PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE

Victorianus AS [1)], Tri Pudji Wahjuningsih[2)], Agus Ilyas 3[)]
Fakultas Teknologi Informasi, Institut Widya Pratama[1),2),3)]
victorianus@iwima.ac.id [1)], tripudji@iwima.ac.id[2)],agusilyas@iwima.ac.id [2)]

Abstrak

Persaingan antar platform e-commerce di Indonesia yang semakin ketat menuntut Shopee untuk terus menjaga kepuasan konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan pada platform e-commerce Shopee. Metode kuantitatif digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 101 responden Shopee yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda berbantuan SPSS. Kualitas produk, layanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi (R Square) sebesar 54,4%, menurut hasil uji F, dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Kualitas produk (Sig. 0,001) dan kepercayaan konsumen (Sig. 0,000) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan (Sig. 0,063>0,05) tidak berpengaruh signifikan karena layanan Shopee dianggap sebagai fasilitas utama oleh pelanggan. Kepercayaan konsumen merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan (koefisien 0,378). Disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan konsumen Shopee dicapai melalui penguatan kualitas produk dan kepercayaan, sementara kualitas layanan tetap perlu dipertahankan sebagai standar minimum. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel loyalitas dan memperluas jumlah responden.

Kata kunci: *kualitas produk; kualitas layanan; kepercayaan konsumen; kepuasan konsumen; e-commerce Shopee.*

1. Pendahuluan

Perdagangan elektronik Indonesia telah mengalami transformasi besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi memungkinkan konsumen bertransaksi secara cepat, mudah, dan tanpa batas geografis, sehingga jumlah pengguna dan nilai transaksi e-commerce terus meningkat. Shopee merupakan salah satu platform yang mendominasi pasar Indonesia, dengan keunggulan fitur, promosi agresif, dan kemudahan sistem pembayaran sebagai daya tarik utamanya. Sebagai hasil dari survei (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2026), Shopee diakses oleh 53,22% responden, diikuti oleh TikTok Shop (27,37%) dan Tokopedia (9,57%), yang menegaskan posisi Shopee sebagai pemimpin pasar sekaligus menghadapi tekanan persaingan yang tinggi.

Ketatnya persaingan menuntut Shopee untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama karena pelanggan yang puas cenderung membeli lagi dan memberi rekomendasi positif dan lebih tahan terhadap tawaran pesaing. Beberapa kajian terdahulu telah meneliti determinan kepuasan konsumen pada platform digital dari sudut pandang yang berbeda-beda. Putri, Septianti, dan Fitriana (Nyayu Khairani Putri , Dian Septianti 2017) menunjukkan bahwa tingkat pelayanan e-commerce Shopee berdampak pada kepuasan mahasiswa konsumen. Adiguna dan Samboro (Adiguna and Samboro 2024) membuktikan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Shopee e-commerce. Kholis (Muhammad Nur Kholis dan Rosali Sembiring Colia 2023) menemukan bahwa kualitas produk, layanan, dan harga secara parsial memengaruhi kepuasan pelanggan Shopee. Sementara itu, Indah S. M Maramis, Lisbeth Mananeke, dan

Sjendry S. R. Loindong 2024 menemukan hubungan antara citra merek dan kualitas layanan dengan keputusan konsumen untuk membeli. (Nada, Abolladaka, and Saragih 2026) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dengan layanan ekspedisi dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sementara Ngadiati (Ngadiati 2026) menemukan bahwa kualitas produk menyumbang kontribusi terbesar (67,5%) terhadap kepuasan pelanggan pada produk yang dipasarkan melalui Shopee. Di sisi lain, Rinaldi (Rinaldi, Ratnaningtyas, and Naiheli 2026) menarik perhatian pada bagaimana kualitas layanan dan kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggan Shopee. Safitri (Safitri, Kusumastuti, and Haryanti, 2022) menemukan bahwa kualitas layanan elektronik memengaruhi kepuasan mahasiswa Shopee. Utami (Utami, Saparso, and Wahyoedi 2023)memperluas kajian dengan menempatkan kepuasan sebagai mediator antara kualitas produk-layanan-citra merek dan loyalitas.

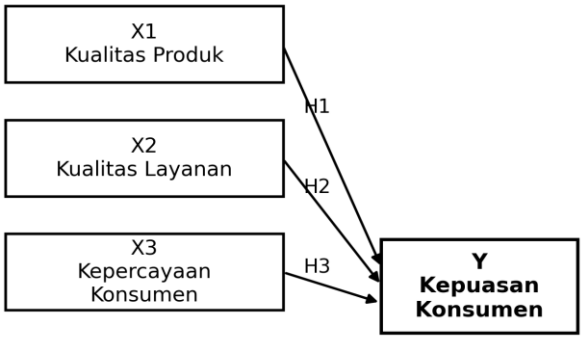
Celah (gap) penelitian inilah yang mendasari penelitian ini yaitu kualitas produk, layanan, dan kepercayaan konsumen biasanya diteliti secara terpisah atau berpasangan, menurut penelitian tersebut, dan hasilnya tidak selalu konsisten antar konteks maupun karakteristik responden; sebagian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan Shopee sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, sementara sebagian lain menemukan pengaruh yang lemah karena layanan platform dianggap sudah terstandarisasi. Belum banyak penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada model kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengevaluasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Shopee; (2) mengevaluasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Shopee; (3) mengevaluasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Shopee; dan (4) mengevaluasi secara bersamaan pengaruh kualitas produk, layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Shopee, dengan mempertimbangkan besaran variabel masing-masing.

2. Metode Penelitian

Untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain eksplanatori. Menurut Hair et al (1998) menyatakan bahwa responden dihitung dengan 5-10x jumlah indikator. Karena ada 20 indikator, maka sampel yang diambil 101 responden. Kajian kerangka pemikiran, pembuatan instrumen, pengumpulan data, pengujian instrumen dan asumsi klasik dengan melalui validitas, reliablitias dan normalitas, dan pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda adalah bagian dari penelitian ini.

2.1 Kerangka Pemikiran

Fenomena persaingan antar platform e-commerce dan penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen membentuk dasar penelitian ini. Gambar 1 menunjukkan model penelitian yang menggunakan tiga variabel bebas: kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan kepercayaan konsumen (X3). Variabel-variabel ini memengaruhi kepuasan konsumen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

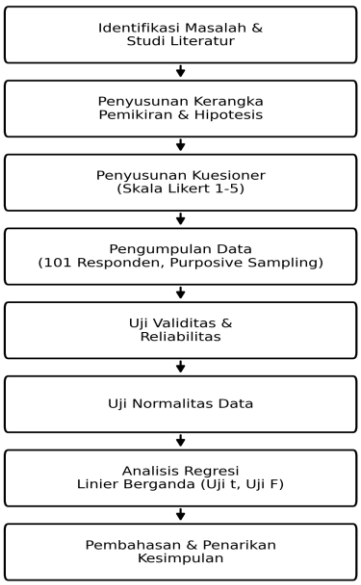


Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis berikut dirumuskan: H1: kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee; H2: kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee; dan H3: kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Shopee secara bersamaan.

2.2 Alur Penelitian

Penelitian dilakukan dalam delapan tahapan sistematis, mulai dari identifikasi masalah hingga pengambilan kesimpulan, seperti yang digambarkan pada Gambar 2, agar proses penelitian berjalan runtut dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.



Gambar 2. Alur Penelitian

2.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data

Pengguna Shopee yang pernah bertransaksi pada platform tersebut adalah subjek penelitian. Metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel, dan 101 responden yang memenuhi kriteria pernah melakukan pembelian di Shopee. Kelima variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan kualitas layanan dimasukkan dalam kuesioner online yang digunakan, Google Form. Skala Likert dari 1 hingga 5 digunakan untuk mengumpulkan data.

2.4 Teknik Analisis Data

Terlebih dahulu, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan nilai signifikansi < 0,05 dan Cronbach Alpha > 0,6. Setelah itu, data diuji normalitasnya dengan menggunakan grafik histogram dan plot normal P-P. Selanjutnya, perangkat lunak SPSS 26 digunakan untuk melakukan analisis regresi linier berganda pada data yang memenuhi asumsi tersebut. Analisis ini termasuk uji koefisien determinasi (R Square), uji simultan (F), dan uji parsial (t) pada taraf signifikansi 5%.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Dari 101 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 66 orang (65,3%) dibandingkan perempuan 35 orang (34,7%). Berdasarkan usia, kelompok 17-26 tahun mendominasi dengan 74 responden (73,3%), diikuti 27-36 tahun sebanyak 12 responden (11,9%), 37-46 tahun terdapat 8 responden (7,9%), dan 47-56 tahun terdapat 7 responden (6,9%), yang menunjukkan pengguna Shopee didominasi generasi muda. Dari sisi frekuensi belanja per bulan, 39 responden (38,6%) berbelanja satu kali, 23 responden (22,8%) berbelanja dua kali, 14 responden (13,9%) berbelanja tiga kali, 2 responden (2,0%) berbelanja empat kali, dan 23 responden (22,8%) berbelanja lebih dari empat kali, yang mengindikasikan intensitas belanja yang cukup rutin.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

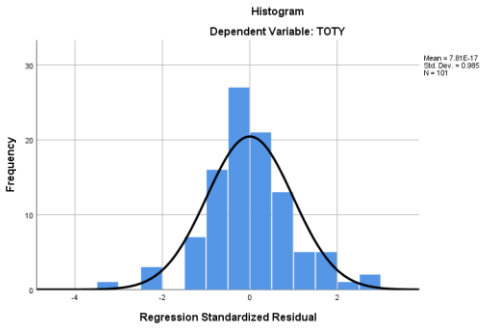
Untuk menguji validitas item, korelasi Pearson Product Moment berbantuan SPSS 26 digunakan untuk mengorelasikan skor masing-masing variabel dengan skor total variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan kepuasan konsumen (Y) masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa item tersebut valid apabila nilai signifikansi korelasi < 0,05. Untuk menguji reliabilitasnya, koefisien Cronbach Alpha masing-masing variabel dihitung. Apabila koefisien Cronbach Alpha suatu variabel lebih besar dari 0,6, variabel tersebut dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua variabel tersebut dianggap reliabel dan layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

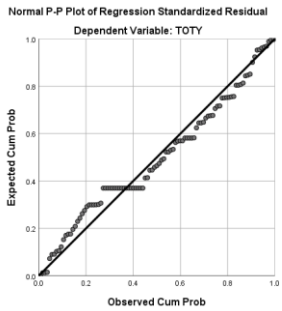
Variabel	Cronbach Alpha	Ket.
X1 - Kualitas Produk	0,846	Reliabel
X2 - Kualitas Layanan	0,801	Reliabel
X3 - Kepercayaan	0,872	Reliabel
Y - Kepuasan Konsumen	0,879	Reliabel

3.3 Uji Normalitas

Dengan melihat grafik histogram dan plot P-P normal untuk residual model regresi standar, uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah data residual berdistribusi normal. Jika kurva histogram membentuk pola lonceng simetris dan titik-titik pada plot P-P normal menyebar mengikuti garis diagonal, maka data dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 3. Kurva Histogram



Gambar 4. Kurva plot P-P

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa kurva histogram berbentuk lonceng dan titik-titik pada plot P-P normal menyebar mendekati garis diagonal. Hasil ini menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal, yang berarti mereka dapat digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda antara kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) ditunjukkan pada Tabel 2 (model summary dan ANOVA) dan Tabel 3 (koefisien regresi).

Tabel 2. Model Summary dan ANOVA

Keterangan	Nilai
R	0,737
R Square	0,544
Adjusted R Square	0,530
Std. Error of the Estimate	1,636
Sum of Squares Regresi	309,678 (df=3)
Sum of Squares Residual	259,767 (df=97)
Sum of Squares Total	569,446 (df=100)
F hitung	38,546
Sig. F	0,000

Ada hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat, dengan nilai R square sebesar 0,544, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan, dan kepercayaan konsumen menyumbang 54,4% dari variasi kepuasan konsumen; variabel lain di luar model menyumbang 45,6% dari variasi kepuasan konsumen.

Tabel 3. Koefisien Regresi

Variabel	B	SE	Beta	t	Sig.
Konstanta	4,062	1,616	-	2,514	0,014
X1-Produk	0,318	0,093	0,316	3,431	0,001
X2-Layanan	0,183	0,097	0,175	1,881	0,063
X3-Percaya	0,324	0,074	0,378	4,391	0,000

Dengan nilai nol untuk kualitas produk, layanan, dan kepercayaan konsumen, konstanta 4,062 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen. Persamaan regresi yang dihasilkan dari Tabel 3 adalah: Y = 4,062 + 0,318X1 + 0,183X2 + 0,324X3 + e. Dengan asumsi variabel lain konstan (cateris paribus), peningkatan satu satuan dalam skor kualitas produk akan meningkatkan

skor kepuasan konsumen sebesar 0,318 satuan, menurut koefisien b1 = 0,318; koefisien b2 = 0,183 dan b3 = 0,324 diartikan dengan cara yang sama untuk kualitas layanan dan kepercayaan konsumen.

3.5 Perhitungan dan Cara Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Pada penelitian ini, hipotesis diuji dalam dua tahap, yaitu uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F). Hipotesis statistik dirumuskan (H0: tidak ada pengaruh; Ha: ada pengaruh); kedua, menentukan taraf signifikansi α = 0,05; ketiga, menghitung nilai t-tabel atau F-tabel sesuai derajat bebas; empat, membandingkan nilai t-hitung atau F-hitung (hasil pengolahan SPSS) dengan nilai tabel serta nilai signifikan: H0 ditolak (variabel berpengaruh signifikan) jika t-hitung/F-hitung > nilai tabel dan Sig. < 0,05, sebaliknya H0 diterima jika t-hitung/F-hitung < nilai tabel dan Sig. > 0,05.

Pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial diukur melalui uji t. Nilai tabel t ≈ 1,985 setelah dihitung dengan derajat bebas (df) = n - k - 1 = 101 - 3 - 1 = 97, dan taraf signifikansi α = 0,05. Lihat perbandingan antara t-hitung dari Tabel 3 dan t-tabel berikut: Dalam kasus X1, t-hitung 3,431 lebih besar dari t-tabel 1,985 dan sig. 0,001 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Dalam kasus X2, t-hitung 1,881 lebih besar dari t-tabel 1,985 dan sig. 0,063 lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, sehingga kualitas layanan tidak memengaruhi. Sedangkan kasus X3 didapat nilai sig. 0,000<0,05, menunjukkan bahwa H0 ditolah dan H3 diterima, sehingga kepercayaan memengaruhi.

Pengaruh tiga variabel bebas secara bersamaan dinilai dengan uji F. Nilai F-tabel dihitung pada df1 = k = 3 dan df2 = n - k - 1 = 97, dengan α = 0,05, diperoleh F-tabel ≈ 2,70. Cara perhitungan F-hitung dilakukan dengan membagi Mean Square Regresi dengan Mean Square Residual pada Tabel 2, yaitu F-hitung = MS Regresi / MS Residual = 103,226 / 2,678 = 38,546. H0 ditolak dan H4 diterima karena F-hitung 38,546 lebih besar dari F-tabel 2,70 dan Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan, dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square dapat dihitung ulang dengan rumus Adjusted $R^2 = 1 - (1 - R^2)(n-1)/(n-k-1) = 1 - (1 - 0,544)(100)/(97) = 1 - (0,456 \times 1,0309) = 1 - 0,4701 = 0,5299 \approx 0,530$, yang konsisten dengan nilai pada Tabel 2. Demikian pula Std. Error of the Estimate dapat diverifikasi melalui akar Mean Square Residual, yaitu $\sqrt{2,678} = 1,636$, sama dengan nilai pada Tabel 2, yang menunjukkan konsistensi perhitungan model regresi.

3.6 Kontribusi Relatif dan Efektif Variabel

Untuk mengetahui seberapa besar masing-masing variabel bebas berkontribusi terhadap variasi kepuasan pelanggan, dilakukan perhitungan kontribusi relatif (proporsi terhadap total pengaruh) dan kontribusi efektif (proporsi terhadap R Square) berdasarkan bobot koefisien Beta terstandardisasi pada Tabel 3. Jumlah nilai Beta absolut adalah 0,316 + 0,175 + 0,378 = 0,869. Kontribusi relatif tiap variabel dihitung dengan formula (Beta_i ÷ ΣBeta) × 100%, yaitu X1 = (0,316 ÷ 0,869) × 100% = 36,4%; X2 = (0,175 ÷ 0,869) × 100% = 20,1%; dan X3 = (0,378 ÷ 0,869) × 100% = 43,5%. Kontribusi efektif tiap variabel terhadap total R Square (54,4%) dihitung dengan mengalikan kontribusi relatif dengan R Square, yaitu X1 = 36,4% × 54,4% = 19,8%; X2 = 20,1% × 54,4% = 11,0%; dan X3 = 43,5% × 54,4% = 23,6%, dengan total kontribusi efektif 19,8% + 11,0% + 23,6% = 54,4%, sesuai dengan nilai R Square pada Tabel 2. Hasil perhitungan ini ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kontribusi Relatif dan Efektif Variabel*

Variabel	Kontribusi Relatif	Kontribusi Efektif
X1 - Kualitas Produk	36,4%	19,8%
X2 - Kualitas Layanan	20,1%	11,0%
X3 - Kepercayaan	43,5%	23,6%
Total	100%	54,4%

*Kontribusi dihitung berdasarkan proporsi bobot Beta terstandardisasi terhadap R Square total, sebagai estimasi karena data korelasi zero-order antar variabel tidak tersedia dalam basis data penelitian. Hasil perhitungan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan kontribusi efektif terbesar (23,6%), diikuti kualitas produk (19,8%), dan kualitas layanan (11,0%), yang mendukung temuan bahwa kepercayaan pelanggan adalah faktor paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan Shopee dalam penelitian ini.

3.7 Pembahasan

Kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee (b1 = 0,318; t = 3,431 > t-tabel 1,985; Sig. 0,001). Kontribusi efektif produk adalah 19,8%. Hasilnya sesuai dengan Wahyuni.(Arsyad et al. 2018) yang mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan barang memenuhi permintaan pelanggan pada aspek yang terlihat maupun tidak terlihat, serta konsisten dengan Ngadiati (Ngadiati 2026) yang menemukan kualitas produk sebagai kontributor terbesar (67,5%) terhadap kepuasan pelanggan pada produk yang dijual melalui Shopee. Kesesuaian antara deskripsi digital dan kondisi produk yang diterima adalah faktor utama dalam evaluasi pasca pembelian dalam e-commerce, sehingga penjual perlu memastikan foto, spesifikasi, dan deskripsi produk mencerminkan kondisi sebenarnya.

Kualitas layanan yang ditemukan dalam penelitian ini tidak berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. (b2 = 0,183; t = 1,881 < t-tabel 1,985; Sig. 0,063>0,05), dengan kontribusi efektif terkecil sebesar 11,0%, berbeda dengan temuan Kholis (Muhammad Nur Kholis and Rosali Sembiring Colia 2023) dan Putri, Septianti, dan Fitriana yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Shopee sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Perbedaan ini diduga berkaitan dengan karakteristik responden yang didominasi kelompok usia 17-26 tahun (73,3%), yang cenderung lebih memperhatikan harga dan kualitas produk dibandingkan aspek interaksi layanan. Selain itu, layanan pada aplikasi Shopee telah terstandarisasi sehingga kemudahan transaksi dan fitur pelacakan pengiriman cenderung dipersepsikan sebagai fasilitas dasar, bukan sebagai pembeda yang meningkatkan kepuasan, sejalan dengan hasil Adiguna dan Samboro (Adiguna and Samboro 2024) yang menekankan peran kepercayaan sebagai faktor yang lebih menentukan dibandingkan layanan semata. Meskipun tidak signifikan, koefisien regresi kualitas layanan tetap positif (0,183), sehingga peningkatan kecepatan respons dan penanganan keluhan tetap relevan dipertahankan.

Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan (b3 = 0,324; t = 4,391 > t-tabel 1,985; Sig. 0,000), dengan kontribusi efektif terbesar sebesar 23,6%, sejalan dengan Rinaldi (Rinaldi, Ratnaningtyas, and Naiheli 2026) yang menekankan peran kepercayaan dalam membentuk kepuasan pengguna Shopee. Tingginya risiko yang dirasakan pada transaksi daring, karena pelanggan tidak dapat memeriksa barang sebelum membeli, menjadikan keamanan transaksi, kejujuran informasi, dan reputasi penjual sebagai faktor kunci pembentuk rasa aman dan kepuasan. Selain itu, kualitas produk, layanan, dan kepercayaan pelanggan menjelaskan 54,4% variasi kepuasan konsumen Shopee (F-hitung 38,546 > F-tabel 2,70; Sig. 0,000), sementara sisanya 45,6% dipengaruhi faktor lain seperti harga, promosi, dan pengalaman penggunaan aplikasi, sehingga kualitas produk dan kepercayaan konsumen perlu menjadi prioritas strategi peningkatan kepuasan pelanggan Shopee.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan terhadap 101 pengguna Shopee, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan bahwa kualitas layanan belum terbukti berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen; kepercayaan pelanggan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan

pelanggan; dan Kepercayaan pelanggan, kualitas produk, dan layanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan dengan kontribusi total (R Square) sebesar 54,4%, sedangkan 45,6% dipengaruhi variabel lain di luar model. Pada penelitian ini, faktor yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan Shopee adalah kepercayaan pelanggan.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan: (1) bagi Shopee dan para penjual, memprioritaskan konsistensi kualitas produk agar sesuai dengan deskripsi dan gambar yang ditampilkan, guna menjaga kepuasan konsumen; (2) memperkuat sistem keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, fitur garansi, serta mekanisme pengembalian barang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang terbukti paling dominan memengaruhi kepuasan; (3) tetap mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas layanan, terutama kecepatan respons dan penanganan keluhan, meskipun pengaruhnya belum signifikan pada penelitian ini; dan (4) Agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan, disarankan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti harga, promosi, atau kesetiaan, serta meningkatkan jumlah dan distribusi responden. (5) Adanya keterbatasan purposive sampling dan responden didominasi umur 17-26 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

Adiguna, Kevin Cakra, and Joko Samboro. 2024. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 10 (2): 429–33. https://doi.org/10.33795/jab.v10i2.5446.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2026. "Survei Profil Internet Indonesia 2026." *Survei Profil Internet Indonesia 2026. Https://Survei.Apjii.or.Id/*. https://survei.apjii.or.id/.

Indah S. M Maramis, Lisbeth Mananeke, and Sjendry S. R Loindong. 2024. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek'Lkolongan." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Current Archives Announcements About* 10 (1): 2303–1174. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37531.

Muhammad Nur Kholis, and Rosali Sembiring Colia. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee." *Journal of Young Entrepreneurs* 2 (2): 109–23. https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye.

Nada, Cristiyani, Jacob Abolladaka, and Fernando Saragih. 2026. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PCP Express Cabang Kupang Menggunakan Metode Survei Kuantitatif." *Jurnal Penelitian Inovatif* 6 (1): 25–40. https://doi.org/10.54082/jupin.1953.

Ngadiati, Anggini. 2026. "Pengaruh Influencer & Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Azarine Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Pasim)." *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen* 4 (2): 87–96. https://doi.org/10.32897/jiim.2026.4.2.4976.

Nyayu Khairani Putri , Dian Septianti, Nina Fitriana. 2017. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE INDONESIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG PENGGUNA SHOPEE" 11 (2): 52–63. https://www.researchgate.net/profile/Hamdan-Batubara/publication/324729383_Pemanfaatan_Video_sebagai_Media_Pembelajaran_Matematika_SDMI/links/5d1b12f6458515c11c0967a2/Pemanfaatan-Video-sebagai-Media-Pembelajaran-Matematika-SD-MI.pdf.

Rinaldi, Rinaldi, Endah Marendah Ratnaningtyas, and Rista Gonaria Naiheli. 2026. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 5 (1): 866–73. https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5453.

Safitri, Anjar, Eka Kusumastuti, and Titi Haryanti. 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. https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v2i1.137.

Utami, Rini Putri, Saparso, and Soegeng Wahyoedi. 2023. "Analisis Kualitas Produk, Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Klinik Erha Jakarta Selatan Analysis of Product Quality, Service and Brand Image on Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At the Erha C." *Journal of Social and Economics Research* 5 (2): 1886–99. https://idm.or.id/JSER/ind.

.