

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE

Tisya Patience¹, Sarah Azizah², Angelica Cristy³, Rona Dearta⁴

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan ^{1,2,3,4}

Email: tisyapatiences6@gmail.com¹, sazizahsiregar@gmail.com², angelicaaacristy21@gmail.com³, ronadeartasimamora060507@gmail.com⁴

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction with Shopee e-commerce. The research method used is Quantitative Research Method, using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, simultaneous test (f), partial test (t), and coefficient of determination test (R²). This study obtained primary data using a questionnaire distributed to 75 respondents who are Shopee e-commerce users. The results showed that service quality (X1) and product quality (X2) had a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) among Shopee e-commerce users. The t-test showed that the values of both variables were below 0.05, indicating that the better the service quality and product quality, the higher the level of customer satisfaction. The F test shows that both independent variables simultaneously and mutually influence each other with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R²) value of 0.526 indicates that 52.6% of customer satisfaction variation can be explained by service quality and product quality, while the remaining 47.4% is influenced by other factors outside this study. Based on these results, the study shows that fast, accurate, and safe service, as well as products that meet consumer expectations, are important factors in building customer satisfaction on Shopee.</i>
Nomor : 11	
Bulan : November	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction, Shopee.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif, dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikorelinierita, uji heteroskedastisitas, uji regresi lancar berganda, uji simultan (f), uji persial (t), dan uji koefisien determinasi (R²). Penelitian ini mendapatkan data primer dengan teknik penyebaran kuesioner kepada 75 responden pengguna E-Commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna e-commerce Shopee. Uji t menunjukkan bahwa nilai kedua variabel dibawah 0,05, menandakan semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pada uji F menunjukkan kedua variabel independen secara simultan dan saling berpengaruh dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,526 menunjukkan bahwa 52,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, akurat, aman, dan produk yang sesuai harapan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan Shopee.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Shopee

A. PENDAHULUAN

Bisnis *online shopping* semakin mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, Di Indonesia seiring dengan bertambahnya pengguna internet yang mencapai 93,4 juta di tahun 2015 dan 77% adalah penggunaan internet untuk mencari informasi produk dan berbelanja secara online. di Indonesia sudah sangat banyak aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja online, salah satu aplikasi belanja online yang terdapat di Indonesia adalah Shopee (Juhria et al., 2021) Shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan online terkemuka dan termasuk situs *e-commerce* terbesar, terlengkap dan termurah di Indonesia (Wulandari & Ibrahim, 2023). Pelanggan shopee dapat berbelanja online dari ribuan sarana jual beli ini, selain itu shopee juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya, selain itu shopee juga menawarkan voucher gratis pengiriman, *cashback*, dan produk diskon serta termasuk dapat membayar dengan metode COD (*Cash On Delivery*) (Sumaa et al., 2021).

Platform shopee memanfaatkan interaktivitas sebagai alat komunikasi pemasaran strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas merek (Evrianti et al., 2025; Purba et al., 2025; Wulandari, Azra, et al., 2025). Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan yang menyediakan platform *e-commerce*, dan *Iprice insights* memaparkan 47 peringkat *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2020 dimana shopee memperoleh peringkat pertama yang paling banyak diminati oleh konsumen Indonesia. Dalam *apps store Google Play*, Shopee telah di unduh lebih dari 100 juta pengguna dan memiliki nilai ulasan yang mencapai 4,7 dari rentang total 5 bintang. Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk maupun jasa perusahaan (Mayako & Wulandari, 2025; Wulandari, Mawaddah, et al., 2025). Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang (Nurakhmawati et al., 2022) Temuan menunjukkan bahwa komunikasi interaktif yang responsif dan personal dapat mengurangi jarak psikologis antara host dan konsumen, mendorong kedekatan emosional yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen (Ryndian Gusty et al., 2025).

Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nur Atia (Atia et al., 2024) yaitu pengaruh kualitas pelayanan *E-commerce* terhadap kepuasan pelanggan pada toko sury hijab, hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian terdahulu yang dilakukan Musdalifah (Musdalifah et al., 2024) yaitu pengaruh kualitas produk dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome, hasil penelitian tersebut kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian terkait maka akan dilakukan penelitian serupa pada *E-commerce* Shopee, Dimana shopee merupakan *e-commerce* belanja online yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Penelitian ini mengarah kepada kepuasan pelanggan yang tidak hanya sebagai target akhir sendiri tetapi juga berguna untuk perantara antara kualitas pelayanan dan kesetiaan pelanggan. Secara praktis pemberi layanan bisa mengamati kepuasan pelanggan secara berkala sebagai indikator dini dalam memperhitungkan kesetiaan pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan naik sesuai harapan, maka kemungkinan kesetiaan pelanggan terhadap pelayanan di shopee juga akan meningkat (Putro et al., n.d.). Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat menganalisis seberapa jauh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan shopee, serta dapat melihat apakah aspek kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan shopee, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan hasil yang jelas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* shopee.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono, 2014,(Putri et al., 2021) kualitas adalah kondisi dinamis yang dikaitkan dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang berfungsi sesuai atau melebihi yang diharapkan. Hal ini berarti bahwa kualitas tidak hanya terkait dengan produk akhir, tetapi juga dengan seluruh proses yang bermuara pada produksi produk tersebut.

Menurut Kotler (2002, dalam (Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih, n.d.) produk adalah segala sesuatu yang tersedia di pasaran untuk dijual guna memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sementara itu, menurut Kristianto (2011, (Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih, n.d.) produk adalah kualitas yang kompleks, baik fisik maupun tak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer.

Kualitas produk merupakan indikator sejauh mana suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan harapan konsumen dalam hal ketahanan, fitur, dan keandalan Garvin (2020, dalam(Ginting & Evyanto, 2025). Menurut Yadav dan Pavlou (2019, dalam(Ginting & Evyanto, 2025)) sikap konsumen terhadap kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk yang memerlukan keterlibatan tinggi. Selain itu, menurut Zhu & Zhang (2021, dalam (Ginting & Evyanto, 2025) kesesuaian antara deskripsi produk dan

produk itu sendiri ditekankan sebagai sumber utama kepercayaan konsumen dan pencegahan keluhan pasca pembelian.

Menurut (Herlambang 2014, dalam (Putri et al., 2021) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk berfungsi, meliputi ketahanan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar potensi bagi perusahaan untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2001, dalam (Nizwar et al., 2024) Kualitas layanan adalah sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi oleh layanan yang mereka terima. Lima dimensi utama kualitas layanan adalah aspek fisik (lingkungan fisik), keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati. Dimensi-dimensi ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten, cepat, dan perhatian kepada pelanggan. Selanjutnya, Tjiptono (2005, dalam (Nizwar et al., 2024) menjelaskan kualitas layanan adalah kondisi aktif yang terkait dengan produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan jika kualitasnya baik.

Menurut Alma (2016, (Nizwar et al., 2024) pelayanan berkualitas akan menghasilkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan ini merupakan salah satu faktor pendorong pembentukan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mencakup semua aspek interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan dalam upaya memberikan nilai, kenyamanan, dan kepercayaan dengan tujuan mencapai kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000, dalam (Agung et al., 2022) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan ekspektasinya. Zeithaml dan Bitner (2000, dalam (Agung et al., 2022) Menekankan bahwa kepuasan adalah respons atau reaksi pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhan mereka, yang melibatkan pengukuran atribut atau karakteristik produk atau layanan dalam memberikan kepuasan terkait pemenuhan kebutuhan tersebut.

Sementara itu, Howard dan Seth (dalam Tjiptono, 2014 dikutip dalam (Agung et al., 2022) Kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis pembeli yang berkaitan dengan keselarasan antara konsekuensi yang dicapai dan pengorbanan yang ditanggung. Menurut pandangan para ahli tersebut, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai kondisi

psikologis yang timbul ketika pelanggan membandingkan manfaat yang dirasakan dengan ekspektasi awal mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008, (Agung et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1. Rasa kepuasan, yaitu tingkat seberapa puas pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka terima.
2. Pencapaian ekspektasi, yaitu sejauh mana kualitas barang atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan saat membeli.
3. Niat untuk membeli kembali, yaitu keinginan pelanggan untuk membeli Kembali barang atau jasa yang sama.
4. Rekomendasi kepada orang lain, yaitu keinginan pelanggan untuk meyarankan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

B. METODE PENELITIAN

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner. Data diperoleh melalui distribusi kuesioner secara online kepada responden yang menggunakan shopee. Populasi dalam penelitian ini Mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang merupakan pengguna shopee. Responden ditentukan melalui Teknik sampling accidental, yaitu siapa saja yang telah menggunakan shopee dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Alat penelitian yang dipakai adalah kuesioner dengan skala likert 1-4, dimulai dari "Sangat Setuju" sampai "Sangat tidak setuju". Kuesioner dibuat berdasarkan dua variabel utama, yaitu kualitas layanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y). Indikator variabel pelayanan dalam studi ini meliputi kecepatan dan akurasi dalam menangani pesanan dan pembayaran, perlindungan data pribadi, serta kemudahan layanan seperti fitur penilaian kepuasan terhadap layanan shopee, dampak kualitas produk terhadap kepuasan, penilaian harga yang sesuai, serta keinginan untuk terus menggunakan shopee sebagai aplikasi belanja online utama.

Tabel 1. *Skala Likert*

<i>Alternatif Jawaban</i>	<i>Skor Item</i>
<i>Sangat Setuju (SS)</i>	4
<i>Setuju (S)</i>	3
<i>Tidak Setuju (TS)</i>	2

2. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa teknik analisis data yaitu:

a. Uji Validitas

Dimana uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapat merupakan data yang valid atau tidak, dalam melakukan uji validitas ini akan menggunakan SPSS 25.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, setelah hasil uji validitas dinyatakan valid dalam uji validitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data residual berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data residual tidak berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan kuat antar variabel bebas atau variabel independent. Berdasarkan nilai Tolerance, jika $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Jika nilai Tolerance $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Berdasarkan nilai VIF, jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode Glesjer, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independent. Jika nilai signifikansi variabel independent $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi variabel independent $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Secara umum rumus yang digunakan

adalah:

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

g. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat adakah pengaruh dari seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel (Y). Jika nilai signifikan < 0.05, hasil signifikan semua variabel (X) yang diuji secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel (Y). Jika signifikansi > 0.05 maka tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel (X) dan variabel (Y)

h. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individu memengaruhi variabel dependen (Y). Jika sig lebih besar > dari 0,05 maka Ho diterima, dan jika sig lebih kecil < dari 0,05 maka Ho ditolak.

i. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel (X) memiliki pengaruh pada variabel (Y). Nilai berkisaran antara angka 0 sampai 1. Semakin mendekati pada angka 1, berarti variabel independen memiliki pengaruh yang besar pada variabel dependen. Jikamendekati angka 0, maka pengaruhnya terhadap variabel dependen tergolong kecil. Dalam setiap tahap analisis data ini semuanya akan dilakukan dengan menggunakan software SPSS 25.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang Adalah penggunaktif aplikasi shopee. Data yang dihasilkan dari kuesioner selanjutnya dianalisis menggunakan program SPSS untuk melaksanakan uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linier sederhana dan uji t.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses untuk mengukur seberapa efektif suatu alat penelitian dalam mengukur suatu hal yang seharusnya diukur. Pengujian validitas bertujuan untuk menjamin bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mewakili variabel yang akan diteliti.

Uji validitas secara umum dilakukan melalui uji korelasi satu arah sehingga diperoleh nilai r yang dihitung dibandingkan dengan nilai r tabel pada degree of freedom (df) = n-2, dengan tingkat probabilitas kesalahan 0,5. Jika nilai rhitung > nilai tabel r dan bernilai positif,

maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai negatif atau positif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid sehingga harus diulang kembali sampai pernyataan tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validasi

No	Item Pernyataan	Nilai r	R tabel	Keterangan
1	P1	0,776	0,277	Valid
2	P2	0,689	0,277	Valid
3	P3	0,595	0,277	Valid
4	P4	0,640	0,277	Valid
5	P5	0,393	0,277	Valid
6	P6	0,628	0,277	Valid
7	P7	0,666	0,277	Valid
8	P8	0,747	0,277	Valid

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel} (0,277) yang artinya semua pertanyaan pada kuesioner dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menentukan sejauh mana alat penelitian menghasilkan hasil yang konsisten atau stabil saat digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Penelitian akan dianggap reliabel jika hasil cronbach's alpha $> 0,6$

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	8

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa hasil variabel memiliki nilai cronbach's alpha > 0.6 dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner bersifat reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data residu dari model regresi akan terdistribusi secara normal. Distribusi normal akan membuat model regresi valid dan dapat digunakan untuk menafsirkan hasil analisis dengan benar

Tabel 4. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.70983330
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.075
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smienov* memberikan nilai signifikansi sebesar 0,063. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal karena nilai signifikan tersebut lebih besar dari 0,05. Asumsi normalitas model regresi telah terpenuhi.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolimearitas antara variabel independen

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.508	1.969	Tidak terjadi multikolinearitas
X1	0.508	1.969	Tidak terjadi multikolinearitas

Pada tabel 4 menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 0,10. Dapat disimpulkan tidak adanya gejala multikolinearitas, sehingga kedua variabel dapat digunakan dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians residu antar pengamatan. Model regresi yang baik harus tidak memiliki heteroskedastisitas, yang terpenuhi jika nilai signifikansi di atas 0,05.

Pada tabel 5 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glesjer, nilai signifikansi variabel X1 adalah 0.822 dan variabel X2 adalah 0.024. Karena nilai signifikansi variabel X1 lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada variabel X1. Namun, nilai signifikansi variabel X2 kurang dari 0.05, menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Namun, karena hanya satu variabel yang menunjukkan tanda ini dan pola distribusi residu pada grafik tidak membentuk pola spesifik, model regresi secara keseluruhan dapat dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Dengan uji ini, arah dan besarnya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditemukan.

Tabel 6. Hasil uji regresi linear berganda

Variabel	B (unstandardized)	t	Signifikansi	Keterangan
(Constant)	0.386	0.582	0.562	-
X1	0.288	3.512	0.001	Berpengaruh signifikan
X2	0.274	3.394	0.001	Berpengaruh signifikan

Pada tabel 6 dengan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan:

$$\gamma = 0,386 + 0,288X_1 + 0,274X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel X1 dan variabel X2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel Y. Koefisien regresi untuk variabel X1 adalah 0.288 dan koefisien regresi variabel X2 adalah 0.274. Artinya, peningkatan satu unit pada variabel layanan dan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.288 dan 0.274 masing-masing, dengan variabel lain tetap konstan.

7. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0.05, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil uji F (simultan)

F	Signifikansi	Keterangan
39.963	0.000	Berpengaruh signifikan simultan

Berdasarkan tabel 7 nilai F hitung adalah 39.963 dengan nilai signifikansi adalah 0.000 yang berarti variabel (X1) dan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y)

8. Uji t (Persial)

Uji t digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0.05, berarti variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil uji t

Variabel Independen	t	Signifikansi	Keterangan
(X1)	3.394	0.001	Berpengaruh signifikan
(X2)	3.512	0.001	Berpengaruh signifikan

Pada tabel 8 hasil uji t nilai signifikansi pada variabel (X1) dan (X2) adalah 0.001. Yang artinya, nilai signifikansi kedua variabel < 0.05 . Dengan demikian, variabel (X1) dan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel (Y) secara parsial.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui besar-kecilnya kemampuan variabel independen pada variabel dependen

Tabel 9. Hasil uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R^2	Keterangan
0.725	0.526	0.513	52,6% variasi kepuasan dijelaskam oleh variabel (X1) dan (X2)

Pada tabel 9 menunjukkan nilai $R = 0.725$ yang berarti hubungan antara variabel (X1) dan (X2) terhadap variabel (Y) cukup kuat karena nilainya mendekati angka 1. Nilai $R^2 = 0.526$ yang berarti 52,6 variasi kepuasan dijelaskan oleh variabel (X1) dan (X2) secara bersama-sama. Nilai adjusted $R^2 = 0.513$ yang artinya, variabel (X1) dan variabel (X2) 51,3% mempengaruhi variabel Y dan nilainya tidak beda jauh dari R^2 dan bisa dikatakan model regresi ini cukup baik dan bisa digunakan.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hasil pembahasan pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee" dapat disimpulkan :

Kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna e-commerce Shopee 2. Nilai signifikansi uji 1 untuk kodus variabel lebih kecil dari 0,05, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,000 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,526 menunjukkan bahwa 52,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Secara keseluruhan, model penelitian menunjukkan bahwa

pelayanan yang cepat, akurat, aman, dan produk yang sesuai harapan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan Shopee.

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan yang dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

Bagi pihak Shopee Disarankan agar tetap meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam aspek kecepatan tanggapan, ketepatan pengiriman, keamanan data pribadi, serta kemudahan dalam proses pembayaran dan pengembalian barang. Peningkatan layanan ini akan semakin memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bagi penjual (seller) di Shopee, perlu menjaga kualitas produk agar sesuai dengan deskripsi dan foto yang ditampilkan di aplikasi. Hal ini penting karena ketidaksesuaian produk menjadi salah satu penyebab utama menurunnya kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan Shopee, diharapkan dapat memberikan ulasan yang jujur dan objektif setelah bertransaksi, agar dapat membantu Shopee dan para penjual meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. 9.
- Atia, N., Igo, A. B., Pendidikan Ekonomi, J., Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Halu Oleo, F., Jln HEA Mokodompit Kampus Hijau Bumi Tridharma Anduonohu, A., & Kendari, K. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE (PENJUALAN ONLINE) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO SURY HIJAB. 9(4), 1476–1490. <https://doi.org/10.36709/jopspe>
- Bagus Nyoman Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (n.d.). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Evrianti, H., Wanti, S., Asriadi, A., & Wulandari, P. (2025). INFLUENCER MARKETING AND PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF TRUST. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 11(3), 545–555. <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.11.3.545>
- Ginting, Z. Z. B., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee Mall di Kota Batam. In AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis (Vol. 5, Issue 3).

- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). 2021, 55-62 journal.feb.unmul.ac.id/index. JURNALMANAJEMEN, 13(1). <https://kominform.go.id>,
- Mayako, P. A., & Wulandari, P. (2025). Higher Education Institution Marketing: Factors Influencing Students' Decision To Choose Politeknik Negeri Medan (POLMED). IKRAITH-EKONOMIKA, 8(1), 643–649. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Musdalifah, M., Tijjang, B., Diva, S., Lukman, S., & Rifani, R. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. 10(4).
- Nizwar, Tousalwa, C. C., & Waelauruw, A. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Penyeberangan Rute Waipirit-Hunimua. 3.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Ridha Nurakhmawati....Pengaruh Kualitas... 191 Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. 13(2).
- Putri, N. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 15.
- Purba, A. R. H. K., Syahlina, M., & Wulandari, P. (2025). The Influence of Integrated Marketing Communication Strategies on Enhancing the Adoption of GoPaylater Services. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi (IKOMIK), 5(1), 16–27. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v5i1.12109>
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (n.d.). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.
- Ryndian Gusty, Poppy Wulandari, Ira Nur Dewita Siregar, Dyah Seruni Rizqiana, & Dita Kartika Sari Hasibuan. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. International Journal of Economics and Management Research, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO) THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ADVERTISING SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST AT SHOPEE E-COMMERCE (STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY). In 304 Jurnal EMBA (Vol. 9).

- Wulandari, P., Azra, S., Buana, S. A., Masayu, A. C. P., & Panjaitan, E. C. B. (2025). Exploration The Influence of Tiktok Live Streaming on Increasing Consumer Purchase Interest. JURNAL BECOSS, 7(3), 297–307. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v7i3.13678>
- Wulandari, P., & Ibrahim, M. (2023). Fintech Lending Business Ethics in Indonesia: A Case Study of Shopee Pinjam (SPinjam). In Festasi, 19(1), 13–21. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v19i1.19413>
- Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. Priviet Social Sciences Journal, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>