

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG

Rohaya Dwi Maharani^{1*}, Welly Nailis², Ahmad Maulana³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

²Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

³Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya

E-Mail:

¹dwirohayamaharani@gmail.com

²wellynailis@fe.unsri.ac.id

³maulana25@unsri.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa di Kota Palembang. Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif melalui survei menggunakan kuesioner terhadap 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, variabel *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, *Privacy*, dan *Responsiveness* berpengaruh signifikan, sementara *Compensation* dan *Contact* tidak. *System Availability* menjadi faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan. Hasil ini menunjukkan pentingnya stabilitas sistem dan layanan yang responsif dalam meningkatkan pengalaman pengguna platform *e-commerce* seperti Shopee.

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

E-Service Quality;
Kepuasan Konsumen;
Shopee; *System Availability*; Mahasiswa

Article History

Submitted:
13-06-2025
Accepted:
01-07-2026
Published:
03-07-2026

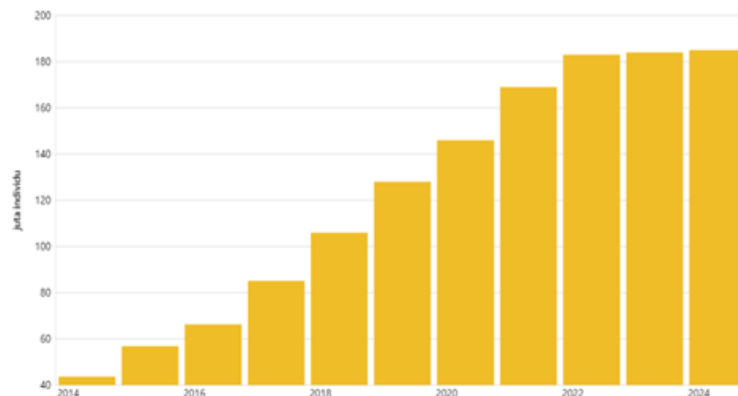
Corresponding Author:

Rohaya Dwi Maharani, dwirohayamaharani@gmail.com

1. PENDAHULUAN

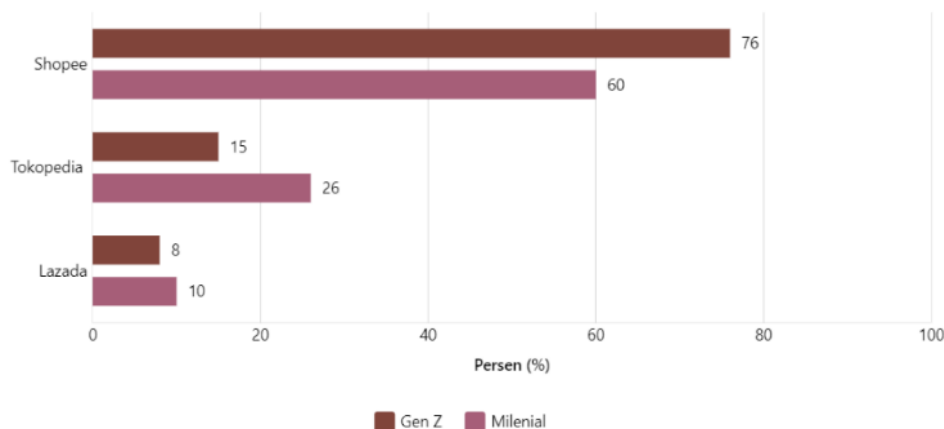
Transformasi digital telah menjadi salah satu pendorong utama perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi dan perdagangan (Ardianto et al., 2024). Pemanfaatan internet yang semakin luas tidak hanya mengubah cara perusahaan menawarkan produk dan jasa, tetapi juga memengaruhi cara konsumen mencari informasi, membandingkan alternatif, hingga melakukan transaksi secara daring (Sudaryono et al., 2020). Perkembangan teknologi digital secara signifikan telah mengubah pola perilaku konsumen. Salah satu indikator penting adalah peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun (Febriani & Dewi, 2019; Nazilah, 2025). Hal ini ditunjukkan melalui data dari We Are Social

yang menggambarkan tren pertumbuhan akses digital masyarakat Indonesia selama satu dekade terakhir, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2014–2024)
(Sumber: Annur, 2024)

Gambar di atas menunjukkan pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia. Angka itu setara 66,5% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278,7 juta orang. Lebih lanjut, dalam konteks target demografis, hasil survei Populix tahun 2024 menunjukkan dominasi Gen Z dan milenial dalam penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Mayoritas dari mereka memilih Shopee sebagai platform utama. Temuan ini mendukung pemilihan mahasiswa sebagai responden utama dalam penelitian ini, seperti ditampilkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Proporsi Gen Z dan Milenial terhadap Penggunaan *E-commerce* di Indonesia
(Sumber: Putriyani & Aziz, 2025)

Shopee sebagai salah satu pemimpin pasar *e-commerce* di Asia Tenggara telah berupaya memberikan berbagai inovasi layanan, seperti gratis ongkir, cashback, flash sale, hingga integrasi sistem pembayaran digital. Namun, masih terdapat sejumlah keluhan dari pengguna terkait gangguan sistem, keterlambatan pengiriman, layanan pelanggan yang kurang responsif, serta isu keamanan data pribadi. Ulasan negatif ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap antara harapan konsumen dan realisasi layanan yang diberikan. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga mampu menciptakan nilai dan pengalaman yang memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), pemasaran adalah proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran produk bernilai.

Pemasaran digital mencakup berbagai saluran seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web untuk menjangkau pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Chaffey & Hemphill (2019) menambahkan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens lebih luas dengan biaya yang lebih efektif dibandingkan pemasaran konvensional. Dalam konteks e-commerce, keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) yang dirasakan oleh konsumen selama berinteraksi dengan platform.

E-Service Quality merupakan konsep yang dikembangkan dari service quality tradisional, yang disesuaikan dengan konteks layanan berbasis internet. Menurut Zeithaml et al (2005), *E-Service Quality* mencakup tujuh dimensi utama, yaitu *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*. Masing-masing dimensi ini berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang mereka terima secara daring. Kualitas layanan elektronik yang baik pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh platform e-commerce.

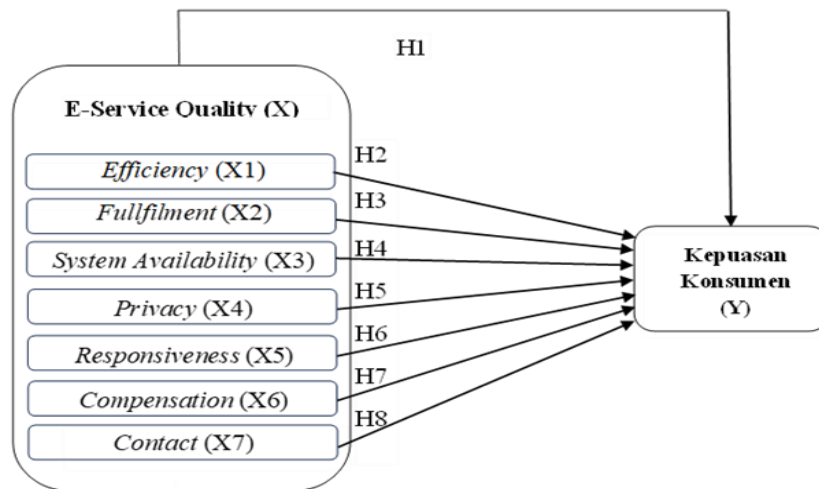
Kotler & Keller (2016a) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk terhadap harapan mereka. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan puas; sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Tiga indikator utama dalam mengukur kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2016b) adalah pemenuhan ekspektasi, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Berbagai penelitian telah membahas hubungan antara *E-Service Quality* dan kepuasan konsumen. Setiady et al (2024) menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi Welma di PT Bank Central Asia, Tbk. Penelitian Azhar (2023) juga menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Shopee, meskipun terdapat beberapa dimensi seperti *Compensation* dan *Contact* yang tidak signifikan. Sementara itu, penelitian oleh Melawati et al. (2026) menekankan pentingnya stabilitas sistem (*System Availability*) sebagai faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pengguna platform digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara rinci bagaimana masing-masing dimensi *E-Service Quality* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen Shopee, dengan fokus pada mahasiswa di Kota Palembang sebagai salah satu segmen pengguna terbesar. Maka dari uraian masalah di atas, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1** : *E-Service Quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa kota Palembang
- H2** : Terdapat pengaruh signifikan variabel *Efficiency* secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa kota Palembang.
- H3** : Terdapat pengaruh signifikan variabel *Fulfillment* secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa kota Palembang.
- H4** : Terdapat pengaruh signifikan variabel *System Availability* secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa kota Palembang.
- H5** : Terdapat pengaruh signifikan variabel *Privacy* secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa kota Palembang.
- H6** : Terdapat pengaruh signifikan variabel *Responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa kota Palembang.
- H7** : Terdapat pengaruh signifikan variabel *Compensation* secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa kota Palembang
- H8** : Terdapat pengaruh signifikan variabel *Contact* secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa kota Palembang
- H9** : Variabel *Privacy* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa di Kota Palembang.

Secara ringkas, kerangka pemikiran digambarkan sebagaimana gambar 3 berikut :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Shopee pada mahasiswa di Kota Palembang. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sebagai sumber primer dan dianalisis melalui regresi linier berganda.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Instrumen diukur menggunakan skala Likert 1–5. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas (dengan kriteria r hitung $> r$ tabel dan p -value $< 0,05$) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $\geq 0,60$). Pengujian data dilengkapi dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, serta uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai signifikansi dan kekuatan model.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Efficiency (X1)	Kemampuan Shopee memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat dan mudah.	1. Situs web mudah diakses. 2. Pemesanan cepat. 3. Halaman situs memuat cepat.	Likert
Fullfilment (X2)	Pemenuhan janji Shopee terkait pengiriman pesanan dan ketersediaan produk.	1. Pengiriman sesuai permintaan. 2. Pengiriman tepat waktu. 3. Informasi produk akurat.	Likert
System Availability (X3)	Ketersediaan Shopee yang dapat diakses kapan saja tanpa kendala teknis.	1. Situs selalu tersedia. 2. Situs stabil. 3. Bebas gangguan teknis.	Likert
Privacy (X4)	Perlindungan Shopee terhadap data dan privasi konsumen.	1. Menjaga kerahasiaan data. 2. Tidak membagikan informasi pribadi. 3. Melindungi data transaksi.	Likert
Responsiveness (X5)	Kemampuan Shopee menangani pertanyaan dan masalah konsumen secara cepat.	1. Respon cepat terhadap permintaan. 2. Pengelolaan pesanan efektif.	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Compensation (X6)	Kesediaan Shopee memberikan solusi atau ganti rugi atas kendala transaksi.	3. Panduan penyelesaian masalah. 1. Solusi atas masalah non-konsumen. 2. Pemberitahuan pemenuhan pesanan. 3. Jaminan pengembalian.	Likert
Contact (X7)	Ketersediaan bantuan Shopee melalui kontak langsung atau online.	1. Tersedia nomor kontak. 2. Layanan konsumen online. 3. Sarana komunikasi bantuan.	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Sumber: (Parasuraman et al., 2005) Penilaian konsumen terhadap kesesuaian layanan dengan ekspektasi.	1. Kesesuaian layanan dengan harapan. 2. Kecenderungan untuk kembali menggunakan. 3. Kesiapan untuk loyal. 4. Keinginan merekomendasikan ke orang lain.	Likert
Sumber: (Kotler & Keller, 2016b)			

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee di Kota Palembang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: mahasiswa aktif, pernah berbelanja minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, dan menggunakan aplikasi Shopee. Karakteristik responden ditampilkan dalam Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	49 %
	Perempuan	51	51 %
	Total	100	100 %
Usia	17-20 Tahun	40	40 %
	21-23 Tahun	60	60 %
	Total	100	100 %
Perguruan Tinggi	Universitas Sriwijaya	28	28 %
	Universitas Muhammadiyah Palembang	20	20 %
	Politeknik Negeri Sriwijaya	19	19 %
	Universitas Indo Global Mandiri	16	16 %
	Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang	17	17 %
	Total	100	100 %
Pengeluaran Setiap Bulan	< Rp500.000	17	17%
	Rp500.001 - Rp1.000.000	28	28%
	Rp1.000.001 - Rp1.500.000	31	31%
	>Rp1.500.001	24	24%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (51%) dan kelompok usia 21–23 tahun (60%). Universitas Sriwijaya tercatat sebagai asal perguruan tinggi terbanyak, sedangkan pengeluaran bulanan responden umumnya berkisar Rp1.000.001–Rp1.500.000. Variasi karakteristik ini menunjukkan bahwa sampel memiliki latar belakang yang beragam.

Tabel 3. Perilaku Responden Menggunakan Aplikasi Shopee

Aspek Perilaku	Kategori	Jumlah (Responden)	Persentase (%)
Sejak Kapan Menggunakan Shopee	< 1 Tahun	20	20%
	1 – 3 Tahun	37	37%
	> 3 Tahun	43	43%
Alasan Memilih Shopee	Gratis Ongkir	24	24%
	Diskon Menarik	25	25%
	Produk Lengkap	30	30%
	Produk Murah	21	21%
Frekuensi Belanja per Tahun	1 – 5 kali	22	22%
	6 – 10 kali	26	26%
	11 – 15 kali	27	27%
	> 15 kali	25	25%
Kategori Produk yang Dibeli	Fashion	24	24%
	Barang Elektronik	17	17%
	Kosmetik	17	17%
	Perlengkapan Rumah Tangga	12	12%
	Alat Kesehatan	12	12%
	Makanan dan Minuman	21	21%
Sumber Informasi Mengenai Shopee	Teman	29	29%
	Keluarga	30	30%
	Sosial Media	41	41%

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2025

Mayoritas responden telah menggunakan aplikasi Shopee selama lebih dari tiga tahun (43%), mencerminkan tingkat loyalitas pengguna yang cukup tinggi. Alasan utama memilih Shopee adalah karena pilihan produk yang lengkap (30%), diikuti oleh penawaran diskon menarik (25%), fasilitas gratis ongkir (24%), dan harga produk yang lebih murah (21%). Dari segi frekuensi belanja, sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 11 hingga 15 kali dalam setahun (27%), menunjukkan tingkat keterlibatan yang cukup aktif. Kategori produk yang paling sering dibeli adalah fashion (24%), disusul makanan dan minuman (21%). Sebagian besar responden mengetahui aplikasi Shopee melalui sosial media (41%), yang menegaskan pentingnya peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi.

Instrumen penelitian mencakup tujuh variabel independen dari model *E-Service Quality* : *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact*, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, didahului uji validitas dan reliabilitas.

3.1 Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Efficiency (X1)	X1.1	0,846	0,196	Valid
	X1.2	0,859	0,196	Valid
	X1.3	0,754	0,196	Valid
	X1.4	0,804	0,196	Valid

Variabel	Nomor Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Fullfillment (X2)	X2.1	0,717	0,196	Valid
	X2.2	0,77	0,196	Valid
	X2.3	0,838	0,196	Valid
	X2.4	0,719	0,196	Valid
System Availabillity (X3)	X3.1	0,832	0,196	Valid
	X3.2	0,743	0,196	Valid
	X3.3	0,859	0,196	Valid
	X3.4	0,756	0,196	Valid
Privacy (X4)	X4.1	0,922	0,196	Valid
	X4.2	0,865	0,196	Valid
	X4.3	0,904	0,196	Valid
	X4.4	0,886	0,196	Valid
Responsiveness (X5)	X5.1	0,853	0,196	Valid
	X5.2	0,876	0,196	Valid
	X5.3	0,833	0,196	Valid
	X5.4	0,853	0,196	Valid
Compensation (X6)	X6.1	0,85	0,196	Valid
	X6.2	0,863	0,196	Valid
	X6.3	0,835	0,196	Valid
	X6.4	0,869	0,196	Valid
Contact (X7)	X7.1	0,853	0,196	Valid
	X7.2	0,913	0,196	Valid
	X7.3	0,832	0,196	Valid
	X7.4	0,811	0,196	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,748	0,196	Valid
	Y2	0,811	0,196	Valid
	Y3	0,889	0,196	Valid
	Y4	0,903	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil table di atas, seluruh item pada variabel memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel 0,195. Dengan demikian, seluruh pernyataan dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Item	Keterangan
Efficiency (X1)	0,826	4	Reliabel
Fullfillment (X2)	0,726	4	Reliabel
System Availabillity (X3)	0,788	4	Reliabel
Privacy (X4)	0,915	4	Reliabel
Responsiveness (X5)	0,876	4	Reliabel
Compensation (X6)	0,872	4	Reliabel
Contact (X7)	0,859	4	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,853	4	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah Menggunakan SPSS, 2025

Dengan perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, karena cronbach's alpha > 0.60.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil Normal P-Plot, titik-titik data mengikuti garis diagonal, dan histogram menunjukkan pola berbentuk lonceng simetris. Hal ini menandakan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji kesamaan varians residual. Berdasarkan scatterplot, titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut secara valid.

3.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson menghasilkan nilai 2,406, yang berada dalam rentang 1,5–2,5. Ini menunjukkan tidak adanya autokorelasi yang serius dalam model. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi bebas autokorelasi dan valid untuk digunakan dalam pengujian pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen aplikasi Shopee di Kota Palembang.

3.4 Uji Simultan (F-Test)

Untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, dilakukan uji F. Hasilnya disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	629.190	7	89.884	78.868	.000b
Residual	104.850	92	1.140		
Total	734.040	99			

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2025.

Dengan nilai signifikansi < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3.5 Uji Parsial (t-Test)

Selanjutnya, uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individu terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
(Constant)	0.279	1.106		2.875	0.005
<i>Efficiency</i> (X1)	0.261	0.026	0.408	10.007	0.000
<i>Fulfillment</i> (X2)	0.269	0.026	0.435	10.477	0.000
<i>System Availability</i> (X3)	0.311	0.026	0.491	12.010	0.000
<i>Privacy</i> (X4)	0.189	0.028	0.291	6.854	0.000
<i>Responsiveness</i> (X5)	0.247	0.025	0.415	9.912	0.000
<i>Compensation</i> (X6)	-0.015	0.026	-0.024	-0.562	0.576
<i>Contact</i> (X7)	-0.028	0.027	-0.045	-1.033	0.304

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2025.

Dari hasil uji t di atas, terlihat bahwa variabel *System Availability* (X3) memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mencerminkan pentingnya stabilitas dan keandalan sistem bagi pengguna Shopee.

3.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabilitas variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R sebesar 0,926 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dengan R^2 sebesar 0,857. Ini berarti 85,7% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Contact*, *System Availability*, *Efficiency*, *Fulfillment*, *Privacy*, *Responsiveness*, dan *Compensation*. Sisa 14,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

3.7 Interpretasi Hasil

Dalam kaitannya dengan arah hubungan variabel independen dan dependen, Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,279 + 0,261X_1 + 0,269X_2 + 0,311X_3 + 0,189X_4 + 0,247X_5 - 0,015X_6 - 0,028X_7$$

Interpretasi koefisien regresi adalah sebagai berikut :

- Konstanta (0,279)** menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka kepuasan konsumen tetap berada pada level 0,279.
- Efficiency (X1) sebesar 0,261** berarti setiap peningkatan efisiensi layanan Shopee meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,261 unit.
- Fulfillment (X2) sebesar 0,269** menunjukkan peningkatan pemenuhan pesanan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,269 unit.
- System Availability (X3) sebesar 0,311** mengindikasikan bahwa peningkatan ketersediaan sistem meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,311 unit.
- Privacy (X4) sebesar 0,189** menunjukkan bahwa peningkatan privasi meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,189 unit.
- Responsiveness (X5) sebesar 0,247** menunjukkan bahwa peningkatan respons layanan meningkatkan kepuasan sebesar 0,247 unit.
- Compensation (X6) sebesar -0,015** menunjukkan bahwa peningkatan kompensasi justru menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,015 unit.
- Contact (X7) sebesar -0,028** menunjukkan bahwa peningkatan kontak layanan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,028 unit.

Hasil ini mengonfirmasi bahwa aspek *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, *Privacy*, dan *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sementara *Compensation* dan *Contact* memiliki pengaruh negatif.

3.8 Pengaruh E-Service Quality secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji regresi simultan menunjukkan bahwa variabel-variabel *E-Service Quality* yang terdiri dari *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation*, dan *Contact* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai F-hitung sebesar 78,868 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, **hipotesis H1 diterima**. Ini berarti, kualitas layanan Shopee secara keseluruhan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Widayanti & Muslih (2023) yang menunjukkan bahwa seluruh dimensi E-Service Quality berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Penelitian Safitri et al. (2022) juga menemukan bahwa E-Service Quality secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna. Hasil ini didukung pula oleh penelitian lainnya (Mariana & Fadli, 2022; Wisnel et al., 2022; Indriastuti et al., 2022; Hidayati, 2021; Fauziah et al., 2023; Kurniawan et al., 2022; Sadiqin, 2024; Ashoer et al., 2019) yang menegaskan pentingnya kualitas layanan elektronik dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

3.9 Pengaruh Parsial Variabel *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

a. *Efficiency*

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *Efficiency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (t-hitung 10,007; sig. 0,000). Dengan demikian, **hipotesis H2 diterima**. Efisiensi seperti kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan tampilan antarmuka Shopee menjadi kunci kenyamanan pengguna. Temuan ini didukung oleh Safitri et al. (2022), Hasibuan et al. (2024), Khalishah & Tarigan (2023), serta Novyantri & Setiawardani (2021).

b. *Fulfillment*

Fulfillment juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (t-hitung 10,477; sig. 0,000). Oleh karena itu, **hipotesis H3 diterima**. Ketepatan pengiriman barang dan ketersediaan produk meningkatkan kepercayaan pengguna Shopee. Temuan ini konsisten dengan Safitri et al. (2022), Rosyadi (2023), Widayanti & Muslih (2023), dan San et al. (2020).

c. *System Availability*

System Availability menunjukkan pengaruh positif yang kuat terhadap kepuasan konsumen (t-hitung 12,010; sig. 0,000). Dengan demikian, **hipotesis H4 diterima**. Stabilitas sistem Shopee memberikan kenyamanan dalam bertransaksi. Temuan ini mempertegas pentingnya faktor teknis dalam layanan *e-commerce*.

d. *Privacy*

Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (t-hitung 6,854; sig. 0,000), sehingga **hipotesis H5 diterima**. Konsumen merasa aman dalam bertransaksi berkat perlindungan data yang diterapkan Shopee. Hasil ini konsisten dengan penelitian Safitri et al. (2022), Pradnyadewi & Giantari (2022), Rosyadi (2023), dan Widayanti & Muslih (2023).

e. *Responsiveness*

Responsiveness juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (t-hitung 9,912; sig. 0,000), yang berarti **hipotesis H6 diterima**. Respon cepat terhadap keluhan meningkatkan rasa aman pengguna Shopee. Hasil ini didukung oleh Widya & Elisabet (2022), Jalil et al. (2021), dan Taufikqurrochman et al. (2021), walaupun beberapa penelitian lain seperti Safitri et al. (2022) menyatakan perlunya ketepatan solusi selain kecepatan.

f. *Compensation*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Compensation* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (t-hitung -0,562; sig. 0,576). Oleh karena itu, **hipotesis H7 ditolak**. Faktor kompensasi seperti pengembalian dana bukan prioritas utama dalam membentuk kepuasan pelanggan Shopee, sebagaimana didukung oleh Safitri et al. (2022), Widayanti & Muslih (2023), dan Pranitasari & Sidqi (2021).

g. *Contact*

Contact juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (t-hitung -1,033; sig. 0,304), sehingga **hipotesis H8 ditolak**. Kemudahan menghubungi customer service dianggap kurang penting dibandingkan fitur bantuan otomatis. Hal ini sejalan dengan temuan Safitri et al. (2022) dan Widya & Elisabet (2022), meskipun penelitian Rosyadi (2023) dan Widayanti & Muslih (2023) menunjukkan hasil berbeda.

3.12 Variabel yang Paling Dominan

Dari seluruh variabel, **System Availability** terbukti sebagai variabel paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien dan t-hitung tertinggi. Oleh karena itu, **hipotesis H9 ditolak**, karena seharusnya *Privacy* yang diprediksi dominan, namun hasil analisis menunjukkan *System Availability* sebagai yang paling kuat.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee. Artinya, aspek-

aspek seperti efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan pesanan, keamanan data, dan responsivitas bekerja secara kolektif membentuk pengalaman pengguna yang memuaskan. Ketika salah satu elemen ini terganggu, maka kepuasan pengguna pun dapat menurun.

Secara parsial, lima dari tujuh dimensi *E-Service Quality* terbukti memiliki pengaruh signifikan, yaitu *Efficiency*, *Fulfillment*, *System Availability*, *Privacy*, dan *Responsiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna lebih menilai kualitas dari segi kecepatan layanan, kestabilan sistem, ketepatan pemenuhan pesanan, keamanan informasi pribadi, serta ketanggapan platform dalam merespon keluhan. Sementara itu, variabel *Compensation* dan *Contact* tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa fitur kompensasi maupun layanan pelanggan bukan prioritas utama bagi pengguna Shopee.

Dari seluruh dimensi yang diuji, *System Availability* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Kestabilan sistem dan minimnya gangguan teknis memungkinkan pengguna bertransaksi secara lancar, terutama saat periode sibuk atau promosi besar. Hal ini menunjukkan pentingnya performa teknis platform sebagai penentu utama dalam menciptakan loyalitas pengguna di ranah *e-commerce*.

REFERENCE

- Annur, C. M. (2024) *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Dewi, L. O. A., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi digital dan antisipasi perubahan ekonomi global dalam dunia perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 80-88.
- Ashoer, M., Prihatin, E., & Ratnasari, R. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika*, 15(3), 238-51.
- Azhar, M. F. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ecommerce Shopee*.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Uk.
- Fauziah, S. N., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(4), 96-113.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Hasibuan, M., Nasution, A. I. L., & Aslami, N. (2024). Pengaruh Tarif, Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Marpoken Delivery Di Desa Gunung Tua. *Equivalent: Journal of Economic, Accounting and Management*, 2(2), 307-323.
- Hidayati, N. (2021). *Pengaruh e-service quality dan harga terhadap kepuasan pelanggan Netflix* (Doctoral dissertation: Universitas Pendidikan Ganesha).
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The effect of e-service quality and e-trust on customer loyalty and mediating customer satisfaction of internet banking users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 24-34.
- Jalil, A., Kaur, H., & Jogia, A. V. (2021). The impact of e-service quality on customer loyalty in United Kingdom. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 6(1), 69-90.
- Khalishah, A., & Tarigan, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Perceive Value Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prakerja. *Marketgram Journal*, 1(2), 130-144.
- Kotler, & Keller, K. L. (2016a). *A Framework Management for Marketing (S. Wall (Ed.); Sixth Edit)*. Pearson Education Limited.

- Kotler, & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (L. Albelli (Ed.); 17th Ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, E., Zulkarnain, Z., & Alwie, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Masyarakat Pada Media Informasi Publik (E-Ppid) Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Riau. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 350–358.
- Mariana, Y., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200.
- Melawati, F., Agustina, W., Parinduri, R. Y., Suryandari, R. Y., & Idris, D. L. (2026). The Influence of Proximity Service on Citizen Satisfaction with Public Services. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(6), 292–304.
- Nazilah, U. K. (2025). Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 4(1), 37–48.
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana). *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(3), 49–58.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *In Journal of Service Research*, 7(3).
- Pradnyadewi, L. P. A., & Giantari, I. A. . (2022). Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Tokopedia Customers In Denpasar. *European Journal Of Business And Management Research*, 7(2), 200–204.
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31.
- Putriyani, S., & Aziz, A. (2025). Pengaruh psikologis, harga, dan tampilan produk terhadap impulsive buying generasi Z dengan tren sebagai variabel intervening di Shopee. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 16–34.
- Rosyadi, S. C. (2023). *Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Shopee Di Purwokerto*. (Bachelor Thesis: Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Sadiqin, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kecamatan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1413–1418.
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 2(1), 12–20.
- San, W. H., Von, W. Y., & Qureshi, M. I. (2020). The impact of e-service quality on customer satisfaction in Malaysia. *Journal of Marketing and Information Systems*, 3(1), 46–62.
- Setiady, H., Widiyanti, M., Maulana, A., & Rosa, A. (2024). The Effect Of E-Service Quality And Ease Of Use On Customer Satisfaction Of Welma Application At PT Bank Central Asia, Tbk. *American Journal Of Economic And Management Business (AJEMB)*, 3(3), 1–8.
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 110–124.
- Taufikqurrochman, A., Juliati, R., & Irawati, S. (2021). The Impact Of E-Service Quality And Price On Customer Satisfaction Of Tokopedia. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(2), 88–96.
- Widayanti, R., & Muslih, B. (2023). Analisis Kepercayaan, Brand Image, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kai Access (Studi Pada Mahasiswa Di Kediri). *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 2, 584–593.

- Widya, P. R., & Elisabet, E. (2022, August). Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce di Kalimantan Barat. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 938-952).
- Wisnel, W., Wirdianto, E., & Cantika, T. (2022). Analysis Of The Effect Of E-Service Quality On E-Commerce Customer Satisfaction And Loyalty. *MOTIVECTION: Journal Of Mechanical, Electrical And Industrial Engineering*, 4(3), 209–222.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 30(4), 362–375.