



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Kualitas Layanan Online dan Kemudahan Penggunaan Fitur Shopee Food pada Aplikasi Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan di Wilayah Jakarta Timur

Chrisna Maulana Akbar¹, Rizkiana Karmelia Shaura²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Customer Satisfaction; Ease Of Use; Online Food Delivery; Online Service Quality; ShopeeFood

ABSTRACT

This study examines the effects of online service quality and ease of use of the ShopeeFood feature on customer satisfaction in East Jakarta. A quantitative approach was applied using primary data collected through questionnaires from 100 ShopeeFood users selected by purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 26. The results demonstrate that online service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.444 and a significance level below 0.001. Ease of use also has a positive and significant effect, with a coefficient of 0.394 and a significance level below 0.001. Simultaneously, both variables significantly affect customer satisfaction. The coefficient of determination indicates that online service quality and ease of use explain 69.9% of the variation in customer satisfaction. Therefore, improving service reliability, transaction security, responsiveness, and application usability is essential for strengthening ShopeeFood customer satisfaction.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Chrisna Maulana Akbar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: chrisnamaulanaakbar165003@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam melakukan aktivitas konsumsi. Kemudahan memperoleh informasi melalui teknologi digital turut membentuk pola konsumsi masyarakat yang semakin praktis dan berorientasi pada penggunaan aplikasi (Prasanti et al., 2023). Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya aktivitas belanja melalui platform daring, yang memungkinkan konsumen mencari informasi, membandingkan produk, melakukan pemesanan, dan menyelesaikan pembayaran tanpa harus mendatangi lokasi penjual secara langsung (Annisa, 2019). Salah satu bentuk layanan digital yang berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen tersebut adalah layanan pesan-antar makanan.

Layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi menjadi bagian penting dalam ekosistem perdagangan elektronik di Indonesia. Kehadiran layanan ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih makanan, membandingkan harga, menggunakan promosi, melakukan pembayaran,

dan memantau proses pengiriman melalui satu aplikasi. Shopee merespons perkembangan tersebut dengan menghadirkan fitur ShopeeFood di Indonesia pada April 2020. Fitur ini dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan pemesanan makanan yang praktis, cepat, dan mudah diakses. Berdasarkan laporan Tenggara Strategics (2022), nilai transaksi layanan pesan-antar makanan di Indonesia pada 2021 mencapai Rp78,4 triliun. Dari jumlah tersebut, ShopeeFood mencatat nilai transaksi sekitar Rp26,49 triliun atau 34% dari keseluruhan transaksi. Data tersebut menunjukkan bahwa ShopeeFood memiliki posisi yang cukup kuat dalam persaingan layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi.

Pertumbuhan penggunaan ShopeeFood tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen selama pandemi COVID-19. Pembatasan aktivitas dan kekhawatiran terhadap penyebaran virus mendorong masyarakat untuk memilih layanan pemesanan makanan secara daring karena dinilai lebih aman dan praktis. Keamanan dan kenyamanan penggunaan aplikasi kemudian menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih layanan pesan-antar makanan (Wijaya, 2021). Meskipun pembatasan sosial telah berakhir, kebiasaan menggunakan layanan digital tetap bertahan karena konsumen telah merasakan kemudahan, efisiensi, dan fleksibilitas yang ditawarkan. Kondisi ini sekaligus meningkatkan harapan konsumen terhadap kualitas layanan, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan ketepatan pengiriman.

Kualitas layanan daring merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Dalam layanan berbasis aplikasi, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, tetapi juga mencakup kinerja sistem selama proses transaksi. Kualitas layanan menjadi unsur penting bagi keberhasilan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik pada layanan konvensional maupun digital (Ramya et al., 2019; Chintya et al., 2021). Pada ShopeeFood, kualitas layanan daring tercermin melalui kemudahan akses, keakuratan informasi, keandalan sistem, keamanan data dan transaksi, ketepatan pesanan, kecepatan pengiriman, daya tanggap terhadap keluhan, serta ketersediaan penyelesaian apabila terjadi kegagalan layanan.

Dalam praktiknya, penggunaan ShopeeFood masih menghadapi sejumlah permasalahan. Beberapa pelanggan mengeluhkan keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian titik pengantaran, kesalahan pesanan, gangguan sistem, serta kesulitan memperoleh respons ketika menyampaikan keluhan. Selain itu, persaingan harga dan promosi dari aplikasi lain dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap manfaat dan kualitas layanan ShopeeFood. Apabila permasalahan tersebut tidak ditangani secara tepat, pengalaman pelanggan dapat menurun dan menimbulkan ketidakpuasan. Sebaliknya, pelayanan yang cepat, aman, akurat, dan responsif dapat membentuk pengalaman positif serta mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Selain kualitas layanan daring, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi dapat dipelajari dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Fitur ShopeeFood yang memiliki tampilan jelas, navigasi sederhana, informasi mudah dipahami, serta tahapan pemesanan dan pembayaran yang ringkas akan memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Ketika pelanggan dapat menemukan menu, menentukan lokasi, memilih metode pembayaran, menggunakan promosi, dan menyelesaikan pesanan tanpa mengalami kesulitan, pengalaman penggunaan aplikasi akan menjadi lebih baik. Sebaliknya, proses yang rumit dan gangguan teknis dapat menimbulkan ketidaknyamanan serta mengurangi kepuasan.

Kepuasan pelanggan menggambarkan penilaian konsumen setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapannya. Dalam penggunaan ShopeeFood, kepuasan terbentuk melalui keseluruhan pengalaman pelanggan, mulai dari mencari restoran dan menu, melakukan pemesanan dan pembayaran, memantau pengiriman, hingga menerima makanan. Pelanggan cenderung merasa puas apabila layanan berjalan lancar, informasi yang diberikan akurat, pesanan diterima sesuai permintaan, dan waktu pengiriman sesuai dengan estimasi. Sebaliknya, keterlambatan, ketidaksesuaian pesanan, kesulitan menggunakan aplikasi, serta lemahnya penanganan keluhan dapat menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan penting bagi keberlanjutan layanan karena pelanggan yang puas cenderung menggunakan kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk respons konsumen. Mulyadi dan Tiorida (2024) menemukan bahwa layanan yang unggul tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga mendukung perkembangan usaha. Mardhiyah dan Safrin (2021) menjelaskan bahwa kualitas layanan menjadi salah satu faktor penentu dalam persaingan antara ritel konvensional dan ritel modern. Chaniago (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Namun, penelitian tersebut lebih banyak dilakukan pada konteks ritel dan belum secara khusus mengintegrasikan kualitas layanan daring dan kemudahan penggunaan sebagai determinan kepuasan pelanggan layanan ShopeeFood. Selain itu, perbedaan karakteristik pengguna dan tingkat persaingan layanan digital menyebabkan hasil penelitian pada objek atau wilayah lain belum tentu dapat menjelaskan perilaku pelanggan di Jakarta Timur.

Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan perlunya pengujian yang berfokus pada pengguna ShopeeFood di Jakarta Timur, khususnya wilayah Ciracas dan Cibubur. Wilayah ini memiliki aktivitas masyarakat dan penggunaan layanan digital yang relatif tinggi sehingga relevan untuk menggambarkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian secara terpadu terhadap kualitas layanan daring dan kemudahan penggunaan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan ShopeeFood pada konteks wilayah tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan daring dan kemudahan penggunaan fitur ShopeeFood terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital serta menjadi masukan bagi pengelola ShopeeFood dalam meningkatkan keandalan sistem, keamanan transaksi, ketepatan pelayanan, penanganan keluhan, dan kemudahan penggunaan aplikasi.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Desain tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan daring dan kemudahan penggunaan fitur ShopeeFood terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan terhadap pengguna ShopeeFood yang berdomisili di Jakarta Timur, khususnya wilayah Ciracas dan Cibubur. Data penelitian berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna fitur ShopeeFood di Jakarta Timur yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi berdomisili di Jakarta Timur, menggunakan fitur ShopeeFood pada aplikasi Shopee, serta pernah melakukan pemesanan makanan melalui ShopeeFood sekurang-kurangnya satu kali dalam satu bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= Z^2 p(1 - p) / d^2 \\n &= (1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5) / (0,10)^2 \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Keterangan:

- N = jumlah sampel minimum
- Z = nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95%
- p = proporsi populasi yang diperkirakan
- d = tingkat kesalahan (*margin of error*)

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum adalah 96,04 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mempermudah pengolahan data dan meningkatkan keterwakilan sampel.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju diberi skor 1, tidak setuju diberi skor 2, netral diberi skor 3, setuju diberi skor 4, dan sangat setuju diberi skor 5. Kualitas layanan daring (X_1) diukur menggunakan delapan pernyataan yang mencakup dimensi *usability*, *information quality*, dan *interaction quality*. Indikatornya meliputi kemudahan penggunaan, kejelasan sistem, keakuratan informasi, kemudahan memahami informasi, reputasi layanan, keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta kesesuaian pemenuhan pesanan.

Kemudahan penggunaan (X_2) diukur menggunakan enam pernyataan yang mencakup kemudahan mempelajari, memahami, dan mengoperasikan fitur ShopeeFood serta kesederhanaan tahapan pemesanan. Kepuasan pelanggan (Y) diukur menggunakan delapan pernyataan yang mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, kesesuaian biaya, strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan aksesibilitas produk. Data pendukung juga diperoleh melalui observasi dan dokumentasi dari sumber yang berkaitan dengan perkembangan layanan pesan-antar makanan.

Data kuesioner yang semula berbentuk ordinal ditransformasikan menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Data selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai *r-hitung* lebih besar daripada *r-tabel*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola penyebaran titik pada grafik *scatterplot*, sedangkan uji linearitas digunakan untuk memastikan adanya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pengaruh kualitas layanan daring dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan dianalisis menggunakan persamaan regresi linear berganda berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= kepuasan pelanggan
α	= konstanta
β_1	= koefisien regresi kualitas layanan daring
β_2	= koefisien regresi kemudahan penggunaan
X_1	= kualitas layanan daring
X_2	= kemudahan penggunaan
ε	= kesalahan residual

Uji *t* digunakan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel bebas secara parsial, sedangkan uji *F* digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan kualitas layanan daring dan kemudahan penggunaan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Tanggapan Responden

Berdasarkan tanggapan 100 responden, kualitas layanan daring memperoleh rata-rata 4,06, kemudahan penggunaan 4,10, dan kepuasan pelanggan 4,11; seluruhnya berkategori baik. Reputasi ShopeeFood menjadi indikator tertinggi pada kualitas layanan, sedangkan kemudahan penggunaan seluruh fitur menjadi indikator tertinggi pada kemudahan penggunaan. Pada kepuasan pelanggan, respons pengemudi memperoleh skor tertinggi, sementara kesesuaian biaya dengan manfaat

memperoleh skor terendah. Secara keseluruhan, pelanggan menilai layanan ShopeeFood mudah digunakan dan mampu memberikan kepuasan yang baik.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
Kualitas Layanan Online	X1.1	0,566	0,196	Valid
	X1.2	0,657	0,196	Valid
	X1.3	0,534	0,196	Valid
	X1.4	0,707	0,196	Valid
	X1.5	0,428	0,196	Valid
	X1.6	0,553	0,196	Valid
	X1.7	0,564	0,196	Valid
	X1.8	0,589	0,196	Valid
Kemudahan Penggunaan	X2.1	0,749	0,196	Valid
	X2.2	0,689	0,196	Valid
	X2.3	0,544	0,196	Valid
	X2.4	0,634	0,196	Valid
	X2.5	0,612	0,196	Valid
	X2.6	0,605	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,600	0,196	Valid
	Y1.2	0,505	0,196	Valid
	Y1.3	0,539	0,196	Valid
	Y1.4	0,601	0,196	Valid
	Y1.5	0,565	0,196	Valid
	Y1.6	0,598	0,196	Valid
	Y1.7	0,521	0,196	Valid
	Y1.8	0,507	0,196	Valid

umber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1, Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel kualitas layanan daring, kemudahan penggunaan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r-hitung antara 0,428–0,749, lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

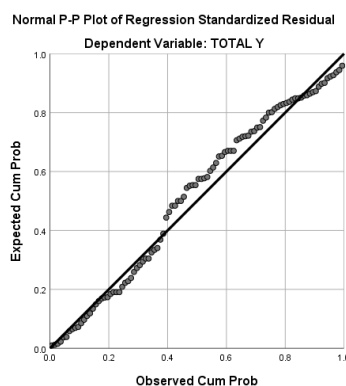
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Signifikan	Keterangan
Kualitas Layanan Online	0,712	0,60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,706	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,667	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

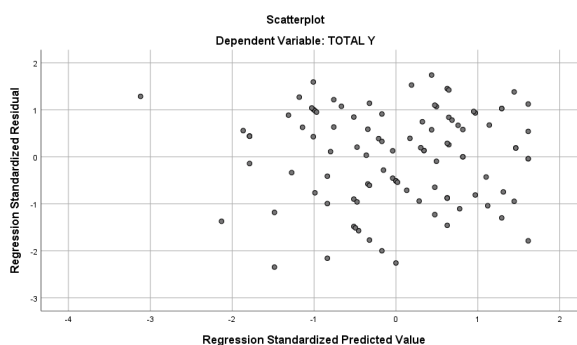
Berdasarkan tabel 2, diperoleh bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Layanan Online (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) semuanya berada di atas 0,60. Oleh sebab itulah semua instrumen pada variabel yang diteliti dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji menunjukkan garis titik-titik (data residual) pada grafik sebagian besar mengikuti dan berada dekat dengan garis diagonal (garis normalitas). Itu mencerminkan bahwa residual tersebar secara mendekati distribusi normal. Maka asumsi normalitas dalam analisa regresi telah terpenuhi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji memperlihatkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu nol tanpa mencerminkan pola tertentu yang teratur, seperti pola lengkung, penyempitan, maupun pelebaran. Ketiadaan pola sistematis ini mencerminkan bahwa varians residual bersifat konstan atau homogen. Oleh sebab itulah bisa disimpulkan bahwa model regresi yang diterapkan tidak mencerminkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Itu mengindikasikan bahwa asumsi klasik tentang homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi tersebut layak untuk dianalisa lebih mendalam.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Layanan Online	0,427	2,342
	Kemudahan Penggunaan	0,427	2,342

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan kualitas layanan daring dan kemudahan penggunaan masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0,427 dan VIF sebesar 2,342. Karena tolerance > 0,10 dan VIF < 10, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,763	1,615		5,424	,000		
	Kualitas Layanan Online	0,444	0,073	0,518	6,079	,000	0,427	2,342
	Kemudahan Penggunaan	0,394	0,090	0,373	4,377	,000	0,427	2,342

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 8,763 + 0,444X_1 + 0,394X_2 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 8,763 menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan daring dan kemudahan penggunaan bernilai nol, kepuasan pelanggan diperkirakan sebesar 8,763. Koefisien kualitas layanan daring sebesar 0,444 berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan daring akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,444 satuan. Sementara itu, koefisien kemudahan penggunaan sebesar 0,394 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kemudahan penggunaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,394 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas layanan daring memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,079 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, kualitas layanan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama diterima. Kemudahan penggunaan memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,377 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Artinya, kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kedua diterima. Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, kualitas layanan daring memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai beta sebesar 0,518, sedangkan kemudahan penggunaan memperoleh nilai beta sebesar 0,373.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	666,253	2	333,126	112,862	.000 ^b
	Residual	286,307	97	2,952		
	Total	952,560	99			

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisa ANOVA yang disajikan pada tabel sebelumnya, didapati nilai F hitung mencapai 112,862 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai tersebut jauh di bawah batas signifikansi 0,05 dan melampaui nilai F tabel 3,09. Oleh sebab itulah temuan ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel Kualitas Layanan Online dan Kemudahan Penggunaan memberi pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	0,699	0,693	1,718

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Tabel 9 menunjukkan hasil perhitungan secara simultan (bersama-sama), variabel independen (Kualitas Layanan Online dan Kemudahan Penggunaan) memberi kontribusi atau sumbangan pengaruh mencapai 69,9% terhadap variasi naik turunnya variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Sementara itu, sisanya mencapai 30,1% ($100\% - 69,9\%$) dijabarkan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Daring terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan daring memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,079, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga kualitas layanan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Koefisien regresi sebesar 0,444 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan daring akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,444 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil analisis deskriptif memperkuat temuan tersebut. Kualitas layanan daring memperoleh skor rata-rata sebesar 4,06 dan termasuk kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan X1.5 mengenai reputasi ShopeeFood sebagai layanan pesan-antar makanan, yaitu sebesar 4,17. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi, keakuratan informasi, keamanan transaksi, dan keandalan pelayanan menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin baik layanan yang diterima pelanggan selama proses pemesanan hingga pengantaran makanan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Fadhilah dan Nainggolan (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan yang cepat, akurat, aman, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dapat memperkecil kesenjangan antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan. Dalam konteks ShopeeFood, peningkatan kualitas layanan daring dapat memperkuat pengalaman positif dan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,377, lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Koefisien regresi sebesar 0,394 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kemudahan penggunaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,394 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Secara deskriptif, kemudahan penggunaan memperoleh skor rata-rata sebesar 4,10 dan termasuk kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan X2.5 mengenai kemudahan menggunakan seluruh fitur ShopeeFood ketika melakukan pemesanan, yaitu sebesar 4,16. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tampilan yang mudah dipahami, tahapan pemesanan yang sederhana, serta fitur yang mudah dioperasikan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Semakin sedikit usaha yang dibutuhkan untuk mempelajari dan menggunakan aplikasi, semakin positif pengalaman pelanggan dan semakin tinggi kepuasan yang terbentuk.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Setyoadi dan Rusyda (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan ShopeeFood. Meskipun penelitian tersebut menggunakan keputusan penggunaan sebagai variabel terikat, hasilnya memperlihatkan bahwa kemudahan mengoperasikan

aplikasi merupakan faktor penting dalam membentuk respons positif konsumen. Dalam penelitian ini, respons positif tersebut diwujudkan dalam bentuk peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Daring dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 112,862, lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga kualitas layanan daring dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Nilai R^2 sebesar 0,699 menunjukkan bahwa kualitas layanan daring dan kemudahan penggunaan mampu menjelaskan 69,9% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 30,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan. Berdasarkan koefisien determinasi parsial, kualitas layanan daring memberikan kontribusi sebesar 41,44%, sedangkan kemudahan penggunaan memberikan kontribusi sebesar 28,53%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan daring merupakan variabel yang memberikan kontribusi lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Temuan tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif kepuasan pelanggan yang memperoleh skor rata-rata sebesar 4,11 dan termasuk kategori baik. Skor tertinggi terdapat pada pernyataan Y1.3 mengenai kecepatan respons pengemudi terhadap kebutuhan pelanggan, yaitu sebesar 4,23 dan termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kemudahan pengoperasian aplikasi, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan pelayanan selama proses pemenuhan pesanan.

Secara keseluruhan, kualitas layanan daring dan kemudahan penggunaan merupakan dua aspek yang saling melengkapi. Sistem yang mudah digunakan dapat memperlancar proses transaksi, sedangkan pelayanan yang akurat, aman, dan responsif dapat memastikan bahwa pelanggan memperoleh pengalaman sesuai harapannya. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan ShopeeFood memerlukan pengembangan teknologi aplikasi yang disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengguna ShopeeFood di Jakarta Timur, kualitas layanan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kecepatan pelayanan, keandalan sistem, keakuratan informasi, keamanan transaksi, dan ketanggapan dalam menangani keluhan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aplikasi yang mudah dipelajari, dipahami, dan dioperasikan serta memiliki tahapan pemesanan yang sederhana mampu memberikan kenyamanan dan pengalaman positif kepada pengguna. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan fitur ShopeeFood, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.

Secara simultan, kualitas layanan daring dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R^2 sebesar 0,699 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 69,9% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 30,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan, citra merek, dan pengalaman pelanggan. Kualitas layanan daring memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan kemudahan penggunaan sehingga menjadi aspek yang perlu diprioritaskan. ShopeeFood disarankan meningkatkan kestabilan aplikasi, ketepatan informasi, keamanan transaksi, kecepatan pelayanan, dan penyelesaian keluhan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain agar model yang dihasilkan semakin komprehensif. Langkah tersebut diharapkan mampu memperkuat kepuasan, kepercayaan, serta keberlanjutan penggunaan layanan ShopeeFood oleh pelanggan.

Referensi

- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas konsumen nano store. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 59–69. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/download/38/55/>
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. H. (2024). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 150–163. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i1.p150-163.40256>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Jr., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. John Wiley & Sons. <https://digitallibrary.un.org/record/49698>
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan usaha warung tradisional dengan toko modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 91–99. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454>
- Mulyadi, M., & Tiorida, E. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen: Studi pada ritel tradisional (nanostore) di Kabupaten Subang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 60–71. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.56111>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi teori AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran digital @stripesmestore di Instagram. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research & Development*, 4(2), 38–41. <https://eprajournals.com/IJSR/article/1196>
- Setyoadi, M. A., & Rusyda, S. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan fitur Shopee Food dalam aplikasi Shopee: Studi kasus pada pengguna fitur Shopee Food di Kota Bekasi. *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 114–121. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/3231>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tenggara Strategics. (2022, June 17). *Online food delivery (OFD) consumption behavior and perception survey in Indonesia*. <https://tenggara.id/research/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia>