sumber : Data primer diolah SPSS oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh Koefisien Korelasi dan Determinasi, yaitu :

- a. Koefisien korelasi senilai 0,729. Menunjukkan keterkaitan yang kuat untuk masing-masing variabel bebas (Promosi, Kemudahan Pengguna, Kualitas Layanan) dengan variabel terikat. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut cukup kuat (karena mendekati 1.)
- b. Koefisien Determinasi atau R square atau R^2 Nilai yang didapat sebesar 0,532 menunjukkan bahwa sebesar 53,2% pengaruh terhadap variabel yang diteliti berasal dari faktor Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, dan Promosi. Sementara itu, 46,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar ketiga variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Uji signifikansi simultan (Uji statistik F)

Dalam pelaksanaan uji F, parameter yang digunakan ialah perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} , di mana keputusan diambil apabila F_{hitung} melampaui F_{tabel} . Uji ini dimaksudkan untuk mengevaluasi secara serempak sejauh mana variabel-variabel independen memberikan dampak terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji F

Model	Keterangan	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.504	3	38.168	21.184	0
1	Residual	100.894	56	1.802		
1	Total	215.4	59			

Sumber : Data primer diolah SPSS oleh penulis (2025)

Berdasarkan tabel 6 hasil analisis menggunakan uji F, diperoleh angka F_{hitung} sebesar 21,184 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang artinya jelas lebih kecil dari batas 0,05. Di sisi lain, berdasarkan derajat kebebasan (dk) 3 untuk pembilang dan 56 untuk penyebut, nilai F_{tabel} yang diperoleh adalah 2,77. Karena nilai F_{hitung} jauh melebihi F_{tabel} , maka hasil ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa $F_{hitung} (21,184) > F_{tabel} (2,77)$ dengan demikian H_0 tidak diterima dan H_a diterima, yang menerangkan ketiganya terbukti berkontribusi secara kolektif dalam memengaruhi variabel utama dalam penelitian ini.

Uji signifikansi parameter individual (Uji statistik t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kualitas layanan, kemudahan pengguna, dan promosi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Tabel 7. Uji t

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.331	1.404		2.372	0.021
1	Kualitas Layanan	0.149	0.12	0.172	1.244	0.219
1	Kemudahan Pengguna	0.231	0.098	0.255	2.355	0.022
1	Promosi	0.395	0.111	0.448	3.569	0.001

Sumber : data primer diolah SPSS oleh penulis (2025)

Hipotesis:

1. Hipotesis Kualitas Layanan (X1)
 - a. Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
 - b. Berdasarkan hasil analisis, variabel Kualitas Layanan (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,244 dengan tingkat signifikansi 0,219, yang ternyata lebih tinggi dari batas signifikansi 0,05.
 - c. Karena nilai signifikansi melebihi batas 5%, maka hipotesis alternatif tidak dapat diterima. Artinya, meskipun arah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di wilayah Jakarta Barat cenderung positif, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik.
 - d. Sebagian besar responden adalah pengguna aktif yang terbiasa dengan sistem mandiri (*self-service*) dalam aplikasi. Berdasarkan konsep perilaku konsumen, pelanggan yang tidak memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan cenderung tetap merasa puas selama kebutuhan utamanya terpenuhi seperti kecepatan dan efisiensi transaksi.
2. Hipotesis Kemudahan Pengguna (X2)
 - a. H2 : menyatakan bahwa semakin mudah suatu layanan digunakan, maka semakin besar pula pengaruh positifnya terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
 - b. Berdasarkan hasil analisis, variabel Kemudahan Pengguna (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,355, dengan angka signifikansi sebesar 0,022 yang berada di bawah ambang batas 0,05.
 - c. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 5%, maka hipotesis ini dinyatakan valid. Dengan kata lain, kemudahan dalam penggunaan terbukti memiliki pengaruh yang nyata dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
 - d. Responden cenderung menginginkan proses belanja yang cepat, simpel, dan efisien. Aplikasi Shopee dinilai mudah digunakan oleh berbagai kalangan usia, dengan navigasi yang intuitif dan fitur yang ringan diakses. Ini memperkuat pengaruh signifikan dari kemudahan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)*, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan niat penggunaan ulang suatu sistem atau aplikasi.
3. Hipotesis Promosi (X3)
 - a. H3 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
 - b. Dari hasil uji statistik, variabel Promosi (X3) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,569 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai ini dibandingkan dengan batas signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05.
 - c. Karena angka signifikansi jauh di bawah ambang 5%, maka hipotesis ketiga dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa promosi berperan secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
 - d. Promosi terbukti sebagai stimulus yang paling memengaruhi perilaku pembelian dan kepuasan berdasarkan konsep *Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Konsumen di Jakarta Barat menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap diskon, gratis ongkir, dan kampanye belanja, yang terbiasa mengikuti event diskon seperti 11.11, 12.12 dan flash sale. memperkuat dampak promosi terhadap kepuasan. Shopee sangat agresif dalam promosi dan terbukti hal ini menjadi magnet utama bagi konsumen, bahkan mendorong pembelian berulang. Inilah alasan promosi menjadi faktor paling signifikan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa meskipun arah pengaruhnya positif, hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tidak signifikan. Hal ini dapat dikaitkan dengan pergeseran persepsi konsumen dalam layanan digital, di mana dimensi kualitas layanan tidak lagi sepenuhnya bergantung pada interaksi personal atau pelayanan langsung. Berdasarkan teori kualitas layanan, aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, dan jaminan memang penting, namun dalam lingkungan digital yang berbasis aplikasi seperti Shopee, pelanggan cenderung lebih fokus pada efektivitas sistem dan efisiensi proses (Hanjaya & Setiawan, 2022; Justianus, 2021; Ramdani et al., 2023). Oleh karena itu, ekspektasi terhadap layanan personal menjadi relatif rendah, dan selama sistem dapat berfungsi dengan baik, kepuasan tetap dapat tercapai meskipun persepsi terhadap kualitas layanan tidak menonjol.

Kemudahan pengguna sebagai variabel kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep dalam Technology Acceptance Model (TAM), yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem secara langsung memengaruhi kepuasan pengguna dan kecenderungan untuk terus menggunakan sistem tersebut (Davis et al., 1989). Kemudahan pengguna mencakup aspek navigasi antarmuka, kejelasan informasi, dan aksesibilitas fitur yang mendukung kenyamanan dalam proses belanja (Adiwijaya, 2018; Nugroho et al., 2025; Zuhro et al., 2021). Konsumen yang merasakan aplikasi mudah digunakan akan cenderung lebih puas karena merasa memiliki kendali dan efisiensi dalam bertransaksi. Hal ini membuktikan bahwa dalam layanan berbasis teknologi, kemudahan penggunaan merupakan determinan penting bagi kepuasan.

Variabel promosi terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR), promosi berperan sebagai stimulus eksternal yang mampu mengaktivasi respons afektif dan kognitif pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian dan kepuasan. Dalam praktiknya, promosi yang diterapkan oleh Shopee seperti potongan harga, gratis ongkir, dan event belanja memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh konsumen. Konsep promosi sebagai alat untuk menciptakan persepsi nilai yang tinggi sangat relevan dalam pasar e-commerce yang kompetitif (Mustofa et al., 2021; Nugroho et al., 2024; Priandewi, 2021). Promosi tidak hanya memperkuat keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan persepsi positif terhadap platform, sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa faktor kemudahan dalam penggunaan serta promosi memberikan dampak paling kuat terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, aspek kualitas layanan ternyata tidak memberikan pengaruh yang begitu besar dalam menentukan tingkat kepuasan tersebut. Hal ini menunjukkan dalam konteks penelitian ini, strategi peningkatan kemudahan penggunaan layanan serta intensifikasi promosi lebih berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan peningkatan kualitas layanan. Mengingat platform *marketplace* tidak hanya satu dan memiliki karakteristik masing-masing. Peneliti berpendapat bahwa daya tarik yang lebih menonjol pada aplikasi Shopee adalah sektor kemudahan penggunaan dan promosi. Sedangkan dalam hal kualitas layanan masih kurang dan perlu ada evaluasi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, kemudahan penggunaan dan promosi merupakan faktor paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka disarankan kepada pihak Shopee untuk terus mengembangkan aspek antar muka yang *user-friendly*, memperhatikan kecepatan akses aplikasi, serta menyederhanakan proses transaksi agar pengalaman pengguna tetap optimal. Selain itu, strategi promosi yang agresif dan konsisten seperti *flash sale*, *gratis ongkir*, *cashback*, dan *voucher* diskon perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena terbukti menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.

Kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, bukan berarti aspek tersebut dapat diabaikan. Justru, ini menjadi indikasi perlunya evaluasi dan perbaikan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, seperti peningkatan layanan pelanggan (*customer service*), kejelasan informasi produk, kecepatan pengiriman, serta penanganan keluhan. Dengan meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh, Shopee tidak hanya fokus menjaga kepuasan para penggunanya saat ini, tetapi juga berupaya menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang, meskipun persaingan di dunia *marketplace* semakin sengit.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, I. G. B. P. (2018). Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(3), 135–153.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Indrasari, M. (2015). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. In *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Vol. 3, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056> <https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827> <https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827/internal-pdf/semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt> <http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005> <http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>
- IPrice. (2023). *Pengunjung E Commerce Indonesia*.
- Justianus. (2021). *Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Chat Gpt*. 1–5.
- Kotler dan Keller. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah.
- Mustofa, D., Nurfaizal, Y., Innolda, D., & Al Azhar, N. (2021). Pelatihan Penggunaan Market Place sebagai Media Pemasaran Online di Paguyuban Tanaman Hias Desa Ciberem untuk Memperluas Pemasaran di Era Pandemi. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 45–49. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v1i1.230>
- Nugroho, A. P., Putri, A. S. S., & Tarigan, L. R. (2024). *Dampak penerapan protokol kesehatan dan promosi terhadap keputusan pemesanan konsumen pada hotel berbintang di kota malang*. 4(3), 1154–1165.
- Nugroho, A. P., Sandra, A., Putri, S., & Prabowo, H. (2025). *Discount Vouchers and Perceived Benefits : Decision to Use Grabfood Online Food Ordering Application in Semarang City*. 6(1), 1–17.
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 419–433. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.34>

- Putri, A. R. A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Ramdani, R., Alpiansah, R., Komala, R., & Mulawarman, L. (2023). The Kepuasan Mahasiswa Universitas Bumigora Terhadap Pelayanan E-Commerce. *Income : Digital Business Journal*, 1(2), 105–114. <https://doi.org/10.30812/income.v1i2.3210>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zuhro, N. C., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money. *Jiagabi*, 10(2), 284–293.