

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN APLIKASI SHOPEE PADA
MAHASISWA KOTA PALEMBANG**

ASU
JURUSAN MANAJEMEN 29/4/2025



**Skripsi Oleh :
ROHAYA DWI MAHARANI
01011182126028
MANAJEMEN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN APLIKASI SHOPEE PADA
MAHASISWA KOTA PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Rohaya Dwi Maharani

Nomor Induk Mahasiswa : 010111821260268

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran Disetujui untuk digunakan dalam ujian
komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,



Tanggal : 13 Maret 2025

Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 20/4/2025
FAKULTAS EKONOMI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN APLIKASI SHOPEE PADA
MAHASISWA KOTA PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Rohaya Dwi Maharani

Nomor Induk Mahasiswa : 010111821260268

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian / konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 21 April 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 28 April 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Dosen Penguji



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rohaya Dwi Maharani

NIM : 01011182126028

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Kota Palembang”

Pembimbing :

Ketua : Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.

Anggota : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : Senin, 21 April 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 28 April 2025



Rohaya Dwi Maharani
NIM. 01011182126028

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Tidak ada satupun musibah (cobaan) yang menimpa seorang muslim berupa duri atau yang semisalnya, melainkan dengannya Allah akan mengangkat derajatnya atau menghapus kesalahannya."

(HR. Muslim)

Skripsi ini Kupersembahkan untuk :

- **Universitas Sriwijaya**
- **Kedua Orang Tua**
- **Keluarga**
- **Alamamaterku**
- **Orang- Orang terdekat yang selalu mendukung dan memotivasi hingga saat ini**

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya saya masih diberi kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini, tak lupa sholawat beserta salam saya haturkan kepada Nabi Agung yaitu Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir nanti. Pada skripsi ini penulis mengambil judul “**Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Kota Palembang**”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Kota Palembang. Skripsi ini saya buat dengan tujuan untuk tugas akhir saya, dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi saya, perusahaan dan orang lain. Skripsi ini tentunya tidak luput dari kesalahan maka dari itu, saya mohon maaf dan juga memohon kritik dan saran. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 28 April 2025



Rohaya Dwi Maharani
NIM. 01011182126028

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, berkah, dan ridho-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Proses ini penuh tantangan, namun berkat dukungan dan doa dari banyak pihak, penulis mampu menjalaninya dengan penuh harapan dan usaha. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Mama, Papa, Makwo, Pakwo, dan Oma. Terima kasih atas cinta yang tulus, kesabaran tanpa batas, dan semua doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini. Terima kasih telah membesarkan, merawat, dan memenuhi segala kebutuhan dengan penuh keikhlasan. Setiap doa dan perhatian kalian adalah kekuatan yang tidak tergantikan dalam proses ini.
2. Kakakku Tasya Dian Ika Putri dan Viona Olivia, Terima kasih atas segala dukungan, semangat, dan perhatian yang selalu kalian berikan. Di tengah berbagai proses yang penulis jalani, kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan yang sangat berarti.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.E., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M., Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan kesabaran dan ketulusan telah membimbing serta mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan ilmunya yang sangat berarti.

8. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang membangun kepada penulis dalam perbaikan penulisan skripsi dan menjadikan proses ini tidak hanya akademik, tapi juga pelajaran hidup yang tak ternilai.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Yang telah membagikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
10. Seluruh admin, staff, dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Khususnya Kak Adi Sulono yang telah banyak membantu dalam proses administrasi selama perkuliahan.
11. Mahasiswa seperjuangan Manajemen Angkatan 2021, Terima kasih atas segala bentuk kebersamaan yang telah menguatkan di tengah perjalanan panjang ini. Khususnya kepada Alex Firnando, Risty Oktaviani Putri, Fasya Shafa, Natasya Natania, dan Rahma Oktariyanti. Terima kasih telah saling menguatkan di masa-masa sulit dan tetap berjalan bersama hingga akhir.
12. dr. Anjab Akmal Sya'roni, Sp.PD-KGEH , Terima kasih atas perhatian dan semangat yang diberikan selama masa penyusunan skripsi ini. Kehadiran dokter menjadi penguat dalam menjaga kesehatan dan motivasi di tengah proses yang cukup berat.
13. Sahabat terdekat Rauditha, Egsa, Afifah, Mutia, Nanda, Melvina, Sabrina, Kak Dasya dan Fadhil serta kerabat lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, tawa, dan semangat. Kehadiran kalian menjadi pelipur lelah di saat saat sulit dan pengingat bahwa perjuangan ini tidak dijalani sendirian.

ABSTRAK**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN APLIKASI SHOPEE PADA
MAHASISWA KOTA PALEMBANG**

Oleh: Rohaya Dwi Maharani

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa di Kota Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee di Kota Palembang, sedangkan sampel diambil dengan teknik purposive sampling sehingga diperoleh 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik untuk memastikan validitas model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, variabel *efficiency*, *system availability*, *fulfillment*, *privacy*, dan *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, variabel *compensation* dan *contact* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan aspek kecepatan layanan, stabilitas sistem, keamanan data, serta respons terhadap permasalahan dibandingkan dengan aspek kompensasi dan kontak langsung dengan layanan pelanggan. Dari seluruh variabel yang diuji, *system availability* terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Konsumen lebih puas ketika aplikasi Shopee berjalan stabil tanpa kendala teknis seperti crash atau gangguan dalam proses transaksi. Oleh karena itu, peningkatan pada aspek keandalan sistem dan responsivitas aplikasi dapat menjadi strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pengguna Shopee.

Kata kunci: *E-Service Quality*, Kepuasan Konsumen, Shopee, *System Availability*, Mahasiswa

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 19807112018031001



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

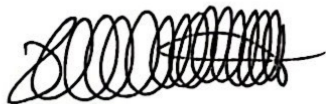
ABSTRACT***THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY ON SHOPEE APPLICATION
CUSTOMER SATISFACTION ON
STUDENTS OF PALEMBANG CITY***

By: Rohaya Dwi Maharani

This study aims to analyze the effect of e-service quality on consumer satisfaction with the Shopee application for students in Palembang City. This research is a quantitative study with a survey method using a questionnaire as a data collection instrument. The population in this study were students who used the Shopee application in Palembang City, while the sample was taken using purposive sampling technique so that 100 respondents were obtained. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression with classical assumption tests to ensure the validity of the research model. The results showed that the variables in e-service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, the variables of efficiency, system availability, fulfillment, privacy, and responsiveness have a significant influence on customer satisfaction. However, the variables of compensation and contact do not have a significant effect. This finding shows that consumers prioritize aspects of service speed, system stability, data security, and response to problems compared to aspects of compensation and direct contact with customer service. Of all the variables tested, system availability proved to be the dominant factor that influenced customer satisfaction. Consumers are more satisfied when the Shopee app runs stably without technical constraints such as crashes or interruptions in the transaction process. Therefore, improving on the aspects of system reliability and app responsiveness can be a key strategy in increasing Shopee user satisfaction.

Keywords: *E-Service Quality, Customer Satisfaction, Shopee, System Availability, Student*

Head of Management Department



Dr. M. Ichsan Hadiri, S.T., M.M.
NIP. 19807112018031001

Advisor



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 29/4/2025
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa:

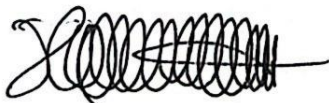
Nama : Rohaya Dwi Maharani
NIM : 01011182126028
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Kota Palembang

Telah diperiksa cara penulisan grammar maupun susunan tenses dan disetujui untuk ditempatkan dilembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803100



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Rohaya Dwi Maharani
Nim : 01011182126028
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 07 Maret 2003
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Perumahan Bukit Sejahtera, Palembang,
Sumatera Selatan
Email : dwirohayamaharani@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Islam Az-Zahrah Palembang
SMP : SMP Negeri 17 Palembang
SMA : SMA Negeri 3 Palembang

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis :	18
1.4.2 Manfaat Praktis :	19
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 Pemasaran Digital (<i>Digital marketing</i>)	20
2.1.2 Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	25
2.1.3 Kualitas Pelayanan Elektronik (<i>E-Service Quality</i>)	27
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	36
2.2 Penelitian terdahulu	41
2.3 Kerangka pemikiran.....	47
2.4 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	50
3.2 Rancangan Penelitian.....	50
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	51

3.3.1	Jenis Data	51
3.3.2	Sumber Data.....	51
3.4	Populasi Dan Sampel	52
3.4.1	Populasi	52
3.4.2	Sampel.....	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data	54
3.6	Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran.....	54
3.7	Uji Instrumen	56
3.7.1	Uji Validitas.....	56
3.7.2	Uji Reliabilitas	57
3.8	Teknik Analisis Data	57
3.8.1	Uji F (Simultan)	57
3.8.2	Uji t (Uji Parsial).....	58
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.8.4	Koefisien determinasi (R^2)	59
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.9.1	Uji Normalitas	59
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.9.3	Uji Autokorelasi	60
3.10	Definisi Operasional Variabel Penelitian	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1	Sejarah Singkat Shopee Indonesia	63
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan Shopee	65
4.2	Gambaran Karakteristik Responden	65
4.2.1	Karakteristik Responden	65
4.2.2	Perilaku Konsumen	68
4.3	Frekuensi Variabel Penelitian	73
4.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Efficiency</i> (X1)	75
4.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Fullfilment</i> (X2).....	80
4.3.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>System Availability</i> (X3).....	84
4.3.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Privacy</i> (X4).....	89
4.3.5	Distribusi Frekuensi <i>Responsiveness</i> (X5).....	92
4.3.6	Distribusi Frekuensi <i>Compensation</i> (X6).....	96

4.3.7	Distribusi Frekuensi <i>Contact</i> (X7)	100
4.3.8	Kepuasan Konsumen (Y)	104
4.4	Uji Instrumen.....	107
4.4.1	Uji Validitas.....	107
4.4.2	Uji Reliabilitas	109
4.5	Asumsi Klasik.....	110
4.5.1	Uji Normalitas	110
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	114
4.5.3	Uji Autokorelasi	116
4.6	Uji F	118
4.7	Uji T.....	119
4.8	Koefisien Determinasi	123
4.9	Interpretasi Hasil.....	125
4.9.1	Arah Hubungan Variabel Independen dan Dependen	125
4.9.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen	127
4.9.3	Pengaruh Parsial Variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen	129
a.	<i>Efficiency</i>	129
b.	<i>Fulfillment</i>	132
c.	<i>System Availability</i>	134
d.	<i>Privacy</i>	136
e.	<i>Responsiveness</i>	139
f.	<i>Compensation</i>	142
g.	<i>Contact</i>	144
4.9.4	Variabel dengan Pengaruh Dominan terhadap Kepuasan Konsumen 147	
BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN		150
5.1	Kesimpulan	150
5.2	Saran	151
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....		155
LAMPIRAN.....		163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per-bulan Januari (2014-2024).....	2
Gambar 1. 3 Grafik Proporsi Responden Gen Z dan Milenial Terhadap <i>E-commerce</i> (Maret 2024)	4
Gambar 1. 4 Jumlah Pengunduh Aplikasi Shopee	8
Gambar 1. 5 Ulasan negatif konsumen aplikasi Shopee terkait dimensi Efisiensi (<i>Efficiency</i>).....	10
Gambar 1. 6 Ulasan negatif konsumen aplikasi Shopee terkait dimensi Pemenuhan (<i>Fulfillment</i>).....	11
Gambar 1. 7 Ulasan negatif konsumen aplikasi Shopee terkait dimensi Ketersediaan Sistem (<i>System Availability</i>).....	12
Gambar 1. 8 Ulasan negatif konsumen aplikasi Shopee terkait dimensi Privasi (<i>Privacy</i>).....	12
Gambar 1. 9 Ulasan negatif konsumen aplikasi Shopee terkait dimensi Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	13
Gambar 1. 10 Ulasan negatif konsumen aplikasi Shopee terkait dimensi Kompensasi (<i>Compensation</i>)	14
Gambar 1. 11 Ulasan negatif konsumen aplikasi Shopee terkait dimensi Kontak (<i>Contact</i>)	14
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	72
Gambar 4.2 Plot Normalitas.....	126
Gambar 4.3 Histogram	128
Gambar 4.4 Heteroskedastisitas	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Ulasan Positif Aplikasi Shopee	9
Tabel 3.1 Alternatif jawaban pada kuisisioner.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	73
Tabel 4.2 Perilaku Responden Berdasarkan Sejak Kapan Saat Menggunakan Aplikasi Shopee	75
Tabel 4.3 Perilaku Responden Berdasarkan Memilih Untuk Menggunakan Aplikasi Shopee	76
Tabel 4.4 Perilaku Responden Berdasarkan Berapa Kali dalam Setahun Melakukan Pembelian.....	77
Tabel 4.5 Perilaku Responden Berdasarkan Jenis atau Kategori yang di Beli Pada Aplikasi Shopee	79
Tabel 4.6 Perilaku Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengetahui Aplikasi Shopee	80
Tabel 4.7 Frekuensi Tabel Penelitian	56
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel <i>Efficiency</i> (X1)	56
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap <i>Fullfilment</i> (X2)	56
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap <i>System Availability</i> (X3)..	94
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap <i>Privacy</i> (X4).....	99
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> (X5)	104
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap <i>Compensation</i> (X6)	110
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap <i>Contact</i> (X7).....	94
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	97
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas	9
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas	9
Tabel 4.18 Uji Autokorelasi	9
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (F)	9
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (T)	9
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	9

BAB I

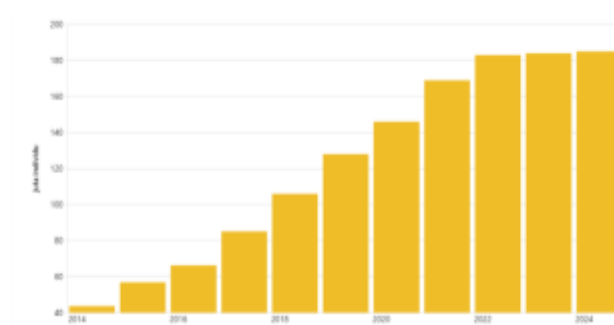
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya cara berinteraksi dengan merek dan produk. Semakin berkembangnya penggunaan smartphone serta meluasnya akses internet, konsumen kini memiliki lebih banyak opsi untuk berbelanja, baik melalui saluran daring maupun luring. Perubahan ini mendorong peningkatan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan, termasuk kemudahan akses serta konsistensi antar berbagai platform. (Bangun dan Hutagaol, 2024).

Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, internet tampaknya telah menjadi konsumsi sehari-hari dalam kehidupan manusia dan dunia bisnis. (Mulyadi et al., 2018) Internet dapat mempermudah aktivitas pengguna dengan saling berbagi dan bertukar informasi atau data dengan cepat dan efisien (Kurniadi et al., 2023). Peningkatan akses internet dan perilaku konsumen yang semakin terbiasa berbelanja secara online mendorong perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia. Perkembangan ini mendorong munculnya *marketplace* baru yang dikembangkan oleh perusahaan. Salah satu contohnya adalah Shopee. Hal ini terlihat dari data selama sepuluh tahun terakhir, menunjukkan bahwa teknologi semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa internet merupakan suatu sistem yang memungkinkan koneksi antara berbagai perangkat keras, seperti komputer, ponsel, dan perangkat lainnya, melalui jaringan

yang saling terhubung. Jaringan ini tidak hanya menyediakan konektivitas antar perangkat, tetapi juga mendukung berbagai sistem operasi dan aplikasi yang dapat diakses dan dijalankan di setiap perangkat yang terhubung (Muniarty et al., 2021)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

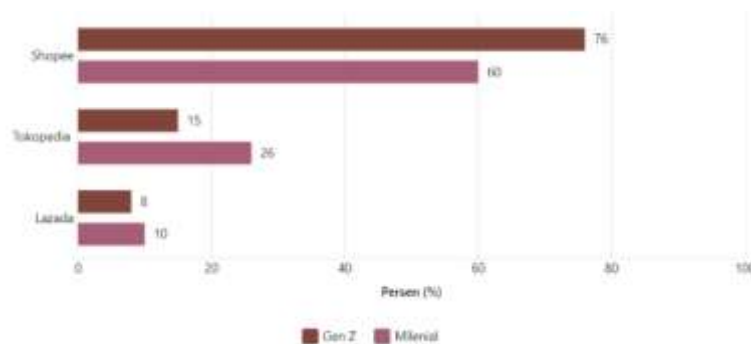
Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per-bulan Januari (2014-2024)

Dapat dilihat pada laporan *We Are Social*. Pada Januari 2024, Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185 juta orang, atau 66,5% dari 278,7 juta penduduknya. Pada awal tahun ini, jumlah ini meningkat sekitar 1,5 juta orang, atau tumbuh 0,8% dari Januari 2023. Selain itu, laporan tersebut menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet yang konsisten selama sepuluh tahun terakhir. Sekitar 141,3 juta orang meningkat dari Januari 2014. Belanja online untuk membeli kebutuhan sehari-hari adalah salah satu perubahan besar yang telah mengubah cara konsumen memenuhi kebutuhannya karena kemajuan dalam teknologi dan digitalisasi. (Lisa Octaviani, 2016). Konsumen kini cenderung memilih belanja *online* karena dianggap lebih nyaman, cepat, dan efisien dibandingkan belanja secara konvensional. Melihat fenomena ini, para

pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan memperluas usahanya ke ranah penjualan *online*. (A. N. Hasibuan & Rambe, 2020).

Shopee adalah *platform marketplace* yang memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi secara online tanpa harus bertemu langsung. Pertama kali didirikan pada tahun 2015 di Singapura oleh Chris Feng di bawah naungan SEA Group, yang juga dikenal sebagai Garena, Shopee telah berkembang menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen. Namun, meskipun popularitasnya tinggi, Shopee menghadapi sejumlah tantangan yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen, Shopee mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif, seperti menyediakan layanan gratis ongkos kirim, cashback, dan berbagai voucher diskon (Putri dan Verinita, 2019).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah cara masyarakat berbelanja, termasuk di kalangan mahasiswa bagian dari generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi digital. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan perangkat *mobile*, *platform e-commerce* seperti Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk membeli berbagai kebutuhan dengan cepat dan efisien. Mereka tumbuh di era di mana internet dan perangkat pintar menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat generasi Z sangat melek teknologi dan cenderung mengadopsi inovasi digital dengan cepat. Mahasiswa generasi Z cenderung lebih memilih berbelanja *online* karena dianggap lebih praktis dan efisien. (Hidayah et al., 2022)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1. 2 Grafik Proporsi Responden Gen Z dan Milenial Terhadap *E-commerce* (Maret 2024)

Hasil jajak pendapat Populix pada Maret 2023 menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil memikat hati generasi Z dan milenial di Indonesia. Sebanyak 76% generasi Z dan 60% milenial menjadikan Shopee sebagai *platform e-commerce* pilihan utama mereka. Dominasi Shopee ini terutama terlihat pada kalangan perempuan generasi Z, dengan persentase pengguna mencapai 86%. Meskipun begitu, laki-laki generasi Z dan milenial juga menunjukkan preferensi yang cukup tinggi terhadap Shopee, masing-masing sebesar 63% dan 46%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil membangun citra yang kuat sebagai platform belanja *online* yang relevan dan menarik bagi kalangan muda di Indonesia. Survei ini melibatkan 1.043 responden generasi Z dan 1.113 responden milenial di berbagai kota besar di Indonesia.

Gaya hidup generasi Z sebagai mahasiswa mencerminkan ketergantungan mereka pada teknologi digital. Sebagaimana diteliti oleh (Ni Nyoman et al 2022) mayoritas generasi Z saat ini sedang menempuh pendidikan tinggi. Melihat data dari jajak pendapat Populix dan karakteristik generasi Z yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini akan berfokus pada mahasiswa sebagai target

konsumen Shopee. Mahasiswa, sebagai bagian dari generasi Z, memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan penggunaan *platform e-commerce*. Berdasarkan data yang terdapat dalam publikasi Statistik Daerah Kota Palembang 2023, jumlah mahasiswa yang terdaftar di berbagai perguruan tinggi di Kota Palembang mencapai sekitar 65.000 mahasiswa. Angka ini mencerminkan pertumbuhan pendidikan tinggi di kota ini, di mana banyak institusi pendidikan menawarkan beragam program studi untuk memenuhi kebutuhan akademis dan profesional masyarakat.

Kota Palembang memiliki banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Menurut informasi perguruan tinggi yang ada di situs Edutorial ID pada tahun 2024, terdapat beberapa perguruan tinggi di kota Palembang, antara lain perguruan tinggi swasta. Seperti Universitas Indo Global Mandiri, dan Universitas Muhammadiyah Palembang. Universitas Sriwijaya dan UIN Raden Fatah termasuk dalam pilihan populer perguruan tinggi di kalangan mahasiswa. Universitas Sriwijaya, sebagai salah satu universitas negeri terkemuka, memiliki berbagai fakultas dengan program studi yang lengkap, sebagai bagian dari Generasi Z, memiliki karakteristik yang sangat relevan dengan penggunaan *platform e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada mahasiswa sebagai target konsumen.

Platform ini juga menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi kepuasan penggunaannya. Berdasarkan ulasan yang diberikan oleh konsumen, beberapa masalah utama terkait *E-Service Quality* muncul yang menimbulkan ketidakpuasan. Salah satunya adalah masalah penipuan oleh penjual di platform,

beberapa pengguna mengeluhkan gangguan pembayaran. Beberapa konsumen melaporkan menerima barang yang tidak sesuai dengan deskripsi produk atau bahkan tidak menerima barang sama sekali. Hal ini tentu saja menimbulkan ketidakpercayaan terhadap sistem pengawasan dan keamanan transaksi Shopee, yang seharusnya dapat melindungi konsumen dari praktik tidak etis yang dilakukan oleh beberapa penjual.

Service yang baik dapat membangun kepercayaan pelanggan untuk terus menggunakan atau mengakses sebuah situs atau aplikasi. Dalam konteks perdagangan elektronik, kepercayaan menjadi factor penting. Kepercayaan pada platform online sering disebut sebagai *e-trust*, yang mencerminkan dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan adanya kepercayaan, konsumen akan merasa yakin untuk melanjutkan keputusan pembelian yang mereka buat. Kepercayaan ini tidak diberikan begitu saja, melainkan harus dibangun sejak awal dan dibuktikan melalui pengalaman yang positif, yang akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen (Fitriani, 2018).

Masalah-masalah yang disebutkan di atas menyoroti pentingnya *E-Service Quality* dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Mahasiswa, sebagai konsumen digital yang sangat peka terhadap kualitas layanan, memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap keandalan, keamanan, dan kenyamanan saat berbelanja online. Mereka menginginkan platform yang tidak hanya menawarkan produk dengan harga yang kompetitif, tetapi juga memastikan transaksi yang aman, pengiriman tepat waktu, dan pengalaman pengguna yang mulus. Jika kualitas

layanan tidak memenuhi harapan mereka, hal ini dapat berdampak negatif terhadap loyalitas mereka terhadap Shopee dan bisa beralih ke *platform e-commerce* lainnya yang menawarkan pengalaman yang lebih memuaskan (Melawati et al, 2024).

Kepuasan konsumen terdiri dari beberapa indikator penting menurut (Kotler & Keller, 2016). Salah satunya adalah pemenuhan ekspektasi, yang mencerminkan sejauh mana kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen sebelum membeli. Aspek yang mempengaruhi pemenuhan ekspektasi meliputi harapan akan nilai tambah dari produk, kualitas layanan dari staf, dan fasilitas penunjang yang memadai. Indikator berikutnya menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali ke tempat usaha atau melakukan pembelian ulang. Faktor yang mempengaruhi minat ini termasuk pelayanan memuaskan, nilai dan manfaat produk, serta fasilitas yang nyaman. Kemudian kesediaan merekomendasikan, yaitu keinginan konsumen untuk mempromosikan produk atau layanan kepada orang lain. Konsumen yang puas cenderung membagikan pengalaman positif, mengajak orang lain mencoba produk, dan menjelaskan manfaat yang diperoleh, sehingga mendorong orang lain untuk melakukan pembelian.

Kualitas layanan yang baik menjadi salah satu faktor penentu kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian berjudul “*The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction of the Welma Application at PT Bank Central Asia, TBK*” yang dilakukan oleh (Setiady et al., 2024) dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Welma di PT Bank Central Asia Tbk. Implikasinya adalah diperlukan peningkatan kualitas layanan elektronik, terutama terkait kendala teknis seperti waktu pemuatan aplikasi dan gangguan selama jam operasional.

Lebih lanjut, berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Recovery Service quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-commerce* Shopee” yang dilakukan oleh (Faisal Azhar & Tantra, 2023) ditemukan bahwa Shopee masih memiliki beberapa kekurangan dalam hal kualitas layanan dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini menjadi permasalahan yang sering ditemui oleh pengguna Shopee dan berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen.



Sumber : Google Playstore

Gambar 1. 4 Jumlah Pengunduh Aplikasi Shopee

Aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari 100 juta kali di Google Play Store dan memiliki rating sebesar 4,7, yang mencerminkan popularitasnya di kalangan pengguna. Namun, di balik rating tinggi tersebut, terdapat berbagai keluhan di kolom ulasan, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Banyak

pengguna yang memberikan penilaian kurang memuaskan, terutama terkait dengan pengalaman belanja, pengiriman, dan pelayanan pelanggan (Pranitasari & Sidqi, 2021). Hal ini menunjukkan adanya beberapa kelemahan dalam kualitas layanan yang ditawarkan oleh Shopee.

Berikut merupakan beberapa ulasan positif dan negatif konsumen aplikasi Shopee yang didapati dari Google Play Store, terkait dimensi efisiensi (*Efficiency*), pemenuhan (*Fulfillment*), ketersediaan sistem (*System Availability*), privasi (*privacy*), daya tanggap (*responsiveness*), kompensasi (*Compensation*), dan kontak (*contact*).

Tabel 1. 1 Tabel Ulasan Positif Aplikasi Shopee

No.	Nama	Judul	Ulasan	Bintang
1	Djan2901	Mantap	“Shopee menyajikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.”	5
2	Jag8101	Shopee Is The Best	“Shopee makin memuaskan pelanggan, diskonnya besar, proses pengembalian produk yang mengecewakan juga dipermudah.”	5
3	Malalaawww	Best Shop Platform	“Oke banget sih. Selalu belanja di Shopee dan puas.”	5

Sumber : Google Play Store

Tabel 1.1 menampilkan tiga pengalaman positif pengguna Shopee yang memberikan nilai sempurna berupa 5 bintang pada platform ini. Pengguna pertama yang bernama Djan2901 menyampaikan pengalaman berbelanja yang sangat memuaskan pada Shopee, dimana hal ini membuktikan keberhasilan Shopee dalam memberikan layanan efisien serta mudah diakses. Selanjutnya, pengguna kedua bernama Jag8101 memberikan apresiasi terhadap program diskon

besar-besaran serta sistem pengembalian produk yang sangat memudahkan konsumen ketika mendapatkan barang yang tidak sesuai harapan. Pengguna ketiga, Malalaawww, memberikan penilaian bahwa Shopee merupakan platform belanja online terbaik yang selalu memberikan kepuasan dalam setiap transaksi.

Ketiga ulasan positif tersebut menunjukkan bahwa Shopee berhasil menjaga standar *E-Service Quality* yang tinggi, memberikan layanan yang sesuai ekspektasi konsumen. Ini membuktikan kemampuan Shopee dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Namun, di balik ulasan positif tersebut, ada juga konsumen yang kurang puas. Beberapa mengalami kendala seperti pengiriman, produk yang tidak sesuai, atau kesulitan dalam pengembalian barang. Berikut adalah beberapa ulasan negatif yang menggambarkan tantangan Shopee dalam mempertahankan kualitas layanannya diperoleh dari sumber Google Play Store.



Sumber : Google Playstore

Gambar 1. 5 Ulasan negatif konsumen aplikasi Shopee terkait dimensi Efisiensi (*Efficiency*)

Dapat kita lihat pada gambar 1.2 bahwa Shopee masih kurang efisien dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat dan mudah. Konsumen mengeluhkan bahwa halaman profilnya tidak bisa dibuka dan sering kali muncul notifikasi "Terjadi Kesalahan" yang memaksa untuk memuat ulang halaman. Hal

ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee belum mampu memberikan pengalaman pengguna yang efisien, pengguna mengalami kesulitan ketika ingin mengakses fitur-fitur penting, seperti melakukan pembelian dari daftar favorit. Ketidakmampuan sistem untuk memproses permintaan dengan cepat dan mulus menjadi bukti kurangnya efisiensi yang mengurangi kepuasan konsumen.



Sumber : Google Playstore

Gambar 1. 6 Ulasan negatif konsumen aplikasi Shopee terkait dimensi Pemenuhan (*Fulfillment*)

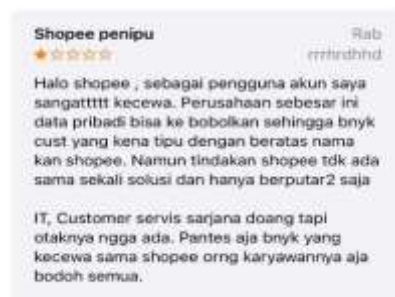
Berdasarkan gambar 1.3, terlihat jelas bahwa Shopee menghadapi tantangan besar dalam aspek pemenuhan janji terkait pengiriman produk. Konsumen menyampaikan kekecewaannya karena barang pesanannya hilang selama proses pengiriman, dan pihak pengirim awalnya tidak mengakui kesalahan tersebut.. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee belum mampu memberikan kepastian dan keandalan dalam memenuhi pesanan pelanggan secara konsisten, yang sangat penting untuk menjaga kepercayaan pengguna. Ketidakmampuan memenuhi janji pengiriman dan pengelolaan produk secara tepat waktu menciptakan ketidakpuasan konsumen.



Sumber : Google Playstore

Gambar 1. 7 Ulasan negatif konsumen aplikasi Shopee terkait dimensi Ketersediaan Sistem (*System Availability*)

Dari ulasan pada gambar 1.4, kita dapat melihat bahwa Shopee mengalami masalah dalam aspek ketersediaan sistem. Nasyaalka melaporkan adanya kesulitan saat menggunakan aplikasi Shopee, di mana aplikasi sering kali mengalami error dan tiba-tiba keluar setelah beberapa kali. Masalah ini mengindikasikan bahwa sistem Shopee tidak stabil dan tidak selalu tersedia ketika dibutuhkan oleh pengguna, sehingga menyebabkan frustrasi dan ketidakpuasan bagi pengguna yang mengharapkan akses tanpa gangguan di semua waktu. Ketersediaan sistem yang buruk ini menunjukkan bahwa Shopee perlu meningkatkan stabilitas *platform* untuk mendukung penggunaan yang konsisten dan andal.



Sumber : Google Playstore

Gambar 1. 8 Ulasan negatif konsumen aplikasi Shopee terkait dimensi Privasi (*Privacy*)

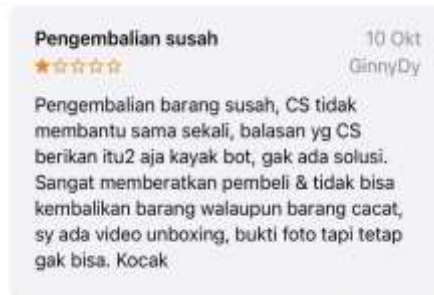
Dari ulasan pada gambar 1.5, terlihat bahwa Shopee mengalami masalah dalam dimensi Privasi. Pengguna mengeluhkan bahwa data pribadi mereka tidak terlindungi dengan baik dan berpotensi dibobol, sehingga banyak konsumen menjadi korban penipuan. Meskipun Shopee sudah berupaya menangani masalah ini, tidak ada solusi konkret yang diberikan kepada pengguna, yang membuat frustrasi. Ketidakamanan dalam melindungi data pribadi ini membuat konsumen merasa tidak nyaman dan tidak puas, karena konsumen mengharapkan perlindungan privasi yang lebih baik dari aplikasi Shopee.



Sumber : Google Playstore

Gambar 1. 9 Ulasan negatif konsumen aplikasi Shopee terkait dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Gambar 1.6 memperlihatkan kelemahan dalam daya tanggap Aplikasi Shopee. Konsumen merasa kecewa karena layanan pelanggan hanya menawarkan permintaan maaf tanpa memberikan solusi yang jelas atau tindakan konkret untuk menyelesaikan masalah yang merugikan pelanggan. Konsumen mengharapkan tanggapan yang solutif. Namun sebaliknya, justru tidak mendapatkan penanganan yang memadai. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee belum mampu memberikan layanan yang responsif terhadap keluhan dan masalah yang diajukan, sehingga menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.



Sumber : Google Playstore

Gambar 1. 10 Ulasan negatif konsumen aplikasi Shopee terkait dimensi Kompensasi (*Compensation*)

Berdasarkan gambar 1.7, masalah yang muncul berkaitan dengan Kompensasi. Dalam proses pengembalian barang. Konsumen mengeluhkan kesulitan dalam mengembalikan barang yang cacat meskipun sudah memberikan bukti video dan foto. Layanan *customer service* tidak memberikan solusi yang membantu, hanya membalas dengan pesan otomatis tanpa penyelesaian konkret. Ketidakmampuan Shopee dalam memberikan kompensasi yang adil dan cepat atas masalah barang yang tidak sesuai atau cacat ini membuat konsumen merasa dirugikan dan tidak puas dengan layanan yang diberikan.



Sumber : Google Playstore

Gambar 1. 11 Ulasan negatif konsumen aplikasi Shopee terkait dimensi Kontak (*Contact*)

Ulasan yang diberikan konsumen berdasarkan gambar 1.8 di atas, menunjukkan adanya hambatan pada dimensi kontak di aplikasi Shopee. Konsumen mengalami kesulitan untuk mendapatkan bantuan yang memadai melalui layanan pelanggan. Konsumen mengeluhkan bahwa meskipun telah melakukan kontak melalui *chat* dengan *customer service*, tanggapan yang diterima tidak memberikan solusi atas masalah yang dihadapi.

Ketidakpuasan konsumen semakin meningkat karena mereka merasa kurang diperhatikan dan permintaan bantuan tidak diproses dengan cepat serta efisien. Kondisi ini menunjukkan bahwa aplikasi Shopee perlu meningkatkan kualitas layanan kontak mereka, baik dari segi responsivitas maupun kualitas komunikasi agar dapat memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Ketersediaan bantuan yang efektif dan ramah sangat penting agar konsumen merasa didukung dan dihargai selama berinteraksi dengan layanan pelanggan.

Ulasan negatif dari konsumen terhadap ketujuh dimensi dari kualitas layanan elektronik aplikasi Shopee merupakan salah satu alasan dilakukannya penelitian ini. Alasan lain yang mendasari penelitian ini adalah adanya perbedaan temuan dalam penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Silvi et al., (2023), Laela Sari, (2022), Setiady et al., (2024) dan Yanto & Anjasari, (2021) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai Pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Kota Palembang, yang merupakan segmen pasar besar untuk Shopee. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki pengalaman berbelanja, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Mengingat kompetisi yang ketat di pasar e-commerce, meningkatkan kualitas layanan adalah langkah penting yang harus diambil Shopee untuk tetap bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang?
2. Apakah variabel *Efficiency* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang?
3. Apakah variabel *Fulfillment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang?
4. Apakah variabel *System Availability* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang?
5. Apakah variabel *Privacy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang?

6. Apakah variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang?
7. Apakah variabel *Compensation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang?
8. Apakah variabel *Contact* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang?
9. Variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan dari *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Shopee pada Mahasiswa di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah variabel *Efficiency* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui apakah variabel *Fulfillment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang.

4. Untuk mengetahui apakah variabel *System Availability* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang.
5. Untuk mengetahui apakah variabel *Privacy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang.
6. Untuk mengetahui apakah variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang.
7. Untuk mengetahui apakah variabel *Compensation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang.
8. Untuk mengetahui apakah variabel *Contact* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang.
9. Untuk mengetahui variabel manakah yang dominan berpengaruh dari *E-Service Quality* terhadap kepuasan konsumen aplikasi Shopee pada mahasiswa Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Temuan penelitian ini juga diharapkan menambah literatur tentang pengaruh kualitas

layanan elektronik (*E-Service quality*) terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam konteks penggunaan *platform e-commerce* seperti Shopee. Hasil penelitian ini bisa menjadi dasar bagi penelitian berikutnya yang ingin mempelajari lebih jauh hubungan antara variabel *E-Service Quality* dan kepuasan konsumen, serta faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai kalangan. Bagi Shopee, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik yang ditawarkan, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Bagi mahasiswa di Kota Palembang sebagai konsumen Aplikasi Shopee, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka saat berbelanja *online*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang yang sama, serta bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi pengembangan *e-commerce* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R., Sardjana Orba, M., Tri Endi Ardiansyah, P. ., Farah, D., Ilham, A., Robi, A., Puji, M., Hamdan, F., Ahmad, M., & Vigory Gloriman, M. (2021). Digital Marketing. In Romindo & E. Sudarmanto. (Eds.), *To Understand the Future Management: Managing through Digital Transformation*. Insania. <https://doi.org/10.5937/civitas2001052n>
- Ashoer, M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2000). WebQual : An Exploration of Web-site Quality. *Communications*, 1, 298–305. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.107.5463&rep=rep1&type=pdf>
- Basith, K. M. I. A., Wahab, Z., & Yunita, D. (2021). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA SHOPEE DI KOTA PALEMBANG*. Sriwijaya University.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7–8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chaffey, & Dave. (2011). *E-business & E-commerce Management : Strategy, Implementation and Practice*. Pearson/Financial Times Prentice Hall. <https://doi.org/2011007808>
- Diyah Astri Widayanti ,Saptani Rahayu, H. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Vol. 2 No. 1, Juli 2023*: 352-366, 2(1), 410–421. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Faisal Azhar, M., & Tantra, T. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ecommerce Shopee the Effect of E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on Customer Satisfaction on Shopee Ecommerce*. 11(1), 216–226. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/199935/pengaruh-e-service-quality-dan-e-recovery-service-quality-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-ecommerce-shopee.html>

- Fauzi, H. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan E-Commerce Shopee). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 156–167. <https://doi.org/10.31949/maro.v4i2.1801>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (Fifth). SAGE.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (Sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D., & Porter, D. (2013a). *Basic Econometrics* (Fifth).
- Gujarati, & Porter. (2013b). *Dasar-dasar Ekonometrika*. In *Basic Econometrics*. Salemba Empat.
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, 26(1), 84–116. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v26i1.15>
- Hasibuan, M., Nasution, A. I. L., & Aslami, N. (2024). Pengaruh Tarif, Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Marpoken Delivery Di Desa Gunung Tua. *Equivalent: Journal Of Economic, Accounting and Management*, 2(2), 307–323. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=k5YXvMEAAAAJ&pagesize=100&citation_for_view=k5YXvMEAAAAJ:O0nohqN1r9EC
- Hidayah, A. R., Venata, A. F., & Wulandari, B. I. (2022). *Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Di Dusun Banjarejo Kabupaten Kediri*. 23–31.
- Hidayati, N., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 100–107.
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 24–34. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.7533>
- Jalil, A., Kaur, H., & Jogia, A. V. (2021). The Impact of E-Service Quality On

Customer Loyalty in United Kingdom. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 6(1), 69–90.

Jasmine, Z., Lukmantoro, T., & Ayun, P. Q. (2023). The relationship between shopee's brand awraness, brand association and perceived quality towards shopee's customer satisfaction among indonesian young-adults. *Interaksi Online*, 10(3), 406–418.

Khalishah, A., & Tarigan, H. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Perceive Value Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prakerja. *Marketgram Journal*, 1(2), 130–144. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>

Komalasari, D. (2021). Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>

Kotler, & Keller, K. L. (2016a). *A Framework Management For Marketing* (S. Wall (ed.); Sixth Edit). Pearson Education Limited.

Kotler, & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/1250781>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (L. Albelli (ed.); 17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2015). *Principles Of Marketing*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *MARKETING 5.0 : TECHNOLOGY FOR HUMANITY*. John Wiley; Sons; Hoboken; New Jersey. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT%0Ahttp://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52012PC0011:pt:NOT>

Kurniadi, B. B., Bukit, P., Tamba, M., & Sembiring, E. M. B. (2023). Kompetensi Literasi Digital Siswa Dalam Pembelajaran Daring Di Smp Negeri 2 Kabanjahe. *Academy of Education Journal*, 14(1), 155–170. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i1.1377>

Kurniawan, E., Zulkarnain, Z., & Alwie, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Masyarakat Pada Media Informasi Publik (E-Ppid) Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Riau. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 350–358.

<https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i3.940>

- Laela Sari, R. P. T. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA SVOD WETV. *Journal of Educational and Language Research*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.2307/2322122>
- Laily, M. (2019). Isi Pesan Dan Kreativitas Iklan Shopee Versi “Pak Jokowi Bagi-Bagi Sepeda.” *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 6(1), 13–23. <https://doi.org/10.35457/translitera.v6i1.580>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1991). Adequacy of Sample Size in Health Studies. *Biometrics*, 47(1), 347. <https://doi.org/10.2307/2532527>
- Lisa Octaviani, A. S. (2016). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 04 No. 3(09040564205), 6.
- Mariana, Y., & Aidil Fadli, J. (2022). Pengaruh E- Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction Terhadap E-Loyalitas Nasabah Perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.21>
- Mashuri, Iqbal Badri, R. D. (2022). The Effect Of Customer Satisfaction And Loyalty On Brand Equity Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2378–2386. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123–143. <https://doi.org/10.1086/209531>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZADA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2, 87–94.
- Muniarty, P., Fetiningsih Syaframis, N., Devi, N., Khaerunnisa, Sarifatul Nuraini, A., & Maulana, A. (2021). the Role of Social Media As a Business Marketing Efforts Online in Online Shop Nithalian Collection. *Jurnal Cafetaria*, 2(2), 37–42. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.357>
- Nachrowi, N. D., & Usman, H. (2006). *Pendekatan populer dan praktis*

ekonometrika untuk analisis ekonomi dan keuangan. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Ni Nyoman Jayanti Mustika Dewi, Ni Nyoman Marita Purnama Dewi, Qurrotu A'INI, I. . R. S. (2022). Menumbuhkan Kesadaran Mahasiswa Generasi Z Agar Berperan Dalam Upaya Menjadi Agent Of Change Dalam Mencapai Society 5.0. *Prosiding Webinar Nasional Pekan Ilmiah (Pilar)*, 91(5), 328–341. <https://doi.org/10.2207/jjws.91.328>
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Medias. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(3), 49–58. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005a). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005b). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. In *Journal of Service Research* (Vol. 7, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>
- Pradipta, A. R., Salsyabila, S. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Promosi terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 105–114.
- Pradnyadewi, L. P. A., & Giantari, I. A. . (2022). Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Tokopedia Customers in Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 200–204. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1297>
- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021a). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31.

<https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>

- Pranitasari, D., & Sidqi, A. N. (2021b). Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 12(02), 12–31.
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Rosyadi, S. C. (2023). PENGARUH ELECTRONIC SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE DI PURWOKERTO. In *Thesis*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO.
- Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Tangerang 2020). *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2), 72–80. <https://jitech.i-tech.ac.id/index.php/jitech/article/view/107/pdf>
- Sabrina, Z., Bilqis, T., Ningrum, D., Raya, P. J., Sumedang, B., 21, K. M., Sumedang, K., & Barat, J. (2023). Implementasi b2c pada shopee guna meningkatkan penjualan implementation of b2c on shopee to increase sales. *Management, Business and Logistics (JOMBLO)*, 01(02), 168–176.
- Sadiqin, A. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Ease of Use Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kecamatan*. 17(2), 1413–1418.
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 2(1), 12–20. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v2i1.137>
- Salomi, G. G. E., Miguel, P. A. C., & Abackerli, A. J. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432–438.
<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30840302/10.1.1.86.4410.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526728602&Signature=eZ98jhx%2BIkwh9aM3pTcyxWq3OU%3D&response->

content-disposition=inline%3B
filename%3DWebQual_A_measure_of_website_qu

- San, W. H., Yee, W., & Qureshi, M. I. (2020). *Journal of Marketing and Information Systems IMPACT OF E-SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN MALAYSIA*. 3. <http://readersinsight.net/JMIS>
- Setiady, H., Widiyanti, M., Maulana, A., & Rosa, A. (2024). The Effect of E-Service Quality and Ease of Use on Customer Satisfaction of Welma Application at PT Bank Central Asia, Tbk. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 3(3), 1–8. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v3i3.75>
- Silvi, Fauziah, N., Fauziah, S. N., Arisman, A., Lestari, S. P., Peta, J., 177 Kahuripan, N., Tawang, K., & Tasikmalaya, K. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(4), 96–113. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i4.1866>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Taufikqurrochman, A., Juliati, R., & Irawati, S. (2021). The Impact of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction of Tokopedia. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 1(2), 88–96. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v1i2.16995>
- Widayanti, R., Muslih, B., & Artikel, I. (2023). Analisis Kepercayaan, Brand Image, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Kai Access (Studi Pada Mahasiswa Di Kediri). *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) Dan Call for Paper*, 2, 584–593.
- Widya, P. R., & Elisabet. (2022). Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce di Kalimantan Barat. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 938–952.
- Wisnel, W., Wirdianto, E., & Cantika, T. (2022). Analysis of the Effect of E-Service Quality on E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty. *MOTIVECTION: Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*, 4(3), 209–222. <https://doi.org/10.46574/motivection.v4i3.145>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.

[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)

Yanto, R. T. Y., & Anjasari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* , 11(1), 1–13.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
<https://doi.org/10.1177/009207002236911>