

FAKTOR-FAKTOR PENENTU KEPUASAN PELANGGAN PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA KEDIRI: ANALISIS KETERSEDIAAN PRODUK, PELAYANAN DAN PENGIRIMAN

Amalia Rosady^{1*}, M. Zuhdi Sasongko²

^{1,2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
amaliarosady313@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This research endeavors to disentangle the extent to which product availability, service quality, and delivery accuracy shape the satisfaction of Shopee customers in Kediri City. Employing a causal-oriented quantitative framework, the investigation was designed to capture the structural interplay among the examined variables and to reveal the directional associations embedded within the proposed model. Empirical observations were derived from questionnaires administered to 100 active Shopee users selected in accordance with predetermined sampling criteria. The resulting dataset was subsequently subjected to multiple regression estimation. The analysis demonstrates that product availability, service quality, and delivery accuracy function as substantive explanatory factors of customer satisfaction, exerting meaningful effects both independently and in conjunction with one another. The distinctive contribution of this inquiry resides in the concurrent assessment of these three determinants within a single empirical framework. The evidence further suggests that reinforcing product accessibility, service performance, and logistical reliability constitutes an essential mechanism for elevating customer satisfaction.

Keywords: Product Availability, Service Quality, Delivery Accuracy, Customer Satisfaction

Abstrak

Kajian ini difokuskan pada upaya mengelaborasi kontribusi ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman dalam membentuk kepuasan pelanggan Shopee di Kota Kediri, baik secara independen maupun secara dependen. Rancangan kuantitatif bercorak kausal digunakan untuk menelaah interdependensi antarkonstruksi sekaligus memetakan arah kausalitas yang terindikasi dalam model konseptual penelitian. Data empiris dihimpun melalui distribusi instrumen kuesioner kepada 100 pengguna aktif Shopee di Kota Kediri yang memenuhi karakteristik sampel penelitian, kemudian ditelaah dengan memanfaatkan analisis regresi linier berganda. Temuan empiris mengafirmasi bahwasanya ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman merupakan determinan yang berkontribusi secara nyata terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan, baik melalui pengaruh individual maupun pengaruh kolektif. Kontribusi orisinal penelitian ini diwujudkan melalui pengujian tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan Shopee di Kota Kediri dalam satu model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi aspek produk, pelayanan, dan pengiriman berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Ketersediaan Produk, Kualitas Pelayanan, Ketepatan Pengiriman, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung semakin cepat telah mendorong terjadinya digitalisasi di berbagai bidang kehidupan, termasuk aktivitas perdagangan. Seiring berkembangnya digitalisasi, masyarakat semakin beralih dari transaksi konvensional ke transaksi online yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya pemanfaatan platform e-commerce dalam aktivitas belanja masyarakat sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari [1]. Perkembangan e-commerce yang pesat menjadikannya sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sejalan dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi digital yang mendukung kemudahan akses informasi, komunikasi, serta pelaksanaan transaksi perdagangan secara elektronik tanpa batas geografis dan temporal, sehingga aktivitas belanja daring terus meningkat seiring bertambahnya pengguna internet [2].

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memenuhi kebutuhannya, di mana aktivitas pembelian yang sebelumnya dilakukan secara langsung di pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko fisik kini dapat dilakukan melalui platform online yang memberikan kemudahan akses dari mana saja, termasuk dari rumah. Perubahan perilaku tersebut memberikan peluang yang besar sekaligus tantangan bagi perusahaan e-commerce

untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saingnya dalam menghadapi pertumbuhan pasar digital di Indonesia [3]. Perkembangan industri e-commerce di Indonesia mengalami akselerasi perkembangan yang cukup berarti sebagai konsekuensi dari meningkatnya pemanfaatan jaringan internet dan inovasi teknologi digital, ditandai dengan tingginya frekuensi transaksi perdagangan berbasis daring, dan di antara berbagai platform e-commerce yang beroperasi di Indonesia, Shopee menjadi yang paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat [4]. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa e-commerce telah bertransformasi menjadi salah satu sarana utama dalam memenuhi kebutuhan belanja masyarakat Indonesia. Data APJII tahun 2025 menunjukkan bahwa Shopee berada pada platform e-commerce dengan tingkat akses tertinggi di Indonesia dibandingkan platform sejenis lainnya.

Berdasarkan hasil survei, Shopee tercatat sebagai platform marketplace yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di Indonesia dibandingkan berbagai platform e-commerce lainnya. Posisi berikutnya ditempati oleh TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada, sedangkan Blibli, Facebook Marketplace, serta kategori lainnya memiliki tingkat akses yang relatif lebih rendah. Tingginya tingkat penggunaan Shopee menunjukkan bahwa platform tersebut perlu menjaga kepuasan pelanggan agar pengguna tetap melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke platform pesaing.

Tingginya tingkat penggunaan Shopee menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek fundamental yang berperan dalam mendukung keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan untuk mempertahankan pengguna di tengah kompetisi e-commerce yang terus berkembang. Konsumen akan merasakan kepuasan apabila produk atau layanan yang diperoleh mampu mencukupi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan dibandingkan dengan harapan sebelum melakukan pembelian [5]. Kepuasan pelanggan tidak terlepas dari beragam faktor, seperti ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman. Apabila faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman berbelanja mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sekaligus mendorong terbentuknya niat pembelian ulang [6].

Tingkat kepuasan pelanggan mencerminkan evaluasi pascapembelian yang memiliki implikasi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang serta niat pembelian ulang [7]. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai kondisi ketika produk atau layanan yang diterima mampu memberikan kinerja yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Keadaan tersebut mencerminkan terpenuhinya ekspektasi pelanggan melalui pengalaman aktual yang diperoleh setelah menggunakan produk atau layanan. Peningkatan tingkat kepuasan pelanggan berimplikasi pada semakin kuatnya kecenderungan pelanggan untuk membentuk loyalitas, yang tercermin melalui intensi melakukan pembelian kembali dan memberikan saran kepada pihak lain, juga membangun loyalitas yang berkelanjutan terhadap perusahaan.

Ketersediaan produk yang memadai merupakan hasil dari pengelolaan manajemen rantai pasok yang efektif memungkinkan pelanggan memperoleh barang yang diinginkan, mengurangi risiko stockout, serta meningkatkan kepuasan pelanggan [8]. Ketersediaan produk merupakan kondisi ketika produk yang dibutuhkan pelanggan tersedia dalam jumlah yang memadai serta dapat diperoleh dengan mudah pada saat diperlukan. Ketersediaan produk yang lengkap, beragam, dan didukung oleh stok yang mencukupi memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus mencari alternatif produk pada platform atau penjual lain. Selain itu, ketersediaan berbagai pilihan produk, merek, ukuran, maupun varian dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja serta memfasilitasi pelanggan dalam menemukan produk yang relevan dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi.

Kualitas pelayanan dikonstruksikan melalui dimensi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) yang secara kolektif membentuk evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diterima [9]. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menyelenggarakan layanan mampu merealisasikan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang memadai diwujudkan melalui kapabilitas organisasi dalam mengakomodasi kebutuhan pelanggan secara konsisten sehingga menghasilkan pengalaman layanan yang memuaskan, merespons keluhan secara cepat, serta memberikan solusi yang tepat sehingga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Kualitas pelayanan yang tinggi menjadi determinan penting dalam pembentukan pengalaman pelanggan, karena mampu menciptakan nilai yang dirasakan pelanggan, meningkatkan kenyamanan interaksi, serta memperkuat kepercayaan terhadap perusahaan sebagai penyedia layanan.

Ketepatan pengiriman berfungsi sebagai indikator kunci yang digunakan sebagai alat ukur efektivitas proses distribusi dan ketangguhan sistem logistik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan [10]. Ketepatan pengiriman mengacu pada kemampuan perusahaan dalam Menjamin ketepatan waktu penerimaan

produk oleh pelanggan sebagaimana jadwal pengiriman yang telah direncanakan sebelumnya dengan jumlah, jenis, ukuran, dan kondisi barang yang sesuai dengan pesanan. Ketepatan pengiriman mencerminkan kemampuan sistem distribusi dan logistik perusahaan dalam memastikan produk diterima pelanggan sesuai dengan jadwal serta ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kemampuan perusahaan dalam melakukan pengiriman secara tepat berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan, meminimalkan potensi keluhan akibat keterlambatan atau ketidaksesuaian pesanan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan.

Berbagai penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan pada platform e-commerce diketahui tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beragam faktor. Hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan ketersediaan produk terbukti menjadi faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan Shopee [11]. Selanjutnya kualitas pelayanan terbukti berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada pengguna platform e-commerce Lazada [12]. Di samping itu, ketepatan pengiriman ditemukan sebagai faktor yang berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa kurir dalam transaksi e-commerce [13].

Walaupun sejumlah Penelitian terdahulu membuktikan bahwa ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan [11-13], temuan empiris yang ada masih memperlihatkan inkonsistensi. Beberapa penelitian melaporkan bahwa ketersediaan produk [14], kualitas pelayanan [15], dan ketepatan pengiriman [16] Tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Inkonsistensi bukti empiris yang dihasilkan oleh penelitian terdahulu mencerminkan adanya research gap yang masih memerlukan pembuktian empiris pada konteks dan objek penelitian yang berbeda, terutama pada pengguna platform Shopee di Kota Kediri.

Selain adanya perbedaan hasil penelitian, penelitian terdahulu juga dilakukan pada berbagai objek yang berbeda, seperti swalayan, toko ritel, jasa pengiriman, maupun platform e-commerce lainnya [11-16]. Perbedaan hasil penelitian mengindikasikan bahwa pengaruh variabel yang diteliti dapat bervariasi sesuai dengan karakteristik objek, lokasi, dan konteks penelitian. Penelitian yang mengkaji pengaruh ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman. Kajian yang menganalisis pengaruh ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Kediri masih jarang ditemukan. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memperluas bukti empiris terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sekaligus memperkaya pemahaman empiris terkait dinamika kepuasan pelanggan pada platform e-commerce Shopee di Kota Kediri. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memperluas pemahaman secara komprehensif mengenai berbagai determinan yang memengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce. Mengacu pada pemaparan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce Shopee di Kota Kediri, melalui pengujian parsial dan simultan.

METODE

Penelitian yang dilakukan menerapkan pendekatan kuantitatif yang diimplementasikan melalui rancangan penelitian kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipandang relevan dikarenakan mampu memfasilitasi proses pengukuran, pengujian, dan verifikasi hubungan antar konstruk secara objektif berdasarkan data numerik yang dihimpun dari responden [17]. Adapun rancangan kausalitas digunakan untuk mengidentifikasi serta menganalisis hubungan sebab-akibat antara ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce Shopee di Kota Kediri. Model penelitian menempatkan ketersediaan produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan ketepatan pengiriman (X3) sebagai variabel independen yang berperan sebagai prediktor terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

Penelitian dilaksanakan di Kota Kediri dengan populasi seluruh pengguna Shopee memiliki pengalaman pembelian. Mengingat jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara pasti, Pemilihan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, sehingga responden ditetapkan sesuai kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Sampel penelitian mencakup 100 responden yang dipilih secara purposif berdasarkan kesesuaian dengan kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Kota Kediri, memiliki pengalaman bertransaksi pada platform Shopee setidaknya satu kali dalam enam bulan terakhir, memiliki pengalaman terkait ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman, serta menyatakan kesediaan menjadi responden penelitian.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator operasional dari setiap variabel penelitian, sedangkan respons partisipan diukur menggunakan skala Likert. Variabel ketersediaan produk diukur melalui tiga indikator, kualitas pelayanan melalui lima indikator, ketepatan pengiriman melalui empat indikator, dan kepuasan pelanggan melalui tiga indikator. Sebelum diaplikasikan dalam pengumpulan data, instrumen penelitian dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen memiliki kemampuan menghasilkan pengukuran yang akurat terhadap konstruk penelitian serta memberikan data yang reliabel.

Perolehan data penelitian dilakukan dengan penyebaran instrumen kuesioner secara elektronik melalui Google Form kepada individu yang sesuai dengan kriteria pemilihan sampel. Pengumpulan data diawali dengan penyusunan instrumen penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, instrumen penelitian disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria pemilihan sampel sebagaimana telah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya, data penelitian yang telah diperoleh dilakukan pemeriksaan dan pengkodean sebelum dilakukan analisis lanjutan.

Proses analisis data dilakukan secara berurutan, dimulai dengan analisis deskriptif, dilanjutkan dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian dilanjutkan pengujian asumsi klasik yang mencakup normalitas, linieritas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Dilanjutkan, hipotesis penelitian diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan nilai koefisien determinasi ($Adjusted R^2$), uji t, dan uji F.

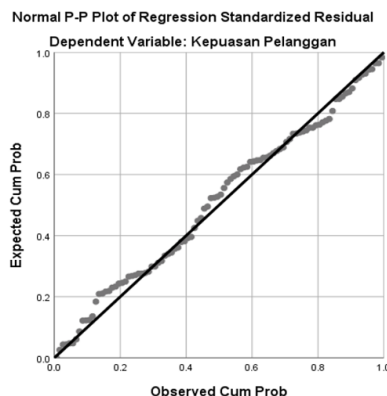
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uraian temuan penelitian pada bagian ini merepresentasikan hasil pengolahan dan analisis data yang dihasilkan melalui respons kuesioner dari responden penelitian. Untuk meningkatkan kejelasan penyajian dan mempermudah pemahaman terhadap temuan penelitian, data disajikan dalam format tabel dan gambar yang disertai uraian interpretasi sesuai tujuan penelitian serta menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti secara rinci.

Informasi mengenai karakteristik responden disampaikan guna menyajikan deskripsi yang menyeluruh terkait profil pengguna platform e-commerce Shopee di Kota Kediri yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan kelompok usia, presentase tertinggi responden pada rentang usia 18–20 tahun sebanyak 41 orang (41%), kemudian berusia 21–25 tahun sebanyak 35 orang (35%), dan usia di atas 25 tahun sebanyak 24 orang (24%). Berdasarkan jenis kelamin, presentase tertinggi responden merupakan perempuan, yaitu berjumlah 63 orang (63%), laki-laki berjumlah 37 orang (37%). Berdasarkan wilayah tempat tinggal, responden berasal dari Kecamatan Mojoroto sebanyak 36 orang (36%), Kecamatan Kota sebanyak 28 orang (28%), dan Kecamatan Pesantren sebanyak 36 orang (36%). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki dalam sampel penelitian ini dengan rentang usia 18-20 tahun yang aktif berbelanja melalui platform Shopee.

Jumlah responden perempuan yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa kelompok responden perempuan mempunyai representasi yang lebih dominan terhadap penggunaan platform e-commerce untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti produk fashion, kecantikan, perlengkapan pribadi, maupun kebutuhan sehari-hari. Selain itu, kelompok usia 18–20 tahun termasuk kelompok generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, sehingga memiliki kemampuan adaptasi yang relatif tinggi terhadap berbagai inovasi teknologi, sehingga penggunaan e-commerce telah menjadi bagian dari aktivitas dan gaya hidup mereka. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta efisiensi waktu yang ditawarkan Shopee menjadi faktor yang mendorong tingginya intensitas penggunaan platform tersebut pada kelompok responden ini. Oleh karena itu, karakteristik pengguna yang didominasi oleh perempuan usia muda perlu menjadi perhatian dalam penyusunan strategi pemasaran dan peningkatan layanan guna mempertahankan kepuasan pelanggan.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Data yang diolah, 2026 (Output SPSS 25)

Temuan pengujian normalitas menunjukkan bahwa sebaran titik pada grafik Normal Probability Plot (P-Plot) menggambarkan pola sebaran titik berada di sekitar garis diagonal serta bergerak searah dengan garis tersebut. Pola penyebaran menggambarkan bahwa residual memiliki pola distribusi normal, menandakan bahwa terpenuhinya asumsi normalitas pada model regresi. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil pengujian statistik Kolmogorov-Smirnov yang memperoleh nilai sebesar 0,175 atau lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05. Di samping itu, statistik deskriptif residual menunjukkan nilai mean 0,0000000 dan standar deviasi sebesar 1,83802806, dengan nilai Most Extreme Differences (Absolute) sebesar 0,075. Berdasarkan hasil pengujian grafik maupun statistik tersebut, Temuan tersebut menunjukkan bahwa distribusi residual berada dalam kondisi normal, yang menandakan terpenuhinya asumsi normalitas pada model regresi.

Merujuk pada hasil pengujian linieritas menunjukkan nilai signifikansi Linearity setiap variabel sebesar 0,000 (<0,05), sementara nilai Deviation from Linearity untuk ketersediaan produk 0,065, kualitas pelayanan 0,128, dan ketepatan pengiriman 0,404, serta seluruh variabel independen memperoleh nilai signifikansi di atas taraf signifikansi 0,05, yang menunjukkan keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen mengikuti pola linier serta tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan, sehingga asumsi linearitas dinyatakan terpenuhi.

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan perolehan nilai tolerance pada variabel ketersediaan produk 0,329, kualitas pelayanan 0,222, dan ketepatan pengiriman 0,335. Diperolehnya nilai tolerance di atas 0,10 pada seluruh variabel independen menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat independensi yang memadai dalam model regresi. Nilai VIF untuk ketersediaan produk sebesar 3,036, kualitas pelayanan sebesar 4,496, dan ketepatan pengiriman sebesar 2,987. Hasil uji multikolinieritas menegaskan bahwa nilai VIF pada seluruh variabel independen memenuhi kriteria pengujian, yaitu berada di bawah 10. Temuan tersebut mengindikasikan tidak adanya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model penelitian. Oleh karena itu, model regresi dapat dinyatakan dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas metode Glejser, diperoleh hasil variabel ketersediaan produk memiliki nilai signifikansi 0,857, kualitas pelayanan 0,142, dan ketepatan pengiriman 0,624. Keseluruhan nilai signifikansi yang dihasilkan berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Temuan tersebut menandakan tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, oleh karena itu model memenuhi prasyarat untuk digunakan pada tahapan analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 0,862 + 0,216X_1 + 0,149X_2 + 0,363X_3$$

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai konstanta 0,862. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa ketika variabel ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman diasumsikan bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan 0,862. Koefisien regresi ketersediaan produk 0,216 mengindikasikan setiap kenaikan satu unit pada variabel ketersediaan produk diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,216 unit, dengan mengasumsikan variabel independen lainnya berada pada kondisi tetap. Koefisien regresi kualitas pelayanan 0,149 mengindikasikan setiap kenaikan satu unit pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,149 unit, dengan mengasumsikan variabel

independen lainnya berada dalam kondisi tetap. Sementara itu, koefisien regresi ketepatan pengiriman 0,363 mengindikasikan setiap kenaikan satu unit pada variabel ketepatan pengiriman diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,363 unit, dengan mengasumsikan variabel independen lainnya berada pada kondisi tetap. Temuan tersebut mengungkapkan seluruh variabel independen mempunyai keterkaitan positif dengan kepuasan pelanggan, sehingga peningkatan ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai Adjusted R Square 0,754, yang mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 75,4% variasi kepuasan pelanggan melalui variabel ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman. Adapun sebesar 24,6% variasi lainnya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar cakupan penelitian ini. Nilai R Square sebesar 0,761 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas (explanatory power) terhadap variabel dependen tergolong kuat.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.862	1.383		.623	.535
	Ketersediaan Produk	.216	.094	.201	2.310	.023
	Kualitas Pelayanan	.149	.057	.276	2.608	.011
	Ketepatan Pengiriman	.363	.067	.464	5.384	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2026 (Output SPSS 25)

Pengujian hipotesis secara parsial memperlihatkan bahwa ketersediaan produk ($t = 2,310$; Sig. = 0,023), kualitas pelayanan ($t = 2,608$; Sig. = 0,011), dan ketepatan pengiriman ($t = 5,384$; Sig. = 0,000) menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 disertai nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel (1,984). Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Kediri. Oleh karena itu, semakin baik kinerja pada masing-masing variabel tersebut, semakin besar tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1066.294	3	355.431	102.020	.000 ^b
	Residual	334.456	96	3.484		
	Total	1400.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Ketepatan Pengiriman, Ketersediaan Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data yang diolah, 2026 (Output SPSS 25)

Pengujian simultan terhadap hipotesis memperoleh nilai F hitung sebesar 102,020 menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel (2,70), sementara nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Hasil tersebut mempertegas bahwa variabel ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman melalui pengujian simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan

menunjukkan kemampuan dalam menguraikan perubahan tingkat kepuasan pelanggan serta menjadi faktor yang berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan pada platform e-commerce Shopee di Kota Kediri.

Pembahasan

Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan pengujian hipotesis secara parsial, variabel ketersediaan produk mencatatkan nilai t hitung sebesar $2,310 > t$ tabel $1,984$ disertai nilai signifikansi $0,023 < 0,05$. Perolehan hasil pengujian menyatakan bahwa H_1 diterima, dengan demikian ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Kediri. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan ketersediaan produk, yang tercermin dari kelengkapan pilihan produk, kemudahan memperoleh produk, serta kecukupan stok yang tersedia, berperan dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang lebih baik ketika produk yang dibutuhkan dapat ditemukan dengan mudah tanpa harus mencari alternatif pada platform lain. Selain itu, tersedianya berbagai pilihan merek, ukuran, warna, dan variasi produk memberikan kemudahan bagi pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka sehingga terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih nyaman.

Temuan yang diperoleh selaras dengan teori yang menjelaskan bahwa ketersediaan produk yang didukung oleh pengelolaan rantai pasok yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena memudahkan konsumen memperoleh produk yang diinginkan [8]. Penelitian ini memberikan penguatan terhadap bukti empiris yang telah diuraikan dalam penelitian sebelumnya bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [11]. Meskipun demikian, temuan yang terdapat dalam penelitian ini tidak selaras dengan temuan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [14]. Ketidaksesuaian temuan penelitian dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik sampel, objek penelitian, maupun kondisi lingkungan penelitian yang berbeda sehingga persepsi pelanggan terhadap pentingnya ketersediaan produk dalam menciptakan kepuasan juga dapat bervariasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan pengujian hipotesis secara parsial, variabel kualitas pelayanan mencatatkan nilai t hitung sebesar $2,608 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Perolehan hasil pengujian membuktikan bahwa H_2 diterima, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Kediri. Peningkatan kualitas pelayanan berimplikasi pada meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan. Layanan cepat, responsif, dan berorientasi dalam memenuhi permintaan pelanggan serta mampu memberikan solusi atas permasalahan pelanggan, dapat memberikan perasaan aman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan platform Shopee. Di samping itu, kemudahan memperoleh informasi, kecepatan respons terhadap pertanyaan maupun keluhan, serta kemampuan platform dalam menangani masalah transaksi membuat pelanggan merasakan adanya jaminan keamanan dan kepedulian selama proses transaksi berlangsung.

Penelitian ini memperkuat teori yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang didukung oleh keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan, serta meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan [9]. Temuan yang diperoleh mendukung hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu determinan utama kepuasan pelanggan [12]. Akan tetapi, temuan penelitian ini menunjukkan inkonsistensi dengan temuan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee [15]. Perbedaan temuan penelitian dapat dipengaruhi oleh karakteristik sampel yang berbeda, kondisi lokasi penelitian, serta tingkat harapan dan penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka rasakan. Oleh karena itu, kontribusi kualitas pelayanan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan dapat menunjukkan perbedaan bergantung pada konteks penelitian yang melatarbelakanginya.

Pengaruh Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel ketepatan pengiriman memiliki nilai t hitung $5,384$ yang melebihi t tabel yaitu $1,984$, dengan tingkat signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Perolehan hasil pengujian menyatakan bahwa H_3 diterima, dengan demikian ketepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Kediri. Temuan tersebut mengisyaratkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi komitmen pengiriman, baik dari segi ketepatan waktu maupun

kesesuaian produk yang diterima pelanggan, berkontribusi terhadap peningkatan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya mengharapkan barang sampai sesuai estimasi waktu yang telah ditentukan, tetapi juga menginginkan produk yang diterima sesuai dengan pesanan dari segi jenis, jumlah, ukuran, warna, maupun kondisi barang. Ketika barang diterima tepat waktu dan sesuai dengan pesanan, pelanggan merasa puas karena layanan yang diterima mampu memenuhi harapan yang diinginkan sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Temuan penelitian ini mengafirmasi landasan teoretis yang menegaskan bahwa ketepatan waktu pengiriman merupakan dimensi esensial dalam mengukur efektivitas sistem distribusi serta merefleksikan mutu layanan logistik yang diselenggarakan oleh perusahaan [10]. Temuan yang diperoleh juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa ketepatan pengiriman berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan [13]. Besarnya nilai t hitung pada variabel ini mengindikasikan bahwa ketepatan pengiriman merupakan aspek yang memperoleh perhatian tinggi dari pelanggan dalam transaksi belanja online, karena berkaitan dengan pemenuhan komitmen layanan yang diberikan perusahaan. Walaupun demikian, temuan yang diperoleh dalam penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa ketepatan pengiriman tidak memiliki signifikansi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan [16]. Ketidaksesuaian hasil penelitian dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, kualitas layanan logistik yang digunakan, serta perbedaan kondisi operasional pada masing-masing objek penelitian, sehingga persepsi pelanggan terhadap pentingnya ketepatan pengiriman dapat berbeda.

Pengaruh Ketersediaan Produk, Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan nilai F hitung 102,020 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini dibuktikan nilai F hitung yang melebihi daripada F tabel ($102,020 > 2,70$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman secara simultan menunjukkan kemampuan yang signifikan dalam menerangkan variasi kepuasan pelanggan pada platform Shopee di Kota Kediri. Temuan empiris penelitian ini mengafirmasi bahwa tingkat kepuasan pelanggan terbentuk melalui evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek layanan yang diterima selama proses transaksi, mulai dari kemudahan memperoleh produk, kualitas interaksi layanan, hingga kinerja pengiriman yang dirasakan pelanggan.

Pelanggan Shopee di Kota Kediri cenderung merasa lebih puas ketika produk yang dibutuhkan tersedia secara lengkap, memiliki stok yang memadai, mudah ditemukan, serta didukung oleh beragam pilihan merek, ukuran, dan warna. Selain itu, kualitas pelayanan yang dicirikan oleh kecepatan, responsivitas, keramahan, serta kapabilitas dalam mengakomodasi dan menyelesaikan permasalahan pelanggan turut berkontribusi dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan turut menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan dalam bertransaksi. Di sisi lain, ketepatan pengiriman juga menjadi faktor yang sangat diperhatikan pelanggan, baik dari segi ketepatan waktu sesuai estimasi maupun kesesuaian produk yang diterima dengan pesanan. Oleh karena itu, Ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman secara simultan terbentuknya pengalaman pelanggan yang positif selama proses berbelanja, yang selanjutnya mendorong terbentuknya tingkat kepuasan pelanggan yang lebih optimal.

KESIMPULAN

Temuan penelitian yang diperoleh melalui proses analisis data menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan Shopee di Kota Kediri terbukti dipengaruhi oleh ketersediaan produk, mutu pelayanan, serta ketepatan pengiriman. Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel serta keseluruhan variabel secara simultan memiliki kontribusi yang bermakna terhadap kepuasan pelanggan. Ketersediaan produk yang lengkap dan mudah diperoleh, kualitas pelayanan yang responsif dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, serta ketepatan pengiriman sesuai waktu dan pesanan terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara kolektif, variabel ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman kemampuan dalam menerangkan variasi kepuasan pelanggan sebesar 75,4%, sementara 24,6% bagian yang tidak dijelaskan oleh model dijelaskan oleh variabel lain di luar cakupan penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa sinergi peningkatan pada ketiga dimensi tersebut merupakan faktor strategis dalam mengoptimalkan pengalaman konsumen dan memperkuat tingkat kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau pada objek penelitian yang berbeda, penelitian ini menghasilkan pemahaman komprehensif mengenai mengenai berbagai faktor penentu kepuasan pelanggan dalam lingkungan e-commerce. Hasil penelitian ini sejalan dengan perspektif teoretis yang mengungkapkan bahwa kepuasan tercipta ketika hasil dari kemampuan perusahaan dalam menyajikan kinerja yang sejalan atau melampaui harapan pelanggan. melalui ketersediaan produk yang memadai, kualitas pelayanan yang baik, serta ketepatan pengiriman yang andal.

Implikasi teoritis penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan yang mengungkapkan bahwa ketersediaan produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman merupakan determinan penting kepuasan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Secara praktis, temuan yang diperoleh dapat menjadi acuan bagi Shopee dan perusahaan e-commerce lainnya untuk meningkatkan pengelolaan produk, kualitas pelayanan, dan kinerja logistik guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Dengan mengacu pada temuan tersebut, pihak Shopee diharapkan terus mengoptimalkan ketiga aspek tersebut, sementara konsumen diharapkan lebih bijaksana dalam menentukan pilihan produk dan serta memberikan penilaian yang objektif berdasarkan pengalaman bertransaksi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperkaya model penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang tidak menjadi fokus kajian dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kepercayaan, kualitas aplikasi, atau kemudahan penggunaan, serta memperluas objek dan wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putri DK, Meilina R, Soedjoko DKH. Pengaruh brand image , kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee 1),2),3) 2025;4:1488–95.
- [2] Sari WAN, Samari, Kurniawan R. PENGARUH KUALITAS PRODUK , KUALITAS WEBSITE DAN KEPERCAYAAN 2025;4:811–8.
- [3] Marbella RYT, Hakimah EN, Ratnanto S. Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater 2024;3:625–34.
- [4] Firulla ARE, Soeprajitno ED, Widodo MW. Analisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. SIMANISSimposium Manaj dan Bisnis II 2023;2:803–13.
- [5] Rahmadina¹ A, Soeprajitno ED, Raharjo IB. Pengaruh Price , Place , Dan Product Quality Terhadap Kepuasan 2025;4:197–204.
- [6] Sholikah, Ainul; Fauji, Diah Ayu Septi; Purnomo H. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusat Oleh-Oleh GTT Kediri. Simp Manaj dan Bisnis 2024;3:203–12.
- [7] Fatihudin D, Firmansyah A. Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish; 2019.
- [8] Pujawan IN, ER M. Supply Chain Management Edisi 4: Lebih Lengkap Membahas Strategi, Perancangan, Operasional, dan Perbaikan Supply Chain untuk Mencapai Daya Saing. Penerbit Andi; 2024.
- [9] Tjiptono F, Chandra G. Service, Quality Dan Customer Satisfaction Edisi 5. Andi Offset; 2019.
- [10] Soemohadiwidjojo AT. KPI untuk Perusahaan Industri. Raih Asa Sukses; 2017.
- [11] Kuswanto A, Daiva MF. The Influence Of Product Availability Related To Quality , Delivery , And Information Related To Complaints On Customer Satisfaction In An Indonesian E-Commerce Company (Case Study Of Shopee Express) 2024;13:1485–93. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>.
- [12] Ramadan A, Sarah S. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung 2024;7:612–22.
- [13] Bintang A, Purnomo A. EXPLORING THE ROLE OF REAL-TIME TRACKING AND DELIVERY ACCURACY IN ENHANCING E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION : AN EMPIRICAL STUDY ON COURIER SERVICES IN INDONESIA 2025:1–13.
- [14] Seriana, Nico, Vinny Fransiska, Valesia Tjuang, Jesston Jesston. Analisis Kepuasan Pelanggan Berbelanja di Pasar Swalayan Maju Bersama terhadap Ketersediaan Produk Sembako. Sammajiva J Penelit Bisnis dan Manaj 2024;2:307–17. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.886>.
- [15] Putra DA, Triwardhani D. THE INFLUENCE OF TRUST , SECURITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF SHOPEE USERS IN SOLOK 2023;2:78–93.

- [16] Rohman S, Abdul FW. PENGARUH PELAYANAN MENGGUNAKAN JASA PENGIRIMAN BARANG NINJA EXPRESS DI MASA PANDEMI COVID-19 2021;5:73–85.
- [17] Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R\&D. Alfabeta; 2023.