Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol. 6 No.2 Juni 2026, hlm. 188-195
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Kepuasan Pengguna Shopee melalui Kualitas Layanan dalam

Dimas Wahyu Agustian[1], Muh. Syarif[2*]
[1,2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Keywords:

Service Quality, Customer Satisfaction

Abstract

In today's technological developments, business and trade activities are also known as e-commerce or online purchasing. With e-commerce, it is easy for consumers to buy goods, providing E-commerce requires services like security features and discounts. This study's objective is to ascertain how service quality affects Shopee customer happiness. Purposive sampling, which selects a sample of 67 respondents based on predetermined criteria, is the methodology employed in this study. Using the IBM SPSS 29 application, a Simple Regression Test is used for data analysis. The study's findings demonstrate a link between the dependent variable, customer satisfaction, and the independent variable, service quality. The findings indicate that a probability of Sig 0.00 was attained for the service quality variable (X) t test results. The computed t value is, and the Sig value is 0.00 < 0.05 in the t table 7.233 known to be 1.997 (see t table). 7.233 > 1.997, it is determined that Ho1 is rejected and Ha1 is accepted. This indicates that Shopee e-commerce customer happiness is positively and significantly impacted by service quality.

✉ Penulis Korespondensi*
Muh. Syarif

Email:
syarif@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.26835

PENDAHULUAN

Mengingat semakin berkembangnya jumlah pengguna internet di dunia, hal ini menyebabkan aktivitas bisnis dan perdagangan yang juga dikenal *sebagai e-commerce* (*Electronic Commerce*) atau biasa disebut pembelian online. *E-commerce*, Fauziah, Nugroho, dan Suryawardana (2021), adalah satu jenis mekanisme bisnis elektronik yang menggunakan internet sebagai sarana untuk melakukan transaksi bisnis individu untuk memperdagangkan produk dan layanan.

Dampak kemajuan teknologi telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat saat ini; salah satu kemajuan yang paling menonjol adalah prevalensi gadget dan kecenderungan untuk terlibat dalam aktivitas online seperti berbelanja. Salah satu aktivitas yang banyak bermunculan di masyarakat, khususnya di wilayah metropolitan adalah berbelanja (Devano dan Ling Sri, 2023). Belanja online yang merupakan salah satu cara berbelanja dengan menggunakan platform media sosial atau alat komunikasi elektronik digunakan

dalam penjualan dan pembelian. Saat ini, konsumen memiliki cara lain untuk membeli barang secara daring: melalui belanja daring. Seiring dengan semakin populernya internet, keamanannya, dan berbagai aspek lainnya, kini internet dapat menjangkau khalayak yang lebih luas layanan.

Dengan adanya kelebihan dan kekurangan dalam berbelanja online, pertumbuhan online shop sangatlah pesat dengan adanya situs berbelanja seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli merupakan situs berbelanja online yang terbesar dan terpopuler di Indonesia. Berdasarkan survey dengan data terbaru untuk kuartal 1 tahun 2023 yang dilakukan oleh databoks.co.id maka dapat dilihat 5 besar marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan juga Bukalapak. Shopee masih unggul pada kuartal 1 tahun 2023 ini dengan 157,9 juta pengunjung web dalam satu bulan, sedangkan Tokopedia berada di urutan kedua dengan 117 juta kunjungan web dalam satu bulan. Ini menunjukkan bahwa baik Shopee dan Tokopedia sama – sama unggul.



Gambar 1 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
Sumber : databoks.co.id

Shopee, situs e-commerce besar di Indonesia, diluncurkan Pada tahun 2015, Taiwan, bersama dengan sejumlah negara Asia Tenggara lainnya seperti Filipina, Singapura, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Shopee adalah pasar daring yang menawarkan berbagai barang dagangan dengan potongan harga. Shopee tentunya harus memberikan layanan berkualitas tinggi jika ingin pembeli online-nya senang.

Kualitas layanan adalah cara pelanggan membandingkan jumlah tingkat perawatan yang mereka harapkan dan terima. Ketika layanan memenuhi harapan, pelanggan akan menganggap kualitas layanan sebagai sesuatu yang positif dan menyenangkan mungkin akan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian lebih lanjut dan berharap dapat mengembangkan rasa loyalitas menurut Kotler (2019).

Menurut Kotler Keller (2022) Ketika seseorang membandingkan atau mempersepsikan kinerja (atau hasil) suatu layanan dengan layanan lainnya, mereka mungkin merasa puas atau kecewa ekspetasi.

Menurut penelitian terdahulu oleh Lorenzi & Sudjiman (2023), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan. Temuan penelitian tersebut mendukung gagasan bahwa variabel yang diteliti—yakni kualitas layanan—memiliki dampak Hal ini menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian berulang, yang menyediakan bagian terbesar dari pendapatan bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus kepada populasi masyarakat di Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan, meskipun tidak diketahui jumlahnya. Maka dari itu, Pengambilan sampel secara sengaja, khususnya, merupakan Penelitian ini menggunakan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan jumlah total sampel yang dikumpulkan, sebanyak 67 orang memenuhi persyaratan yang akan digunakan dalam penelitian ini. pengguna aktif situs Shopee dan pernah melakukan belanja di Shopee. Hasil tanggapan kuesioner berfungsi sebagai sumber data langsung untuk penyelidikan ini yang telah disebarkan melewati *google form* kepada masyarakat Kecamatan Lamongan yang pernah menggunakan Shopee. Kuesioner yang dibahas dalam penelitian ini, khususnya dengan mengukur sikap, persepsi, dan pandangan seseorang menggunakan skala Likert. Aplikasi SPSS Statistics 29 digunakan dalam pekerjaan ini sebagai alat untuk analisis data dengan tujuan menghasilkan temuan perhitungan yang benar dan menyederhanakan prosedur pengolahan data agar lebih cepat dan akurat.

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki - Laki	25	37,31%
	Perempuan	42	62,69%
	Total	67	100%
2	Usia		
	15-20 Tahun	4	5,97%
	21-25 Tahun	61	91,04%
	26-30 Tahun	2	2,99%
	Total	67	100%

Sumber: Data Diolah,2024

Dapat disimpulkan rata – rata lebih banyak perempuan sebanyak 42 orang atau (62,69%). Berdasarkan usia dominan berumur 21 – 25 Tahun atau (91,04%).

Uji Validitas

Validitas adalah suatu alat untuk menghitung besarnya perbedaan antar data dalam suatu adalah suatu alat untuk menghitung besarnya perbedaan antar data dalam suatu item dengan data yang mungkin diperoleh peneliti, menurut Sugiyono (2019).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	*Corrected item tot correlation (Rhitun*	Rtabe	Keterangar
Kualitas Layanan (X)	X1	.458	0,199	Valid
	X2	.562	0,199	Valid
	X3	.566	0,199	Valid
	X4	.648	0,199	Valid
	X5	.687	0,199	Valid
	X6	.593	0,199	Valid
	X7	.681	0,199	Valid
	X8	.589	0,199	Valid
	X9	.678	0,199	Valid
	X10	.693	0,199	Valid
	X11	.586	0,199	Valid
	X12	.640	0,199	Valid
	X13	.674	0,199	Valid

Variabel	Item	*Corrected item to correlation (Rhitu*	Rtabe	Keterangar
Kepuasan Pelanggan (Y	Y1	.690	0,199	Valid
	Y2	.834	0,199	Valid
	Y3	.702	0,199	Valid
	Y4	.608	0,199	Valid
	Y5	.720	0,199	Valid

Sumber: Data Diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Ketika suatu variabel atau konstruk mempunyai Jika konstruk atau variabel mempunyai nilai alpha Cronbach lebih baik dari 0,60, maka konstruk atau variabel tersebut dianggap mampu tersebut dianggap dapat diandalkan (*Crobanch Alpha* > 0.60) menurut Sugiyono (2019).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Crobanch Alpha*	Kesimpular
1	Kualitas Layanan (X)	.863	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan (Y)	.758	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

Uji Regresi Sederhana

Tujuan dari Pengujian hubungan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier dasar antara dua variabel. Hubungan kuantitatif antara kebahagiaan pelanggan (variabel Y) dan kualitas layanan (variabel X) ditentukan oleh pendekatan ini.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig
		B	Std. Er	Beta		
1	(Constant)	7	'		4	<
	Kualitas Layan				7	<
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Statistik 29, 2023

Koefisien pada Tabel 7 di atas dengan jelas menunjukkan bahwa nilai konstanta (nilai a) untuk 7,666 adalah 7,666 dan untuk kualitas layanan adalah 0,254. untuk menghasilkan :

$$Y = 7.666 + 0.254\ X + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan
X : Kualitas Layanan
a : Variabel/bilangan konstanta
ε : Variabel Penganggu

Yang berarti :

- Nilai konstanta sebesar 7.666 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan sebesar 7.666 satuan apabila variabel kualitas pelayanan tetap sama atau tidak terjadi peningkatan maupun penurunan. –
- Dengan Karena nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,254 satuan 0,254 untuk setiap peningkatan satuan kualitas pelayanan dengan asumsi variabel lainnya tetap sama.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menemukan pengaruh parsial dan individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen adalah tujuan uji parsial ini terikat (Sugiyono, 2019). Uji statistik yang digunakan secara independen Uji t memiliki ambang batas signifikansi 0,05. Hipotesis diterima jika nilai sig kurang dari 0,05 dan t hitung yang diestimasikan lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen. Hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, jika t hitung yang diestimasikan lebih kecil dari t tabel dan nilai sig lebih besar dari 0,05. Hasil uji t tercantum di bawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji Statistik t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coeffic		Standardize Coefficients	t	Sig
		B	Std. Er	Beta		
1	(Constant)	7	'		4	<
	Kualitas Laya				7	<
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Statistik 29, 2023

Berikut ini adalah hasil uji hipotesis parsial berbasis uji-t menghasilkan t hitung menggunakan nilai koefisien yang ditampilkan dalam gambar sebelumnya: Variabel kualitas pelayanan (X) menghasilkan probabilitas Sig 0,00 Nilai t hitung sebesar 7,233, nilai t tabel sebesar 1,997, nilai Sig sebesar 0,00 < 0,05, dan seterusnya berdasarkan hasil uji t, seperti yang terlihat pada tabel t. Nilai 7,233 > 1,997 menunjukkan Ho1 tidak diterima dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan Shopee.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Dalam analisis regresi, besaran koefisien determinasi (R2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) menunjukkan tingkat akurasi yang optimal yang merupakan tujuan penentuan, menurut (Sugiyono, 2019). Hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut dibawah ini :

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Squa	Std. Error of the Estimate
1				1
a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan				

Sumber: Hasil Output IBM SPSS Statistik 29, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 Nilai R 44,6% atau 0,446 merupakan kuadrat yang disesuaikan, yang sering dikenal sebagai koefisien determinasi (R2). Hal ini menunjukkan dampak terhadap kebahagiaan pelanggan Shopee kualitas layanan sebesar 44,6%, sedangkan faktor lain di luar penelitian memengaruhi sisanya sebesar 55,4%.

PEMBAHASAN

Penelitian telah dilakukan untuk mendukung temuan ini Lorenzi & Sudjiman, (2023) yang mana penelitiannya memperoleh kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang substansial antara kepuasan pelanggan dengan variabel kualitas layanan. Temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa variabel yang diteliti—yaitu kualitas layanan—memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t yang diestimasikan didasarkan pada Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa terdapat probabilitas Sig 0,00 untuk hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X) dari hasil hipotesis ini, sebagian melalui uji t. Nilai t tabel ditemukan sebesar 1,997, dengan nilai Nilai Sig 0,00 < 0,05 dan nilai t hitung (7,233) dapat dilihat pada tabel t. Nilai 7,233 > 1,997 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan substansial antara variabel kualitas layanan *e – commerce* Shopee.

Penelitian Tholok et al. (2023) yang menemukan hubungan substansial antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memperkuat temuan tersebut. Nilai

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t, hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan (X) memperoleh probabilitas Sig 0,00 yang ditunjukkan dengan nilai t hitung berdasarkan nilai koefisien. Nilai ambang batas signifikansi sebesar 0,00 < 0,05, nilai t hitung sebesar 7,233, dan nilai t tabel sebesar 1,997 (lihat tabel t). Nilai 7,233 > 1,997 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan substansial antara variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel kualitas pelayanan (X) dan variabel kualitas pelayanan (X) yang saling mempengaruhi variabel kualitas layanan *e – commerce* Shopee.

Penelitian Ramadhan & Anggraeni (2022) Hal ini mendukung hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan. Nilai t hitung yang dihasilkan dari temuan hipotesis ini sebagian melalui uji t, berdasarkan nilai koefisien yang menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel kualitas layanan (X) memperoleh probabilitas Sig 0,00. Nilai t tabel diperoleh sebesar 1,997, dengan Nilai t sebesar 7,233 dan nilai sig 0,00 < 0,05 (lihat tabel t). Kebahagiaan pelanggan e-commerce Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh hal-hal berikut, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai 7,233 > 1,997 variabel kualitas layanan.

KESIMPULAN

Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan terhadap toko online Shopee, jika kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan maka toko tersebut online Shopee wajib memperbaiki atau menambahkan fitur keamanan dan lebih teliti dalam programnya, sehingga tidak ada lagi kendala dari konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

Aglis Andhita Hatmawan, dan Slamet Riyanto. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Sleman : CV Budi Utama

Astuti, Miguna & Amanda. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish

Devano & Ling Sri. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Akan Produk-Produk Busana (Sudi Kasus Mahasiwa Program Studi Manajemen UNISKA). Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 2(1), 69-94.

Fauziah, Nugroho & Suryawardana. (2021). Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia Situs www.tokopedia.com/klikbarcode). Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 19(2), 80-91.

Harahap & Amanah. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 9(2), 193-213.

Kotler Keller. (2022). Intisari Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, 476.

Lorenzi & Sudjiman. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi (JEMSI), 9 (2), 303-311.

Meithiana . (2019). Pemasaran Kepuasan & Pelanggan, Surabaya, 106.

Nembah Fhilip. (2023). Manajemen Pemasaran, Bandung, 362.

Ramadhan, I. C., & Anggraeni, T. C. (2022). Pengaruh promosi, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(01), 01-11.

Suryadi & Wicaksono. (2023). Pemasaran Digital,Yokyakarta, 168.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Edisi ke- 2 Bandung, Alfabeta.

Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan

Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *21*(2), 26-34.