

Pengaruh E-Servis Quality, Price dan Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang Menggunakan Aplikasi Shopee)

Muhammad Azka Amir Al Amin^{1*}, Muhammad Sulton²
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia^{1,2}
Email: amirazka605@gmail.com, sulton.integration@gmail.com2

Abstrak

Article Info: Pesatnya pertumbuhan e-commerce menimbulkan tantangan baru dalam menjaga kepuasan konsumen, khususnya bagi platform seperti Shopee yang menasar generasi digital native. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-service quality, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen di aplikasi Shopee, dengan fokus pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel e-service quality dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks mahasiswa, kualitas layanan dan penetapan harga menjadi penentu utama kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak serta-merta meningkatkan kepuasan. Implikasi dari penelitian ini memberikan masukan praktis bagi pengelola platform e-commerce untuk lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas layanan dan efisiensi harga, serta menjadi referensi akademik untuk penelitian lanjutan terkait perilaku konsumen digital.

Kata kunci: E-Servis Quality, Price, Promotion dan Kepuasan Konsumen.

Abstract

The rapid growth of e-commerce has created new challenges in maintaining customer satisfaction, especially for platforms like Shopee targeting digital-native users. This study aims to analyze the influence of e-service quality, price, and promotion on consumer satisfaction in the Shopee application, focusing on students of Ahmad Dahlan Institute of Technology and Business Lamongan. A quantitative approach was employed with purposive sampling, involving 100 respondents. Data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The results showed that e-service quality and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction, while promotion does not show a significant effect. These findings suggest that service quality and pricing are key determinants of satisfaction among student users, whereas promotional efforts do not necessarily enhance satisfaction. The implications of this study provide practical input for e-commerce platforms to prioritize service quality and pricing strategies and serve as an academic reference for future research on digital consumer behavior.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, and Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

kemajuan teknologi yang berkembang secara cepat telah memberikan dampak perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kegiatan manusia, termasuk dalam hal berbelanja. Kebutuhan hidup manusia yang semakin kompleks mendorong munculnya berbagai inovasi yang memudahkan kegiatan sehari-hari, seperti transfer uang, pemesanan ojek online, dan berbelanja secara online. Shopee merupakan aplikasi e-commerce terpopuler di Indonesia, melalui aplikasi ini, pengguna bisa berbelanja kapan pun dan dimana pun hanya menggunakan gadget, tanpa harus pergi ke toko konvensional atau pasar.

Menurut data yang dipublikasi oleh (APJII dkk 2014) total pengguna Internet di Indonesia meningkat signifikan sejumlah 77,02% yakni sekitar 210 Juta orang dari total populasi di Indonesia. Internet kini sudah dijadikan kebutuhan pokok bagi masyarakat, memberikan kebebasan dan kemudahan dalam menjalankan aktivitas, termasuk berbelanja di E-Commerce. Diantara platform E-Commerce yang populer di Indonesia, shopee menjadi favorit banyak orang, data menunjukkan bahwa di Agustus 2022, terdapat peningkatan jumlah kunjungan Shopee sebanyak 190,7 Juta, mengungguli pesaing lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, Peningkatan ini sebagian besar disebabkan oleh beragam promosi menarik yang ditawarkan Shopee memberikan berbagai macam promosi seperti “Tanggal Kembar” ataupun dikenal dengan Tanggal Cantik, termasuk 11-11, 12-12 dan lain-lain, Serta berbagai macam penawaran promo yakni Promo Gratis Ongkir, Flashsale, Diskon, beserta lainnya (Dukalang et al., 2022; Jannah et al., 2022; Yulistiyan et al., 2024).

Pertumbuhan e-commerce yang pesat menjadikan belanja online pilihan utama bagi masyarakat Indonesia, Shopee hadir sebagai platform mobile marketplace yang mempermudah aktivitas belanja, jual beli, dan promosi melalui perangkat seluler (Oktaviani et al., 2025; Roliansyah, 2022). Shopee merupakan pelopor platform yang menawarkan pengalaman transaksi (C2C) yang aman dan nyaman (Noviati, 2024). Shopee terus berinovasi untuk meningkatkan aktivitas transaksi penggunanya, Dengan fokus pada platform mobile. Shopee menyediakan berbagai fitur seperti live chat dan hashtag untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja, mencari produk dan berinteraksi dengan penjual (Detika et al., 2021),

Tetapi, dibalik perkembangan e-commerce yang begitu pesat, shopee dihadapkan pada tantangan besar yaitu dalam mempertahankan kepuasan konsumen, dalam dunia bisnis, kepuasan konsumen menjadi aspek krusial dalam loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan, harga dan promosi (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Bahri & Widodo (2025) mengungkapkan e-servis quality (kualitas pelayanan) yang baik seperti kecepatan pelayanan, keakuratan informasi serta ketepatan dalam pengiriman dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan juga dapat melakukan pembelian ulang (Kamila & Ilfitriah, 2024; Rosyada et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh wulandari dkk (2020) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas

Pengaruh E-Servis Quality, Price dan Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang Menggunakan Aplikasi Shopee)

pelayanan yang baik seperti pelayanan yang cepat, tanggap serta keakuratan dapat memberikan dorongan kuat terhadap kepuasan konsumen dan bisa meningkatkan pembelian ulan dan juga loyalitas tersendiri.

Selain itu. Price (harga) juga dapat menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Price (harga) yang kompetitif dan transparan dapat menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen (Fandiyanto & Praja, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dkk (2022) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga yang kompetitif serta terjangkau dan harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima, dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya terciptanya loyalitas.

Selain e-servis quality dan juga price atau harga. Promotiaon atau promosi juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, menurut Yulianto (2020) promosi yang dilakukan secara berkala dapat meningkatkan permintaan serta penjualan dan dapat menjadi dorongan yang kuat dalam kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu telah banyak meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada platform e-commerce, namun masih terdapat kesenjangan dalam konteks pengguna generasi digital native seperti mahasiswa, khususnya di lingkungan lokal seperti Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Selain itu, hasil-hasil sebelumnya menunjukkan inkonsistensi khususnya pada variabel promosi yang kadang signifikan dan kadang tidak, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengklarifikasi hubungan tersebut secara lebih kontekstual dan metodologis.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memfokuskan pada mahasiswa sebagai populasi yang mewakili pengguna aktif digital dan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis hubungan antara e-service quality, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Temuan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen memberikan sudut pandang baru yang belum banyak diungkap dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung menekankan promosi sebagai faktor dominan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara empiris pengaruh e-service quality, price, dan promotion terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis PLS, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di kalangan pengguna Shopee dari kelompok mahasiswa.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah literatur pemasaran digital dan memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di platform e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi pelaku bisnis seperti manajemen Shopee dalam menyusun strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga untuk mencapai kepuasan

maksimal dari segmen mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan metodologi kuantitatif, yakni menurut “filsafat positivisme”, guna mengkaji populasi ataupun sampel spesifik (Sugiono (2009) yang dikutip Abdullah dkk (2022) sampel diambil secara acak atau random, sedangkan data terkumpul memakai instrumen penelitian, kemudian data dianalisis kuantitatif ataupun statistik yang bertujuan guna menguji ketetapan hipotesis.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kampus Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang berlokasi di Jl, KH, Ahmad Dahlan No, 41, Jetis, Kec, Lamongan. Provinsi Jawa Timur, untuk objek penelitiannya ialah mahasiswa yang memakai aplikasi shopee.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2016) yang dikutip Abdullah (2022) populasi ialah kategori general yang mencakup subjek ataupun objek disertai kualitas beserta ciri spesifik yang ditentukan oleh peneliti. Dalam populasi penelitian ini ialah mahasiswa ITB-AD Lamongan.

Menurut Arikunto (1996) yang dikutip Abdullah (2022) Definisi Sampel ialah perwakilan dari total keseluruhan populasi yang akan digunakan penelitian guna membuktikan keakuratan dari penelitian. Sampel bisa diartikan sebagian dari populasi yang diteliti. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, maka rumus guna menetapkan sampel yakni melalui rumus dari Lemeshow (1997); Setiawan dkk (2022) yaitu:

$$N = \frac{Z^2 P(1 - P)}{D^2}$$

Keterangan:

Z	= Nilai Standart = 1,96
N	= Jumlah Sampel
D	= Alpha (0,10) atau Sampling Error = 10%
P	= Maksimal Estimasi 50% = 0,5

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Dari perhitungan sampel di atas, diperoleh sejumlah 96 yang kemudian di genapkan menjadi 100, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden.

Teknik Sampling

Penelitian ini mengimplementasikan “non-probability sampling” ataupun “non

Pengaruh E-Servis Quality, Price dan Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang Menggunakan Aplikasi Shopee)

random sampling”, melalui teknik “purposive sampling”.

Kriteria penetapan sampelnya ialah

1. Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Konsumen pernah melakukan transaksi lebih dari satu kali di aplikasi shopee.

Sumber Data

Diperoleh 2 sumber data penelitian, yakni data primer diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan google form lalu dikirim melalui aplikasi Whatsapp, sedangkan data sekunder didapat dari buku ataupun jurnal.

Teknik Analisis Data

Data penelitian ini dianalisis melalui “Partial Least Square” (PLS). Jogiyanto dan Abdillah (2009) mengungkapkan, PLS merupakan analisis “Structural Equation Modeling” (SEM) berlandaskan varian yang bisa menguji model pengukuran ataupun struktural. Validitas beserta reliabilitas diuji oleh model pengukuran, sementara kausalitas (uji hipotesis melalui model prediksi) diuji oleh model struktural. Tujuan PLS adalah untuk menghubungkan antar konstruk, Inner ataupun outer model dievaluasi melalui model evaluasi PLS (Hamid & Suhardi, 2019).

Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran

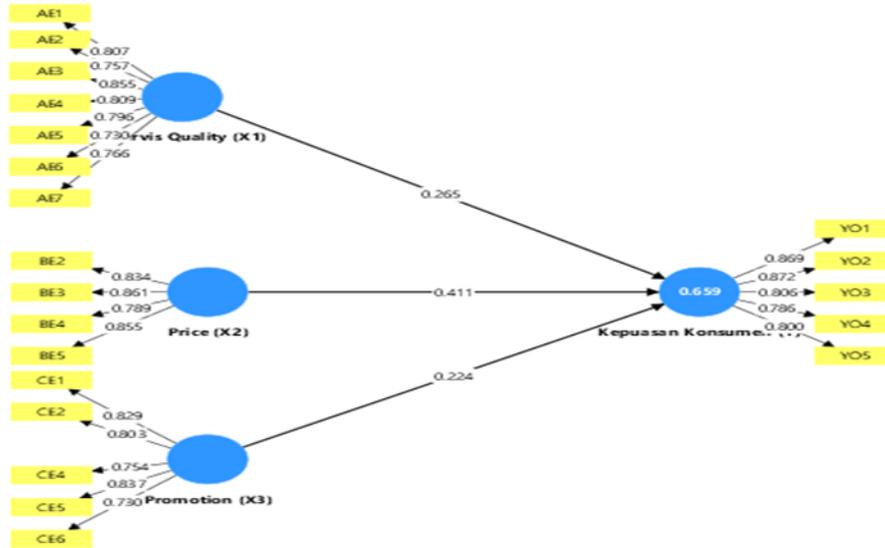
Menurut Nikmatur (2017) yang dikutip dari Abdullah (2022) Definisi operasional ialah penguraian variabel penelitian sampai sifatnya operasional, sehingga dapat diukur menggunakan alat ukur penelitian, Diperoleh 2 variabel penelitian yakni variabel bebas (dependent) beserta variabel terikat (independendt), terdapat 3 variabel bebas yakni “e-servis quality”, “price”, “promotion” dan 1 variabel teikat yakni “kepuasan konsumen”, Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala liket mencakup (“Sangat Setuju”, “Setuju”, “Netral”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”). Tanggapan, sikap, beserta persepsi individu ataupun kelompok tentang suatu fenomena diukur melalui skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dalam tahap pertama uji ini, diperoleh 2 tahapan uji validitas konvergen yakni tahapan pertama outer loading dan tahapan kedua AVE.

Ghozali & Latan, (2015:74) yang dikutip Hamid & Anwar (2019) mengungkapkan, Untuk mengukur uji validitas konvergen yakni nilai loading factor $> 0,7$ untuk penelitian confirmation, $0,6-0,7$ untuk penelitian exploratiy, untuk nilai AVE $> 0,5$. Dalam tahap pertama nilai outer model terdapat nilai outer model yang tidak mencapai standar nilai diatas $0,7$ yaitu indikator BE1 dan CE3, berikut hasil outer loading setelah di eliminasi.



Gambar 1 Nilai outer loading setelah dieliminasi
 Sumber: Data diolah penelitian

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
“E-Servis Quality” (X1)	0,623
“Price” (X2)	0,689
“Promotion” (X3)	0,626
“Kepuasan Konsumen” (Y)	0,685

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 1 menampilkan nilai AVE dari seluruh variabel dimana keempat variabel penelitian sudah memenuhi standar AVE yang sudah ditetapkan yaitu > 0,50. Maksudnya, uji validitas konvergen bisa diterima atau valid.

Tabel 2. Cross Loading

	“E-Servis Quality” (X1)	“Price” (X2)	“Promotion” (X3)	“Kepuasan Konsumen” (Y)
AE1	0,807	0,537	0,558	0,521
AE2	0,757	0,481	0,492	0,469
AE3	0,855	0,557	0,597	0,593
AE4	0,809	0,543	0,546	0,541
AE5	0,796	0,609	0,547	0,635
AE6	0,730	0,457	0,377	0,483
AE7	0,766	0,461	0,506	0,514
BE2	0,515	0,834	0,741	0,718
BE3	0,557	0,861	0,653	0,596
BE4	0,540	0,789	0,495	0,562
BE5	0,611	0,855	0,758	0,662
CE1	0,538	0,667	0,829	0,660
CE2	0,614	0,735	0,803	0,618
CE4	0,496	0,556	0,754	0,442

Pengaruh E-Servis Quality, Price dan Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang Menggunakan Aplikasi Shopee)

	<i>“E-Servis Quality” (X1)</i>	<i>“Price” (X2)</i>	<i>“Promotion” (X3)</i>	<i>“Kepuasan Konsumen” (Y)</i>
CE5	0,489	0,594	0,837	0,529
CE6	0,460	0,593	0,730	0,585
YO1	0,620	0,752	0,590	0,869
YO2	0,606	0,729	0,625	0,872
YO3	0,517	0,557	0,621	0,806
YO4	0,547	0,514	0,559	0,786
YO5	0,536	0,584	0,624	0,800

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut (Ghozali & Latan, 2015:71) pengujian validitas diskriminan pada indikator reflektif yaitu melalui peninjauan nilai cross loading, Untuk nilai variabel $> 0,70$ (Hamid & Suhardi, 2019).

Dari tabel 2 diketahui bahwa nilai cross loading tiap indikator, bernilai cross loading yang besar dibandingkan dengan item variabel lainya, Selain itu nilai outer model tiap indikator sudah melebihi 0,70.

Berdasarkan dari hasil tersebut, penelitian ini telah menunjukkan ke validitasnya lewat “uji validitas konvergen” beserta “uji validitas diskriminan”.

Uji Relibilitas

Uji reliabilitas bertujuan guna menguji keakuratan, kekonsistenan, beserta ketetapan instrumen ketika menilai suatu konstruk (Ghazali & Latan, 2015:75). Untuk menilai realibilitas konstruk, nilai Composite Relibility beserta Cronbach’s Alpha $> 0,7$ (Hamid & Suhardi, 2019).

Tabel 3. Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>“E-Servis Quality” (X1)</i>	0,899	0,904
<i>“Price” (X2)</i>	0,856	0,862
<i>“Promotion” (X3)</i>	0,851	0,859
<i>“Kepuasan Konsumen” (Y)</i>	0,885	0,892

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil output smart PLS yakni kedua nilai $> 0,70$. Hal ini munjukan bahwa nilai tersebut dinyatakan valid dan sesuai standart yang telah dilakukan.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R2)

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,659	0,648

Sumber: Data Diolah Peneliti

Tabel 4 menyajikan nilai R-Square-nya ialah 0,659 atau sekitar 65,9% sedangkan sisanya 34,1% akan dijelaskan melalui variabel lainnya yang tak dibahas di penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
“E-Servis Quality” (X1) -> “Kepuasan Konsumen” (Y)	0,265	0,278	0,132	2,006	0,045
“Price” (X2) -> “Kepuasan Konsumen” (Y)	0,411	0,397	0,119	3,449	0,001
“Promotion” (X3) -> “Kepuasan Konsumen” (Y)	0,224	0,229	0,115	1,948	0,052

Sumber: Data Diolah Peneliti

Tabel 5 merupakan hasil perhitungan Path Coefficient guna mendapatkan nilai T-statistik beserta P-value, Bisa diketahui bahwa nilai T-statistik diatas 1,65 hipotesis tersebut “diterima”, sedangkan nilai P-value dibawah 0,05 hipotesis tersebut “diterima”. Berdasarkan standar tersebut, ditemukan hipotesis yang ditolak yaitu “promotion terhadap kepuasan konsumen”.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasilnya ialah “e-servis quality memiliki pengaruh positif dan signifikan”, yang ditunjukkan menurut uji t-statistics yaitu $2,006 > 1,65$, sedangkan hasil p-values yaitu $0,045 < 0,05$. Dengan demikian, H0 “ditolak” beserta H1 “diterima”. Maknanya “e-servis quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Berdasarkan hasil fakta di lapangan. E-Servis Quality berpengaruh positif dan signifikan disebabkan oleh beberapa faktor seperti tampilan aplikasi yang menarik dan efisien, yang dimana konsumen nyaman dan mudah dalam mencari produk yang diinginkannya, ketersediaan produk, daya tanggap atau (responsiveness) kesigapan dalam membantu konsumen ketika mengalami kendala serta permasalahan, kompensasi berupa penggantian biaya serta kontak dimana konsumen bisa berinteraksi dengan customer service.

Ditunjang oleh penelitian terdahulu (Detika et al., 2021; Lonardi et al., 2021; Pertiwi et al., 2022), yakni mengungkapkan “e-servis quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh E-Servis Quality, Price dan Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang Menggunakan Aplikasi Shopee)

Hasilnya memperlihatkan bahwa “price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”, ditunjukkan menurut uji t-statistics yaitu $3,449 > 1,65$, sedangkan hasil p-values yaitu $0,001 < 0,05$, Alhasil, H₀ “ditolak” beserta H₂ “diterima”, Maknanya “price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Berdasarkan hasil fakta di lapangan. Price berpengaruh positif dan signifikan disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga yang terjangkau dibandingkan dengan platform mobile marketplace lain dan juga toko konvensional, harga yang sebanding dengan kualitas produk serta kecocokan antara harga dengan nilai manfaat yang diterima.

Ditunjang oleh penelitian terdahulu (Pertwi et al., 2022; Rahman et al., 2023; Winasis et al., 2022). Yang mengungkapkan “price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasilnya merujuk pada Tabel 5 Path Coefficient, yakni bernilai t-statistics $1,948 > 1,65$, sedangkan hasil p-values $0,052 > 0,05$ sehingga H₀ “diterima”, beserta H₃ “ditolak”, Alhasil, “promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor seperti promosi yang kurang menarik, atau mungkin responden lebih memperhatikan pada aspek lainnya termasuk harga, kualitas layanan, beserta variabel lainnya yang tak dikaji di penelitian ini. Disarankan memperluas dan mengeksplorasi variabel lain di penelitian berikutnya, guna mendapatkan hasil yang maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel e-service quality dan *price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t-statistics masing-masing sebesar 2,006 dan 3,449 yang lebih besar dari nilai ambang 1,65 serta nilai p-values masing-masing sebesar 0,045 dan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan digital yang mencakup kemudahan navigasi aplikasi, responsivitas layanan, serta harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk merupakan faktor-faktor dominan dalam membentuk tingkat kepuasan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai digital native. Sementara itu, variabel promotion tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (t-statistic $1,948 > 1,65$ tetapi p-value $0,052 > 0,05$), yang menunjukkan bahwa meskipun promosi sering digunakan sebagai strategi pemasaran, pengaruhnya terhadap kepuasan cenderung tidak langsung atau mungkin tergantung pada konteks persepsi dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel seperti kepercayaan konsumen, pengalaman pengguna (user experience), dan persepsi nilai guna untuk mendapatkan gambaran yang lebih

menyeluruh mengenai determinan kepuasan konsumen. Selain itu, studi longitudinal dan segmentasi konsumen berdasarkan frekuensi pembelian atau jenis produk yang dibeli dapat memberikan wawasan yang lebih dalam terhadap dinamika perilaku konsumen di platform e-commerce seperti Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K. (2022). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- APJII, P., Pengawas, D., Pusat, B. P., Harian, B. P., Baru, D. A., PI, P. N., Domain, I. T. L., & Data, G. (2014). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Jakarta: APJII*.
- Bahri, S., & Widodo, A. M. (2025). Penerapan algoritma pengklasifikasi untuk mengukur kepuasan pelanggan e-commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 5(1). <http://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/view/1752>
- Detika, Y. P., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen Shopee. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1). <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Fandiyanto, R., & Praja, Y. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada e-commerce Shopee. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi*, 8(2). <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/4680>
- Hamid, S. R., & Suhardi, A. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Baer's Basis Varian*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Kamila, A. C., & Ilfitriah, A. M. (2024). Peran desain web, kualitas informasi, layanan pengiriman dalam peningkatan kepuasan elektronik dan niat beli kembali produk Sociolla. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 23–36.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3). <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955>
- Noviati, N. V. A. (2024). *Perlindungan Hukum Terhadap Problematika Yang Dialami Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Di Shopee*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Oktaviani, A. M., Wijaya, M. S., Nadiya, A., Rohmah, F., Fauzi, A., Lestari, W. A., Nupus, S., Pajriyah, I., Aprilia, L., & Yuliyanti, S. (2025). *Pendidikan Dasar di Era Digital: E-Commerce sebagai Alat Pembelajaran*. Publica Indonesia Utama.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas

Pengaruh E-Servis Quality, Price dan Promotion Terhadap Kepuasan Konsumen di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang Menggunakan Aplikasi Shopee)

- pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553.
- Rahman, M. F., Arifin, R., & Suharto, M. K. A. B. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Shopee Food (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Roliansyah, A. (2022). *Analisis Perbandingan Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee pada Masa Pandemi Covid 19*. Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Rosyada, Z. F., Puspitasari, N. B., Susanty, A., Andini, A. R., & Rumita, R. (2020). Analisis logistic service quality untuk meningkatkan kualitas layanan jasa pengiriman JNE Express. *J@ ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 73–81.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh kepercayaan, tampilan dan promosi terhadap keputusan pemilihan aplikasi marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139–147.
- Winasis, C. L. R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.
- Wulandari, Z., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20–37.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)