

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee

Bunga Citra Lestari¹, Bainun Maulana Assyaf², Reda Ebadi Qamar³, Khilwah 'Ainizzahwa⁴, Eteh Resa Asyifa⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

Email: ¹bunga.124020545@ugj.ac.id, ²bainun.124020283@ugj.ac.id,

³reda.124020310@ugj.ac.id, ⁴khilwah'ainizzahwa.124020276@ugj.ac.id,

⁵eteh.resa.asyifa@ugj.ac.id

Abstract

Consumer satisfaction is defined as a feeling of pleasure or disappointment that arises from a comparison between the performance of products and services received and prior expectations. This research employs a quantitative approach with an associative method to examine the relationships and influences among variables. Primary data were collected through an online questionnaire using a Likert scale distributed to Shopee users. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software, preceded by validity and reliability tests as well as classical assumption tests, and followed by t-tests and an F-test. The results indicate that all research instruments are valid and reliable, and the regression model meets the assumptions of normality and absence of multicollinearity. Partially, both product quality and service quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, product quality and service quality also have a significant effect on consumer satisfaction. Furthermore, the findings reveal that service quality has a more dominant influence than product quality. These results suggest that improving product quality and, in particular, service quality is crucial for enhancing consumer satisfaction and creating a positive shopping experience on e-commerce platforms.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction, Shopee, E-Commerce.

Abstrak

Kepuasan konsumen dipahami sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dan layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada pengguna Shopee secara daring. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, yang diawali dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik, kemudian dilanjutkan dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta

model regresi memenuhi asumsi normalitas dan bebas multikolinearitas. Secara parsial, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee. Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan terutama kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen serta menciptakan pengalaman berbelanja yang positif pada platform e-commerce.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Shopee, Perdagangan Elektronik.

1. PENDAHULUAN

Menurut Kotler & Keller (2008:138) Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja Yang di persepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Umar (2010: 50), mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut (Irawan et al.,2003: 4) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh nilai atau manfaat dari suatu barang atau jasa (Irawan et al., 2003: 4) Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu tingkat perasan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Konsumen et al., 2018).

Di Shopee, masih banyak masalah terkait kualitas produk dan layanan yang diungkapkan melalui ulasan pengguna. Berdasarkan penelitian Deprian et al. (2024), kualitas produk dan layanan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen Shopee di Provinsi Bengkulu. Penelitian Putri (2022) juga menunjukkan bahwa ketidakcocokan antara deskripsi produk dengan produk fisik serta respons layanan yang kurang memuaskan adalah penyebab utama ketidakpuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan terus meningkat karena persaingan di industri marketplace yang semakin ketat.

Masalah kepuasan pengguna di platflorm Shopee bisa dilihat dari data ulasan dan hasil survei nasional e-commerce. Laporan Katadata Insight Center (2023) menunjukkan Shopee mendapat lebih dari 25% ulasan negatif yang berkaitan dengan ketidaksesuaian produk, pengiriman yang terlambat, dan respons dari layanan pelanggan yang lambat. Selain itu, survei APJII (2023) juga menunjukkan 41,2% pengguna marketplace di Indonesia pernah merasa tidak puas karena kualitas produk tidak sesuai dengan deskripsi, sementara 38,7% merasa tidak puas karena masalah layanan digital seperti customer service dan sistem pengaduan. Data empiris ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia, masih ada masalah terkait kualitas produk dan kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan pengguna. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk mengevaluasi kembali peran kualitas produk dan kualitas layanan dalam membentuk kepuasan pengguna Shopee.

Penelitian sebelumnya biasanya menguji kepuasan pengguna Shopee dengan memasukkan variabel tambahan seperti harga, promosi, dan citra merek (Putri, 2022; Nisa, 2023; Deprian et al., 2024). Namun, hasilnya tidak konsisten, dengan sebagian menemukan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh, sementara sebagian lain menemukan kualitas layanan lebih dominan.

Pembeda penelitian ini adalah:

1. Fokus pada dua variabel utama, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan, tanpa variabel lain, sehingga menunjukkan dampak langsung yang jelas.
2. Penekanan pada konteks e-commerce sebagai sistem layanan digital, bukan hanya transaksi produk.
3. Penggunaan koefisien standard (beta) untuk mengevaluasi dominasi pengaruh variabel, sehingga bisa menjelaskan prioritas strategis bagi pengelola platform.

Dengan demikian, penelitian ini membantu mengatasi ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya dan memperkuat bukti empiris dalam konteks pengguna Shopee di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Shopee.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Shopee.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Shopee.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat teoretis dalam memperkaya kajian tentang pemasaran digital, terutama dalam memahami hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan tingkat kepuasan konsumen di dunia e-commerce. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis e-commerce, khususnya Shopee, dalam membentuk strategi peningkatan kualitas produk dan layanan secara lebih terukur. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan bisa membantu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, membangun kepercayaan konsumen, dan mendukung terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang di tengah persaingan industri digital yang semakin ketat.

2. KAJIAN TEORI

Kotler dalam Lupiyoandi (2001) mengungkapkan kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan setalah melakukan pembelian atau pemakaian. Kepuasan konsumen menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dengan harapan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan suatu kepuasan. Menurut Zeithml (1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam memilih kinerja produk tersebut. Kepuasan mengacu pada pembelian berulang dari produk atau layanan dari merek yang sama. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasaan pelanggan adalah ketika pelanggan berkomitmen untuk membeli kembali terus menerus dan konsisten di masa depan dengan merek yang sama. 4 Kepuasana pelanggan adalah kepuasan ke tujuan seseorang atau perjalanan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain melalui mulut (Kuenzel dan Katsaris, 2009).

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan apabila konsumen melakukan transaksi secara berulang, menginformasikan kepada orang lain dan puas terhadap layanan yang diberikan. Transaksi berulang yang dilakukan karena konsumen telah merasakan manfaat dari produk atau layanan yang diterima sehingga menimbulkan kepercayaan untuk tidak berpindah ke merk atau produk lainnya. Kepercayaan konsumen ditimbulkan adanya keamanan, kenyamanan, dan praktis dalam melakukan transaksi secara online. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang ditunjukkan oleh (Muflighadi

dan Rubiyanti, 2016) bahwa kepuasan dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (perceived usefulness) dan kepercayaan (trust) (Latifah et al., 2020).

Menurut Amstrong et al. (2018, hlm.205), kualitas produk yaitu suatu alat pemosision utama untuk pemasaran. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen. Definisi kualitas produk sesuai pemaparan Kotler & Keller (2016, hlm.156) yaitu seluruh karakteristik kemampuan akan sebuah barang atau pelayanan sebagai pemenuhan keperluan pemakai dengan implikasi dan ekspresinya merupakan pemberian atas kepuasan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk yaitu karakteristik secara menyeluruh kemampuan atas sebuah barang atau layanan guna memuaskan atau sebagai pemenuhan keperluan pelanggannya. Kualitas produk berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Akbar (2020) dimana dari hasil riset tersebut menunjukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Harga et al., 2021).

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut The American Society for Quality dalam Kotler dan Amstrong (2008:273) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015:211). Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Perceived Quality (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

Kualitas produk dalam konteks e-commerce Indonesia tidak hanya meliputi kualitas fisik produk, tetapi juga informasi yang disajikan secara digital, seperti deskripsi produk, foto, serta spesifikasi. Penelitian Sari dan Widodo (2021) dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan menemukan bahwa ketidaksesuaian dalam informasi produk adalah salah satu faktor utama yang mengurangi kepuasan konsumen di marketplace. Selain itu, Pramesti dan Nugroho (2022) menyoroti bahwa kualitas produk di marketplace dipengaruhi oleh empat dimensi, yaitu: akurasi informasi produk, keaslian produk, kondisi produk saat diterima, serta konsistensi kualitas antar penjual. Temuan tersebut memperluas konsep kualitas produk klasik (seperti performance, durability, dan aesthetics) menjadi kualitas produk berbasis trust digital, yang sangat relevan bagi platform seperti Shopee yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli.

Expectation–Confirmation Theory (Oliver, 1980) kepuasan pelanggan dianggap terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal dengan kinerja aktual yang dirasakan. Jika hasil produk dan layanan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Di e-commerce, kualitas produk merepresentasikan kinerja hasil (outcome performance), sedangkan kualitas layanan menunjukkan kinerja proses (process performance). Kedua hal ini menentukan apakah harapan konsumen terpenuhi atau tidak.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee.

Selain kualitas produk, kualitas layanan juga penting untuk mengetahui kepuasan konsumen Shopee. Layanan adalah kegiatan yang tidak memiliki bentuk fisik dan diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan memberikan manfaat kepada pihak tersebut (Donald dalam Hardiansyah 2011:10). Demikian pula layanan Shopee adalah usaha yang dilakukan oleh Shopee untuk membantu kebutuhan pengguna dalam mencapai tujuannya. Layanan Shopee terdiri dari reward koin (Lestanti, 2019), jasa pengiriman (Utomo dkk, 2020), ShopeePay (Wafa, 2020), dan acara bulanan (Shafinazh, 2020).

Reward koin adalah layanan berupa mata uang virtual milik Shopee yang didapatkan pengguna dengan melakukan transaksi di Shopee Mall, Star Seller, voucher cashback, dan bermain game pada aplikasi mobile Shopee. Koin ini dapat digunakan untuk semua pembelian, kecuali produk akun resmi Iklanku dan kategori voucher (Lestanti, 2019). Jasa pengiriman pada Shopee adalah layanan pengiriman barang yang sudah terintegrasi dengan sistem Shopee (website Shopee). Terdapat beberapa jasa pengiriman yang bekerja sama dengan Shopee seperti GO-SEND (GO-SEND Same day Delivery dan GO SEND Instant Delivery), J&T Express, JNE EXPRESS (JNE REG dan JNE OKE), serta Pos Kilat Khusus (Utomo dkk, 2020).

ShopeePay adalah fitur layanan yang dimiliki oleh Shopee, berupa uang elektronik sebagai metode pembayaran online dan untuk menerima pengembalian dana (Wafa, 2020). Selain itu, melalui ShopeePay pengguna juga bisa melakukan transfer saldo antar teman. Batas maksimal saldo top up ShopeePay adalah Rp 2.000.000,00 untuk akun yang belum terverifikasi dan Rp 10.000.000,00 untuk akun yang sudah terverifikasi (website Shopee).

Acara bulanan adalah acara yang dilakukan oleh Shopee pada hari-hari spesial setiap bulannya. Pada hari-hari tersebut, Shopee menawarkan berbagai promo untuk produk tertentu bagi pengguna. Acara bulanan yang diadakan Shopee seperti 7.7 Hujan Promo (10 Juni hingga 7 Juli 2019), 8.8 Men Sale (11 Juli hingga 8 Agustus 2019), 9.9 Super Shopping Day (16 Agustus sampai 9 September 2019), 10.10 Brand Festival (16

September hingga 10 Oktober 2019), dan sebagainya (Shafinazh, 2020). Analisis layanan Shopee merujuk pada penelitian Jonathan (2013) yang membagi kualitas layanan e-service menjadi lima dimensi (Veteran et al., 2021).

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011). Kualitas layanan adalah ukuran penilaian yang menyeluruh terhadap tingkat keunggulan suatu layanan (Parasuraman et al. 1995) dalam (Pio, Sumampouw dan Triyono, 2008).

Beberapa aspek yang menyebabkan kualitas menjadi penting adalah: (1) konsumen kini lebih canggih dalam selera dan pilihan; (2) persaingan menjadi lebih ketat dan canggih; (3) kenaikan biaya hanya bisa diatasi melalui perbaikan kualitas proses dan peningkatan produktivitas secara terus-menerus; (4) krisis, dalam bentuk apa pun, baik dari pihak pemasok, bank, teknologi, proses, maupun pasar konsumen yang stabil (Indrawidjaja, 2014).

Terdapat beberapa elemen yang menjadi panduan dalam memahami tentang kualitas layanan yaitu: (1) kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan; (2) kualitas mencakup produk, jasa, manusia, dan proses; (3) kualitas adalah kondisi yang selalu berubah (Tjiptono, 1996) dalam (Pio, Sumampouw dan Triyono, 2008). Namun demikian, terdapat sistem dan strategi kualitas yang berfokus pada pelanggan dapat efektif apabila kita memperhatikan dimensi perbaikan kualitas seperti: (1) ketepatan waktu pelayanan; (2) akurasi pelayanan; (3) kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan; (4) tanggung jawab; (5) kemudahan mendapatkan pelayanan; (6) kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, dan atribut pendukung lainnya (Supranto, 2016) (Mukuan, 2021).

Dalam e-commerce, kualitas layanan berkembang menjadi konsep e-service quality, yaitu kemampuan platform dalam menyediakan layanan secara efisien, aman, dan responsif melalui sistem digital. Menurut Santoso dan Aprianingsih (2017) dalam Jurnal Manajemen Teknologi, e-service quality berisi lima dimensi utama, yaitu efisiensi sistem, keandalan sistem, privasi dan keamanan, responsivitas layanan, serta kemudahan penggunaan. Penelitian lanjutan oleh Hidayat dan Utami (2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh lebih besar dibanding kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan lebih dominan dibanding kualitas produk dalam menentukan kepuasan konsumen.

Teori kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbedaan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima. Dalam konteks e-commerce, teori ini berkembang menjadi e-service quality, yang mencakup efisiensi sistem, keandalan, keamanan, dan responsivitas.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee.

Tabel 1 Hasil Peneliti Terdahulu

Peneliti	Tahun	Variabel Utama	Hasil Penelitian
Putri	2022	Kualitas Produk → Kepuasan	Berpengaruh positif dan signifikan
Nisa	2023	Kualitas Produk & Layanan → Kepuasan	Berpengaruh positif dan signifikan
Deprian et al.	2024	Kualitas Produk & Layanan → Kepuasan	Layanan lebih dominan
Hidayat & Utami	2023	E-service Quality → Kepuasan	Berpengaruh paling kuat

Kepuasan konsumen dalam e-commerce tidak hanya menghasilkan perasaan puas, tetapi juga berdampak pada niat pembelian ulang dan rekomendasi. Menurut Rachmawati dan Lestari (2020) dalam Jurnal Ilmu Manajemen, kepuasan konsumen marketplace berdampak langsung pada repurchase intention, electronic word of mouth (e-WOM), serta loyalitas pelanggan jangka panjang. Konsumen yang puas cenderung meninggalkan ulasan positif dan merekomendasikan platform kepada orang lain, yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif marketplace. Dalam konteks Shopee, kepuasan konsumen menjadi aset strategis dalam mempertahankan pengguna di tengah persaingan ketat dengan Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop.

Secara keseluruhan, kualitas produk dan kualitas layanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Kedua hal ini saling melengkapi: kualitas produk memengaruhi kepuasan setelah penggunaan barang, sementara kualitas layanan memengaruhi kepuasan selama proses transaksi. Ketika kedua aspek tersebut ditingkatkan secara bersamaan, tingkat kepuasan konsumen meningkat secara optimal. Hal ini sesuai dengan kesimpulan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen di Shopee Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan dan dampak antara beberapa variabel yang bisa diukur dengan angka, yaitu kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), serta kepuasan konsumen Shopee (Y).

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket), metode ini digunakan untuk memperoleh data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden. Menurut Umar (2019:101), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian (1–5). Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form agar lebih mudah diakses oleh responden Shopee yang berbelanja secara daring.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi terbaru, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Uji validitas dan reliabilitas

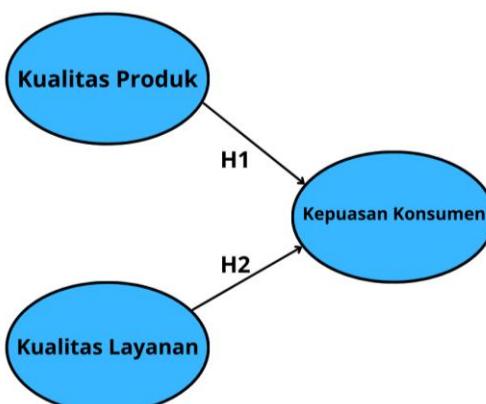
Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur. Menurut Ghazali (2018), item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel (dengan $\alpha = 0,05$). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Menurut Sugiyono (2021), suatu instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukuran tetap konsisten ketika diulang. Pengujian dilakukan dengan koefisien Cronbach's Alpha (α).

2. Uji asumsi klasik

Dilakukan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah terdapat hubungan kuat antarvariabel independen. Model dinyatakan layak jika Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

3. Uji t dan Uji F

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian dilakukan Pengujian dilakukan dengan menggunakan r-Tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Syarat pengujinya adalah item tersebut dapat dianggap sah jika nilainya positif dari $r\text{-Hitung} > r\text{-Tabel}$, atau jika $r\text{-Hitung} < r\text{-Tabel}$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_hitung (total)	r_tabel	Sig. (0,05)	Keterangan
X1	X1.1	0,73	0,194	0	Valid
X1	X1.2	0,776	0,194	0	Valid
X1	X1.3	0,807	0,194	0	Valid
X1	X1.4	0,76	0,194	0	Valid
X1	X1.5	0,642	0,194	0	Valid
X1	X1.6	0,777	0,194	0	Valid
X1	X1.7	0,788	0,194	0	Valid
X1	X1.8	0,762	0,194	0	Valid
X1	X1.9	0,739	0,194	0	Valid
X1	X1.10	0,753	0,194	0	Valid
X1	X1.11	0,771	0,194	0	Valid
X1	X1.12	0,778	0,194	0	Valid
X2	X2.1	0,717	0,194	0	Valid
X2	X2.2	0,686	0,194	0	Valid
X2	X2.3	0,725	0,194	0	Valid
X2	X2.4	0,724	0,194	0	Valid
X2	X2.5	0,752	0,194	0	Valid
X2	X2.6	0,651	0,194	0	Valid
X2	X2.7	0,812	0,194	0	Valid
X2	X2.8	0,73	0,194	0	Valid
X2	X2.9	0,82	0,194	0	Valid
X2	X2.10	0,78	0,194	0	Valid
Y	Y1.1	0,856	0,194	0	Valid
Y	Y1.2	0,878	0,194	0	Valid
Y	Y1.3	0,893	0,194	0	Valid
Y	Y1.4	0,795	0,194	0	Valid
Y	Y1.5	0,863	0,194	0	Valid
Y	Y1.6	0,829	0,194	0	Valid
Y	Y1.7	0,89	0,194	0	Valid
Y	Y1.8	0,852	0,194	0	Valid

Sumber : Data Primer diolah dari Hasil data kuesioner

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh 30 item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid karena setiap item memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel 0,194 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semua butir instrumen mampu merepresentasikan dan mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat, sehingga tidak ada item yang perlu dieliminasi dari analisis. Selain itu, uji reliabilitas terhadap keseluruhan 30 item menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,976, yang jauh melampaui batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dan dapat dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item yang digunakan dalam perhitungan skor variabel dan analisis regresi lanjutan sudah memenuhi syarat baik dari sisi validitas maupun reliabilitas, sehingga data yang dianalisis dapat dianggap sahih dan dapat diandalkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana hanya item yang valid yang boleh masuk ke uji reliabilitas. Batasan 0,6 dapat digunakan untuk menilai ketahanan instrumen. Skor reliabilitas 0,6 dianggap buruk, 0,7 dianggap cukup, dan 0,8 atau lebih dianggap baik.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
30	0,976	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah dari Hasil data kuesioner

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada table 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai *Crombach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,6 (*Crombach's Alpha* > 0,6). sehingga dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat diterima atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah yang diperlukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda untuk memastikan bahwa model yang digunakan tidak bias.

Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Nama tes	Kualifikasi	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	>0,05	0,920	Lulus Uji Normalitas
Uji Multikolinearitas	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> dan <i>Tolerance</i>	<i>VIF</i> <10 dan <i>Tolerance</i> >0,1	X1: VIF = 2,574; Tol = 0,389. X2: VIF = 2,574; Tol = 0,389 X1: VIF = 2,574; Tol = 0,389. X2: VIF = 2,574; Tol = 0,389	Lulus Uji Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah dari Hasil data kuesioner

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data dalam penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal dan bebas multikolinearitas, ditunjukkan oleh uji Kolmogorov–Smirnov terhadap residual yang menghasilkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,920 ($> 0,05$), sehingga asumsi normalitas terpenuhi, serta uji multikolinearitas yang memperlihatkan nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) berada di sekitar 2,574 (< 10) dengan nilai Tolerance sekitar 0,389 ($> 0,1$), yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model dan regresi dapat diandalkan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Shopee.

Uji Hipotesis Uji F (ANOVA)

Tabel 5 Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8870,0	2	4435,0	179,413	,000 ^b
	Residual	2473,0	100	24,73		
	Total	11343,0	102			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Shopee
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, Shopee, Perdagangan Elektronik

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS,2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA, model regresi yang melibatkan variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, atau dengan kata lain, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen Shopee. Nilai F hitung sebesar 179,413 semakin menguatkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Dengan demikian, kombinasi kualitas produk dan kualitas layanan dapat dianggap sebagai faktor yang secara statistik layak digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Uji T (Koefisien Regresi)

Tabel 6 Hasil Uji T (Koefisien Regresi)

Coefficients^a

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,271	1,631		,779	,438
	Kualitas Produk	,296	,054	,409	5,461	,000
	Kualitas Layanan	,450	,064	,527	7,036	,000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Shopee

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS,2025

Berdasarkan hasil pada tabel Coefficients, kualitas produk dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena masing-masing memiliki nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari batas 0,05. Secara praktis, hal ini mengindikasikan bahwa perubahan pada kualitas produk maupun kualitas layanan akan diikuti oleh perubahan yang bermakna pada tingkat kepuasan konsumen. Dari nilai Standardized Coefficients (Beta), terlihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,527$), diikuti oleh kualitas produk ($\beta = 0,409$). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen Shopee, perbaikan kualitas layanan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan peningkatan kualitas produk, meskipun keduanya sama-sama signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 untuk kedua variabel independen, serta uji F dengan signifikansi 0,000 yang menandakan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan variasi kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap penggunaan platform Shopee.

Secara lebih rinci, nilai Standardized Coefficients (Beta) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam menjelaskan kepuasan konsumen Shopee, dengan nilai Beta kualitas layanan lebih besar daripada kualitas produk. Kondisi ini memperlihatkan bahwa aspek-aspek layanan seperti kecepatan respon, kemudahan proses transaksi, kejelasan informasi, dan ketepatan pengiriman sangat menentukan pembentukan pengalaman belanja yang memuaskan, meskipun kualitas produk tetap menjadi dasar penting penilaian konsumen. Hasil ini sejalan dengan karakteristik e-commerce, di mana kualitas interaksi layanan selama proses pembelian menjadi penentu utama kepuasan akhir pengguna.

Temuan empiris tersebut konsisten dengan berbagai penelitian di Indonesia dalam lima tahun terakhir yang menegaskan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor penting yang mendorong kepuasan pelanggan di konteks e-commerce. Deprian et al. (2024) melaporkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee, sementara Nisa (2023) menemukan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee di kalangan pengguna muda. Penelitian Putri (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Shopee, sehingga memperkuat bukti bahwa kombinasi mutu produk dan mutu layanan menjadi landasan penting dalam membangun kepuasan dan potensi loyalitas konsumen pada platform marketplace.

5. PENUTUP

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memegang peranan sentral dalam meningkatkan kepuasan konsumen Shopee, baik ketika dilihat secara sendiri-sendiri maupun sekaligus dalam satu model. Kualitas layanan muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen, diikuti oleh kualitas produk, sehingga perbaikan aspek layanan selayaknya menjadi fokus utama, tanpa mengesampingkan peningkatan mutu produk yang ditawarkan. Data riset IPSOS Indonesia menunjukkan bahwa 62% konsumen merasa puas dengan Shopee dan merekomendasikannya kepada orang terdekat, yang

mencerminkan pengalaman belanja yang baik secara keseluruhan. Hal ini didukung oleh berbagai indikator seperti pelayanan pengiriman yang lengkap (66%), serta layanan lainnya yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman. Penelitian akademik juga menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan seperti efisiensi dan responsivitas memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif, sehingga menjaga kualitas layanan secara konsisten menjadi bagian penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain memberikan sumbangan bagi pengembangan literatur pemasaran digital, hasil penelitian ini juga memiliki implikasi praktis, yaitu pentingnya penyusunan strategi yang terintegrasi antara pengelolaan kualitas produk dan penguatan kualitas layanan agar mampu menciptakan pengalaman belanja yang positif, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas konsumen di tengah kompetisi marketplace yang semakin intens.

Data riset YouGov menunjukkan bahwa 47% konsumen Indonesia memilih belanja online karena mudah dan nyaman, sedangkan 46% lainnya memperhatikan aspek pengiriman sebagai bagian penting dari pengalaman berbelanja, menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kecepatan dan kemudahan transaksi. Penelitian kuantitatif juga menunjukkan bahwa kemudahan fitur dan persepsi keamanan transaksi berdampak besar terhadap kepuasan konsumen, yang memperkuat bahwa konsumen e-commerce menilai platform tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari sejauh mana proses transaksi menjadi lancar, cepat, dan aman. Penelitian Putra dan Sari (2021) menegaskan bahwa konsumen marketplace cenderung lebih memprioritaskan pengalaman berbelanja yang bebas hambatan dibandingkan dengan atribut produk secara langsung, karena risiko produk dapat diminimalkan melalui sistem pengembalian dan ulasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa dalam lingkungan digital, nilai fungsional layanan menjadi penentu utama kepuasan, sementara kualitas produk berperan sebagai faktor pendukung untuk mencegah kekecewaan pasca pembelian.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Deprian, A., Pratama, D., & Suryani, R. (2024). *The influence of product quality, service quality, price and brand image on Shopee customer satisfaction*. ADPEBI Journals.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harga, P., Produk, K., & Promosi, D. A. N. (2021). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian*.
- Hidayat, R., & Utami, W. (2023). *E-service quality dan pengaruhnya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan e-commerce di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 1–1
- Konsumen, K., Di, L., & Cikutra, J. (2018). *106 / Jurnal Ilmiah Management Ekonomi dan Administrasi Akuntansi*. 2(1).
- Latifah, N., Widayani, A., Normawati, R. A., Studi, P., Kekhususan, A., & Perkantoran, O. (2020). *Bisma : Jurnal Bisnis dan Manajemen PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE Pendahuluan*. 14(1).

- Mukuan, D. D. S. (2021). *Kepercayaan Konsumen , Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano.* 2(1), 79–84.
- Nisa, A. A. K. (2023). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee.* Jurnal Riset Manajemen (JURMA), ITB Semarang.
- Pramesti, N. A., & Nugroho, S. P. (2022). *Kualitas produk digital dan kepuasan pelanggan marketplace di Indonesia.* Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 15(1), 45–58.
- Putri, B. R. (2022). *The effect of product quality and price on Shopee customer satisfaction.* E-Journal Sean Institute.
- Rachmawati, D., & Lestari, E. (2020). *Kepuasan pelanggan sebagai mediator loyalitas pada e-commerce.* Jurnal Ilmu Manajemen, 8(3), 256–267.
- Rahajeng, A. A., & Indradewa, R. (2024). *Customer satisfaction in e-commerce: Perceived value as mediation.* Nurscience Institute Journals.
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). *Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan service quality terhadap kepuasan pelanggan e-commerce.* Jurnal Manajemen Teknologi, 16(2), 123–136.
- Sari, D. P., & Widodo, T. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace online.* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(2), 112–123.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2019). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Veteran, U. P. N., Timur, J., Veteran, U. P. N., Timur, J., Veteran, U. P. N., Timur, J., Veteran, U. P. N., & Timur, J. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN E-COMMERCE SHOPEE TERHADAP 5 FISIP , UPN “ Veteran ” Jawa Timur.* 1, 56–67.