

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN SHOPEE PAY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE FOOD

Dita Putri Cahyaning Ayu<sup>1\*</sup>, Edy Djoko Soeprajitno<sup>2</sup>, Rino Sardanto<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[putri.dita2112@gmail.com](mailto:putri.dita2112@gmail.com)\*

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of service quality, discounts, and ease of use of Shopee Pay on customer satisfaction of Shopee Food in Bendo Village, Kediri Regency. This study uses a quantitative approach with a comparative causal type. The sample taken was 100 respondents from a population aged 18–24 years who had used Shopee Food and Shopee Pay services at least twice, using purposive sampling. In this study, the instrument used was a questionnaire with a Likert scale that had been tested for validity and reliability before being used. Data analysis was carried out with the help of SPSS version 25, through classical assumption tests and multiple linear regression. The results showed that service quality, discounts, and ease of use of Shopee Pay had a significant effect on customer satisfaction. Discounts had the most dominant influence, followed by service quality and ease of use. Simultaneously, these three variables were able to explain 66.6% of the variation in customer satisfaction. This finding emphasizes the importance of optimizing service strategies, promotions, and digital payment systems in increasing customer satisfaction and loyalty, especially in rural areas.*

**Keywords:** Service Quality, Discount, Ease of Use, Customer Satisfaction, Shopee Food

### Abstrak

*Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, diskon, dan kemudahan penggunaan Shopee Pay terhadap kepuasan pelanggan Shopee Food di Desa Bendo, Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal komparatif. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari populasi masyarakat usia 18–24 tahun yang telah menggunakan layanan Shopee Food dan Shopee Pay minimal dua kali, menggunakan purposive sampling. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala likert yang telah diuji untuk validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25, melalui uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, diskon, dan kemudahan penggunaan Shopee Pay berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diskon memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 66,6% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi layanan, promosi, dan sistem pembayaran digital dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya di wilayah pedesaan.*

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Diskon, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pelanggan, Shopee Food

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, layanan belanja online dan pesan antar makanan berkembang pesat seiring kemajuan teknologi, kemudahan akses internet, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan efisiensi serta kenyamanan seiring kemajuan teknologi, kemudahan akses internet, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan efisiensi serta kenyamanan [1]. Layanan pengantaran makanan mempermudah pelanggan untuk memesan makanan tanpa perlu datang langsung ke lokasi. Fenomena ini awalnya berkembang di kota-kota besar dan dipercepat oleh pandemi Covid-19, yang mendorong lonjakan transaksi belanja makanan secara online. Di kawasan ASEAN, peningkatan minat terhadap layanan ini juga tercermin dari meningkatnya angka penjualan [2]. Berdasarkan laporan *Momentum Works* 2023, Indonesia menjadi pemimpin pasar layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi sebesar US\$4,6 miliar atau sekitar Rp72,12 triliun, yang mencakup 26,95% dari total GMV kawasan. Posisi selanjutnya ditempati oleh Thailand, Singapura, Filipina, Malaysia, dan Vietnam. Pertumbuhan GMV secara keseluruhan di Asia Tenggara meningkat sebesar 5% per tahun selama dua tahun terakhir, yang sebagian besar didorong oleh pertumbuhan signifikan di Vietnam dan Malaysia [3]. Di Indonesia, Grab mendominasi pangsa pasar layanan pesan antar makanan dengan kontribusi sebesar 50% atau US\$2,3 miliar, diikuti oleh Gojek

(38%) dan *Shopee Food* (12%) dengan nilai transaksi sekitar US\$552 juta [4]. Peningkatan penggunaan layanan pesan antar makanan juga diikuti oleh meningkatnya penggunaan metode pembayaran digital atau *cashless*. Data dari *Databooks* menunjukkan bahwa *Gopay* menjadi dompet digital paling populer, digunakan oleh 71% responden dan 58% di antaranya masih aktif. *OVO* menyusul dengan 71% pengguna dan 53% yang masih aktif, sedangkan *Dana*, *Shopee Pay*, dan *LinkAja* memiliki persentase penggunaan yang lebih rendah [5]. Uang digital ini merupakan bagian dari teknologi finansial (*fintech*) yang mendorong kemudahan akses transaksi sekaligus membuka peluang bagi banyak perusahaan baru di sektor ini untuk tumbuh, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna. Berkembangnya layanan *fintech* telah melahirkan dompet digital atau *e-wallet*, yaitu alat pembayaran elektronik yang penyimpanannya dilakukan melalui server atau aplikasi ponsel [6]. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha kuliner dan minuman. Maka, dibutuhkan strategi pemasaran yang terarah dalam memberikan kepuasan pelanggan untuk meraih keuntungan maksimal dan menjadikan usaha makanan sebagai kebutuhan utama bagi setiap orang [7]. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi tidak selalu bergantung pada kemudahan pemakaian. Artinya, apabila suatu sistem dianggap mudah digunakan, maka akan terbentuk persepsi positif bahwa sistem tersebut dapat dipahami dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang besar. Kondisi ini pada akhirnya berdampak langsung pada kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan digital [8].

Melihat peningkatan penjualan dan dominasi berbagai layanan tersebut, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan suatu layanan karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan penggunaan layanan tersebut. Seberapa tinggi tingkat kepuasan konsumen bergantung pada pilihan individu dalam menentukan layanan yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Kepuasan pelanggan adalah akibat dari suatu pilihan yang diambil oleh individu saat dia memilih satu pilihan dari beragam opsi yang ada. Proses ini memerlukan pemikiran yang mendalam dan penilaian terhadap berbagai opsi yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan opsi yang dianggap paling memuaskan [9]. Menurut [10] Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan apa yang mereka harapkan sebelum membeli dengan apa yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Menurut [11] Kepuasan pelanggan adalah rasa senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja dari produk atau layanan dengan apa yang mereka harapkan. Beberapa aspek yang sering dikaji dalam penelitian terkait kepuasan pelanggan mencakup kualitas pelayanan, harga, dan promosi [12]. Penelitian [13] mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan *Gojek*. Penilitan yang dilakukan [14] juga menyatakan bahwa persepsi nilai *merchant*, diskon, dan program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GoPay*. Sementara itu [15] menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan hanya berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel terhadap kepuasan pelanggan dapat bervariasi tergantung pada jenis layanan dan karakteristik penggunaannya.

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana sebuah perusahaan atau organisasi dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan menggunakan layanan yang disediakan.

Menurut [16] secara garis besar kualitas pelayanan berfokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta memastikan penyampaianya dilakukan dengan tepat guna memenuhi ekspektasi pelanggan. Menurut [17] Kualitas dapat dipahami secara umum sebagai keistimewaan. atau keistimewaan dan dapat diartikan sebagai pengungkapan layanan yang dianggap lebih istimewa atau unggul dibandingkan harapan pelanggan. Pelayanan yang diberikan berkualitas dapat dicapai dengan memperhatikan kemudahan, kecepatan, kerapian, keterampilan, dan keramahan kepada pelanggan. Pelayanan berkualitas tinggi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena dapat mendorong terbentuknya hubungan yang solid dengan pemilik bisnis [18]. Berbagai hasil penelitian sebelumnya menemukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh [19] menemukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan artinya semakin optimal layanan yang disediakan, sehingga tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hal serupa juga disampaikan oleh [20] yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan memiliki arti kualitas pelayanan yang optimal mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong kepuasan mereka. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh [21] turut memperkuat temuan tersebut, dengan menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan yang artinya di mana pelayanan yang berkualitas terbukti berkontribusi besar dalam membentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

Diskon merupakan potongan harga untuk menarik minat pembeli, juga berkontribusi terhadap kepuasan

pelanggan. Menurut [10] diskon adalah pengurangan harga yang diterima pembeli dari penjual sebagai bentuk apresiasi atas tindakan tertentu yang telah dilakukan oleh pembeli, misalnya melakukan pembayaran lebih awal, melakukan pembelian dalam jumlah yang besar dan melakukan pembelian di luar musim atau ketika permintaan sedang rendah. Menurut [22] diskon atau pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen sebagai dorongan atau penawaran untuk membeli barang atau pelayanan tertentu. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa diskon dan voucher diskon berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan [23] menemukan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya pemberian diskon mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena dianggap memberikan nilai lebih dalam transaksi. Temuan serupa juga diungkapkan oleh [24], yang menjelaskan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya diskon dapat mendorong minat beli sekaligus meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap layanan yang diterima. Selain itu, [25] turut menyatakan bahwa penggunaan voucher diskon juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya diskon memberikan efek positif yang signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan, terutama karena pelanggan merasa memperoleh keuntungan ekonomis dari pembelian mereka.

Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana suatu sistem dapat digunakan tanpa kesulitan, membuat pengguna merasa nyaman dan percaya diri. Menurut [26] kemudahan penggunaan merupakan bagaimana seseorang menilai seberapa mudah suatu teknologi bisa digunakan setelah mereka mempelajarinya. Menurut [27] Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna dalam memanfaatkan suatu teknologi informasi dan dalam proses pemakaiannya tidak memerlukan banyak usaha. Walaupun hasil penelitian dari [28] menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun hasil yang berbeda ditemukan dalam studi lain. Penelitian yang dilakukan oleh [29] justru menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya kemudahan dalam menggunakan suatu layanan atau aplikasi berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh [30] di mana mereka menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbedaan konteks dan karakteristik responden dapat mempengaruhi hasil penelitian mengenai hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan.

Untuk memahami fenomena ini dalam konteks lokal, penulis melakukan pra-penelitian di Desa Bendo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, dengan melibatkan 50 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa *Shopee Food* adalah *platform* yang paling banyak digunakan (52%), diikuti oleh *Grab Food* dan *Go Food*. Selain itu, sebanyak 58% responden menggunakan metode pembayaran *cashless*, dengan *Shopee Pay* sebagai *platform* yang paling sering dipakai. Meski banyak penelitian membahas kepuasan pelanggan terhadap layanan pesan antar makanan dan dompet *digital*, kajian yang secara khusus menyoroti layanan *Shopee Food* dan *Shopee Pay* di wilayah pedesaan seperti Desa Bendo masih sangat terbatas. Padahal, data pra-penelitian menunjukkan bahwa kedua layanan ini paling banyak digunakan oleh masyarakat setempat. Di sisi lain, hasil studi sebelumnya juga menunjukkan ketidakkonsistenan, terutama terkait pengaruh kualitas pelayanan, diskon, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara spesifik pengaruh kualitas pelayanan, diskon, dan kemudahan penggunaan *Shopee Pay* terhadap kepuasan pelanggan *Shopee Food* di Desa Bendo, Kabupaten Kediri.

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yakni suatu pendekatan yang menekankan pada penggunaan angka, data terukur, dan teknik analisis statistik dalam proses pengumpulan, pengolahan, dan penarikan kesimpulan atas data yang diperoleh. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan utama penelitian, yaitu untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana pengaruh variabel kualitas pelayanan, diskon, dan kemudahan penggunaan *Shopee Pay* terhadap kepuasan pelanggan *Shopee Food*. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif, yang bertujuan untuk melihat hubungan sebab-akibat antar variabel serta membandingkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pemilihan desain ini merujuk pada pandangan [31] dan [32], yang menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif memiliki karakteristik sistematis, objektif, dan menggunakan data numerik sebagai dasar pengambilan keputusan ilmiah. Penelitian ini bertujuan tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan, tetapi juga mengukur seberapa besar pengaruh antar variabel secara statistik. Model konseptual dalam penelitian ini menetapkan kualitas pelayanan (X1), diskon (X2), dan kemudahan penggunaan *Shopee Pay* (X3) sebagai variabel bebas, sementara kepuasan

pelanggan (Y) ditetapkan sebagai variabel terikat.

Populasi penelitian terdiri dari masyarakat berusia 18 hingga 24 tahun yang berdomisili di Desa Bendo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, yang telah menggunakan layanan Shopee Food dan metode pembayaran Shopee Pay setidaknya dua kali. Populasi ini dipilih karena termasuk dalam kelompok usia Gen Z yang dikenal aktif menggunakan aplikasi layanan digital, termasuk platform e-commerce dan food delivery. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak desa, jumlah total populasi yang sesuai dengan kriteria tersebut adalah sebanyak 733 orang. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan atau margin of error sebesar 10%, yang dianggap wajar dalam penelitian sosial berskala desa karena mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya. Dari perhitungan tersebut, diperoleh kebutuhan minimal sampel sebanyak 88 responden. Namun, dalam praktiknya, peneliti berhasil memperoleh 100 responden yang bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Seluruh data dari 100 responden tersebut kemudian digunakan untuk proses analisis lebih lanjut [33].

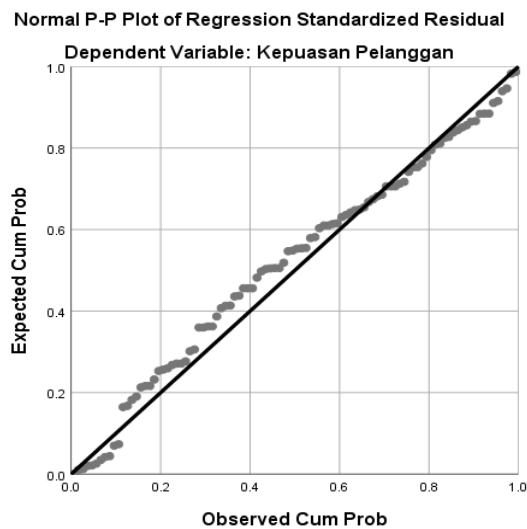
Instrumen utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner daring yang disusun melalui platform Google Form, demi mempermudah distribusi dan pengisian oleh responden. Setiap pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian, dan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum penyebaran dilakukan, peneliti terlebih dahulu menyusun instrumen berdasarkan kajian teori, melakukan uji coba (pretest) kepada 30 responden di luar populasi utama, serta melakukan revisi seperlunya untuk memastikan bahwa item yang disajikan dapat dipahami dengan baik oleh responden [34]. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan pengujian dengan metode statistik. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik Pearson Product Moment, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid [31]. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, dan hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha di atas 0,6, yang berarti instrumen tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian dengan konsisten [35]. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, yang memudahkan proses perhitungan statistik. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa data memenuhi syarat dasar analisis regresi. Kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan juga uji  $t$  (uji parsial) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara individu, serta uji  $F$  (uji simultan) untuk menilai pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama. Analisis dilengkapi dengan penghitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dari kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang diteliti [32].

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan di Desa Bendo, dengan pemilihan lokasi yang didasarkan pada hasil pra-penelitian. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa masyarakat di desa ini cukup aktif menggunakan layanan Shopee Food dan memilih metode pembayaran Shopee Pay dalam transaksi mereka. Hal ini menjadikan Desa Bendo sebagai lokasi yang relevan dan representatif untuk mengkaji fenomena yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam layanan digital berbasis aplikasi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menerapkan beberapa metode analisis data untuk mendukung keakuratan hasil, antara lain uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan sesuai. Salah satu uji yang dilakukan adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi menyebar secara normal. Pengujian ini dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu menggunakan grafik dan uji statistik. Salah satu bentuk grafik yang digunakan adalah P-P Plot, di mana normalitas dapat dilihat dari pola titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal. Jika titik-titik tersebut mengikuti arah garis dengan rapi, maka data dianggap memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika penyebarannya jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi tersebut.





Sumber: Output SPSS, 2025

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots**

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat kelayakan analisis. Salah satu uji awal yang dilakukan adalah uji normalitas. Berdasarkan pengamatan pada grafik P-P Plot, titik-titik data tampak mengikuti pola garis diagonal, yang menandakan bahwa distribusi residual bersifat normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Pengujian ini juga diperkuat melalui metode statistik Kolmogorov-Smirnov, di mana hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa residual berdistribusi normal, dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan sebaliknya. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,142, yang lebih besar dari batas 0,05. Maka,  $H_0$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa data residual tersebar secara normal. Selanjutnya, dilakukan uji multikolinieritas untuk melihat apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen yang dapat memengaruhi keakuratan model. Pengujian ini menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai indikator. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel kualitas pelayanan, diskon, dan kemudahan penggunaan masing-masing sebesar 0,426; 0,425; dan 0,994, semuanya di atas batas minimum 0,10. Nilai VIF yang diperoleh juga masih dalam batas wajar, yaitu 2,346 untuk kualitas pelayanan, 2,355 untuk diskon, dan 1,006 untuk kemudahan penggunaan, yang semuanya di bawah angka 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model ini. Pengujian terakhir adalah uji heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakkonsistenan sebaran residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model yang baik seharusnya menunjukkan pola residual yang stabil atau disebut homoskedastisitas. Berdasarkan hasil scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel residual memiliki sebaran yang konstan pada berbagai nilai prediksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, dan memenuhi salah satu syarat penting dalam regresi linier.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menggunakan SPSS, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Diskon, dan Kemudahan Penggunaan *Shopee Pay* berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan. Pengaruh masing-masing variabel tersebut ditampilkan dalam tabel hasil output regresi, yang menunjukkan hubungan antara faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan dalam penggunaan layanan *ShopeeFood*.

**Tabel 1. Hasil Uji Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.718	3.817		-2.284	.025
	Kualitas Pelayanan	.345	.064	.486	5.385	.000
	Diskon	.370	.096	.350	3.870	.000
	Kemudahan Penggunaan	.219	.072	.179	3.029	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel diperoleh persamaan regresi linier berganda:  $Y = -8.718 + 0.345X_1 + 0.370X_2 + 0.219X_3$ . Nilai konstanta sebesar -8.718 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan, diskon, dan kemudahan penggunaan *Shopee Pay* dianggap nol, maka nilai kepuasan pelanggan adalah -8.718. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0.345, artinya setiap peningkatan 1 poin pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.345. Koefisien untuk variabel diskon ( $X_2$ ) sebesar 0.370, yang berarti setiap kenaikan 1 poin pada diskon akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.370. Sedangkan koefisien kemudahan penggunaan *Shopee Pay* ( $X_3$ ) sebesar 0.219, menunjukkan bahwa peningkatan 1 poin pada kemudahan penggunaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.219.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mendukung pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis data. Dalam penelitian ini digunakan uji t dan uji F. Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ), dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan tidak ada pengaruh antara variabel  $X$  dan  $Y$ , sedangkan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) menyatakan ada pengaruh. Jika nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika  $F$  hitung  $< F$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki koefisien sebesar 0,345 dengan nilai  $t$  hitung 5,385 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel diskon ( $X_2$ ) memiliki koefisien sebesar 0,370 dengan nilai  $t$  hitung 3,870 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa diskon juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin besar diskon yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, variabel kemudahan penggunaan *ShopeePay* ( $X_3$ ) memiliki koefisien sebesar 0,219 dengan nilai  $t$  hitung 3,029 dan signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansinya juga lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan *Shopee Pay* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Uji simultan (uji  $F$ ) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan diambil dengan membandingkan nilai  $F$  hitung dan  $F$  tabel. Jika  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika  $F$  hitung lebih kecil dari  $F$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Selain itu, jika nilai signifikansi ( $p$ -value) kurang dari 0,05, maka  $H_0$  juga ditolak dan  $H_a$  diterima, namun jika  $p$ -value lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil uji  $F$  menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 63.819 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, diskon, dan kemudahan penggunaan *ShopeePay* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai  $F$  hitung yang tinggi juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan layak digunakan, dan ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel

independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model regresi. Jika nilai  $R^2$  mendekati 0, maka kemampuan prediksi variabel independen terhadap variabel dependen rendah. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati 1, maka kemampuan penjelasannya sangat baik. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel yang telah disajikan. Hasil uji menunjukkan nilai R Square sebesar 0,666, yang berarti variabel kualitas pelayanan, diskon, dan kemudahan penggunaan *Shopee Pay* secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 66,6% terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee Food* di Desa Bendo, Kabupaten Kediri. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai  $t$  hitung  $5,385 > t$  tabel, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh [19], [20], serta [21], yang sama-sama menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan layanan makanan berbasis aplikasi. Selanjutnya, diskon ( $X_2$ ) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0.000 dan  $t$  hitung  $3,870 > t$  tabel. Penelitian ini didukung oleh temuan [23], [24], dan [25], yang semuanya menekankan pentingnya diskon dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan *Shopee Food*. Kemudian, kemudahan penggunaan *Shopee Pay* ( $X_3$ ) pun berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.003 dan  $t$  hitung  $3,029 > t$  tabel. Temuan ini diperkuat oleh penelitian [29] dan [30], meskipun [28] menemukan hasil berbeda yang menunjukkan ketidaksignifikan pengaruh kemudahan platform, yang mungkin dipengaruhi oleh perbedaan lokasi dan karakteristik pengguna. Secara simultan, ketiga variabel kualitas pelayanan, diskon, dan kemudahan penggunaan *Shopee Pay* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Shopee Food* di Desa Bendo, ditunjukkan oleh nilai  $F$  hitung 63.819 dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian, gabungan dari ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan secara signifikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan pembahasan mendalam terhadap masing-masing pelanggan *Shopee Food* di Desa Bendo. Di antara ketiga variabel, diskon memberikan kontribusi variabel, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, diskon, dan kemudahan penggunaan *Shopee Pay* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, pengaruh terbesar terdapat pada variabel diskon, diikuti oleh kualitas pelayanan, dan kemudian kemudahan penggunaan. Model regresi mampu menjelaskan 66,6% variasi dalam kepuasan pelanggan, yang menunjukkan kekuatan prediktif yang cukup baik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model telah memenuhi salah satu asumsi dasar regresi linier klasik, yaitu distribusi normal residual. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah bahwa pengelola *Shopee Food* perlu fokus pada strategi yang mampu memperkuat ketiga aspek utama tersebut. Peningkatan kualitas layanan, optimalisasi program diskon, dan penyederhanaan sistem pembayaran melalui *Shopee Pay* merupakan kunci untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks masyarakat pedesaan yang kini semakin akrab dengan teknologi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Utami S. Belanja Online Menjadi Trend Remaja Selama Pandemi Covid-19. *AN-NISA J Stud Gend dan Anak* 2023;13:730–8.
- [2] Damayanti S, Poerana AF, Lubis FM. Fenomena Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa Para Pengikut Akun @Berburusale\_. *Media Bina Ilm* 2022;16:1–4.
- [3] Annur CM. No Title. *Data Books* 2024.
- [4] Rainer P. No Title. *Goods Stats* 2024.
- [5] Rania D. No Title. *Blog* 2024.
- [6] Andana R, Muslih B. Analisis keputusan penggunaan shopeepay berdasarkan promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan (studi pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simp Manaj dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2:594–604.
- [7] Septiyani AD, Soedjoko DKH. Analisis harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tribe kopi kediri. *Simp Manaj dan Bisnis III* 2024;3:564–74.
- [8] Gunawan N, Subagyo S, Purnomo H. Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Kediri. *Simp Manaj dan Bisnis*

- II 2023;2:733–43.
- [9] Ati DC, Samari, Kurniawan R. Analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada cafe homely koffee kediri 2024;3:389–99.
- [10] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. 4 ed. Yogyakarta: Andi Offset; 2015.
- [11] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. Global. London: Pearson; 2016.
- [12] Hanan EN, Silviana DA, Noorend FM, Abdullah M. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Wilayah Jakarta. Manaj Dirgant 2024;17:235–49.
- [13] Kasmad. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Tangerang Selatan. ARASTIRMA Univ Pamulang 2024;4.
- [14] Lubis EM. Pengaruh Persepsi Nilai Merchant, Price Discount, Loyalty Program Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada pelanggan Gopay di aplikasi Gojek). Manaj Bus Innov Conf <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index> Magister 2024;7:362–76.
- [15] Ardani AS, Pamikatsih TR. Analisis Kepuasan Konsumen Dompot Digital OVO Dipengaruhi Faktor Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Promosi. J Transform Mandalika 2023;4:558–66.
- [16] Indrasari M. PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN. vol. 11. Surabaya: UNITOMO PRESS; 2019.
- [17] Sobari H. Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Sebagai Rujukan Keputusan Pembelian Di Pasar Modern. vol. 8. 2022.
- [18] Lestari RP, Subagyo S, Purnomo H. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry. Simp Manaj dan Bisnis II 2023;2:935–45.
- [19] Nurjannah FF, Masreviastuti. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRABFOOD (Studi pada mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang). J A B J Apl Bisnis 2021;7:129–32.
- [20] Sihombing FDR, Mardhiyah A. Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan shopeefood di kota medan 2023;3:68–82.
- [21] Desfitriady, Alivia AN, Putri ET. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Lokawati J Penelit Manaj dan Inov Ris 2023;1:68–81. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>.
- [22] Sudirjo F, Wahyuningsih D, Wijayanto G, Wahyono D. TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN. vol. 11. Kota Solok, Sumatera Barat: PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA; 2024.
- [23] Amiliya NN, Hermawan H, Nursaidah N. the Effect of Price Discounts, Product Quality, and Digital Promotions on Customer Satisfaction (Case Study of Gofood Users in Jember Area). J Comp Ekon dan Bisnis 2024;6:315. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i2.11358>.
- [24] Nabila N, Wardhani RAN, Epriliyana NN. Pengaruh diskon dan cashback terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi shopeefood di wilayah kabupaten jember 2025;7:1–13.
- [25] Rumambi FJ. Apakah kepuasan pelanggan Shopee bergantung pada voucher diskon dan gratis ongkir? J Manaj Bisnis Asmi 2022;08:88–100.
- [26] Wicaksono SR. Teori Dasar Technology Acceptance Model. Malang: CV. Seribu Bintang; 2022. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>.
- [27] Purwanto E. TECHNOLOGY ADOPTION A CONCEPTUAL FRAMEWORK. First Edit. TANGERANG: Yayasan Pendidikan Philadelphia; 2020.
- [28] Sasongko GD. The Influence of Service Quality, Platform Ease and Price on Shopee Customer Satisfaction in Tangerang City. Formosa J Sustain Res 2023;2:681–98. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3393>.
- [29] Luh N, Erma P, Program M, Bisnis SA, Tinggi S, Sosial I, et al. Pengaruh Kemudahan Penggunaan ShopeePay Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Berbelanja Pada Ecommerce Shopee. J Ilmu Sos dan Pendidik 2023;7:2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5608/http>.
- [30] Suhendar A, Ramadani P, Dewi PS, Lutfi R, Brahmana ST. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Pelayanan Terhadap Kepuasan Penggunaan ShopeePay. J INTEKNA 2023;23:99–107.
- [31] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2017.
- [32] Jaya M. METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF. Yogyakarta: QUADRANT; 2020.
- [33] Wahyudi, Avianti W, Martin A, Jumali, Andriyani N, Prihatiningsi D, et al. METODE PENELITIAN Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT. Sumatera Utara: 2023.



- [34] CRESWELL JW, CRESWELL JD. RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches. Fifth Edit. Thousand Oaks, California (USA): SAGE Publications, Inc; 2018. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>.
- [35] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.