# Pengaruh Kualitas Layanan *Digital* Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee

Danendra Wibisono Saputro[1], Syahputra[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, danendrawibisono@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, syahputra@telkomuniversity.ac.id

***Abstract***
*Indonesia's digital commerce landscape has grown substantially, intensifying competition across marketplace platforms and compelling businesses to elevate both their digital service offerings and consumer-facing promotional activities. This study investigates the extent to which digital service quality and promotional strategies shape the satisfaction of Shopee application users. Adopting a quantitative design that integrates descriptive and causal orientations, the study drew a purposive sample of 286 respondents. Structured questionnaires anchored to a five-point Likert scale served as the primary data collection instrument, and all hypotheses were tested through Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) executed in SmartPLS 4. Empirical results confirm that digital service quality positively and significantly predicts consumer satisfaction (path coefficient = 0.316, t-statistic = 2.122, p-value = 0.034). Promotional activity similarly yields a positive, significant effect (path coefficient = 0.460; t-statistic = 3.246, p-value = 0.001). A coefficient of determination ($R^2$) of 0.551 indicates that both predictors together account for 55.1% of the variance in consumer satisfaction. The findings carry practical implications: Shopee should prioritise continuous improvement of its digital service infrastructure and sustain innovative promotional programmes as levers for deepening user satisfaction.*

***Keywords:*** *digital service quality, promotion, consumer satisfaction, Shopee, SEM-PLS*

**Abstrak**
Industri *e-commerce* Indonesia tengah memasuki fase pertumbuhan yang semakin akseleratif, menciptakan dinamika persaingan yang kompleks di antara para operator *marketplace digital*. Dalam kondisi ini, setiap perusahaan dituntut untuk secara proaktif memperkuat dua pilar utama daya saingnya yaitu, kualitas layanan berbasis *digital* dan efektivitas program promosi, sebagai instrumen kunci dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Studi ini dirancang untuk mengukur dan menganalisis kontribusi kualitas layanan *digital* serta promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee. Metodologi yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Pengambilan sampel dilaksanakan melalui pendekatan *purposive sampling* yang menghasilkan 286 responden. Instrumen kuesioner berskala Likert digunakan dalam pengumpulan data, sementara pengujian model struktural dilakukan melalui analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan perangkat *SmartPLS* 4. Hasil analisis membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan *digital* terhadap kepuasan konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* 0,316, *t-statistics* 2,122, dan *p-values* 0,034. Variabel promosi juga memberikan pengaruh positif signifikan dengan *path coefficient* 0,460, *t-statistics* 3,246, dan *p-values* 0,001. Nilai *R-Square* 0,551 mengindikasikan bahwa kedua variabel prediktor ini secara kolektif menjelaskan 55,1% variasi kepuasan konsumen. Shopee direkomendasikan untuk konsisten mengoptimalkan infrastruktur layanan *digital* dan merancang program promosi yang inovatif sebagai upaya strategis dalam meningkatkan kepuasan penggunanya.

**Kata Kunci**: kualitas layanan digital, promosi, kepuasan konsumen, Shopee, SEM-PLS

## I. PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang berlangsung dengan kecepatan tinggi telah membuka babak baru bagi industri perdagangan elektronik di Indonesia. Berbagai platform *marketplace* kini hadir sebagai ekosistem transaksi yang memudahkan pengguna *e-commerce* mendapatkan produk kebutuhan sehari-hari tanpa batasan geografis. Shopee berhasil mengukuhkan dirinya sebagai salah satu *platform* dengan pengguna tertinggi di Indonesia. Namun demikian, intensitas kompetisi yang terus meningkat menuntut Shopee dan para pesaingnya untuk tidak sekadar hadir, melainkan juga unggul baik dari sisi kualitas layanan *digital* yang disajikan maupun dari kreativitas strategi promosi yang dikembangkan.

Dalam ekosistem belanja *online*, kualitas layanan *digital* berfungsi sebagai fondasi yang menopang keseluruhan pengalaman konsumen. Ketika berinteraksi melalui aplikasi *marketplace*, konsumen secara implisit mengevaluasi sejumlah atribut kritis, mulai dari intuitivitas antarmuka, ketahanan sistem, proteksi terhadap data pribadi, hingga kenyamanan proses transaksi secara menyeluruh. Berbagai kajian empiris sebelumnya secara konsisten menemukan korelasi positif antara kualitas layanan *digital* dengan kepuasan konsumen di berbagai *platform digital*.

Aspek promosi turut memainkan peran strategis yang tidak kalah pentingnya. Kampanye promosi yang dirancang dengan baik melalui iklan *digital* bertarget, notifikasi push, skema diskon periodik, program *cashback*, maupun aktivasi media sosial terbukti mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen sekaligus mendorong frekuensi penggunaan aplikasi. Penelitian terdahulu juga mengafirmasi kontribusi positif promosi terhadap kepuasan konsumen dalam konteks platform *digital*.

Kepuasan konsumen sendiri dapat dikonseptualisasikan sebagai respons evaluatif yang lahir dari proses komparasi antara ekspektasi pra-konsumsi dengan persepsi kinerja aktual yang diterima. Konsumen yang mencapai kondisi puas cenderung menjadi pengguna setia yang juga berperan sebagai promotor informal bagi *platform* yang mereka favoritkan. Bertolak dari fenomena tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara empiris pengaruh kualitas layanan *digital* dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 2.1 Kualitas Layanan *Digital*

Kualitas layanan *digital* dapat dimaknai sebagai kapasitas suatu entitas bisnis dalam menghadirkan layanan berbasis teknologi yang secara konsisten mampu merespons dan melampaui kebutuhan konsumen melalui saluran elektronik. Menurut (Parasuraman et al., 2005), *e-service quality* dioperasionalkan sebagai derajat keberhasilan suatu layanan elektronik dalam mengoptimalkan kelancaran dan kenyamanan aktivitas pembelanjaan *daring* bagi penggunanya. Pada penelitian ini, konstruk kualitas layanan *digital* diukur melalui empat dimensi, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, serta *privacy*.

Konstruk *e-service quality* berfungsi sebagai tolak ukur persepsional konsumen dalam menilai sejauh mana platform berbasis internet mampu memenuhi kebutuhannya dalam bertransaksi secara *daring*. Implikasinya, kualitas layanan *digital* menjadi determinan kritikal yang menentukan kualitas pengalaman berbelanja konsumen di lingkungan platform *digital* (Naufal et al., 2024).

### 2.2 Promosi

Promosi merupakan komponen integral dari bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan pesan tentang keunggulan produk, membentuk preferensi konsumen, dan memperbarui kesadaran mereka terhadap penawaran perusahaan. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa promosi merupakan sarana yang dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan proposisi nilai produknya kepada audiens.

Dalam implementasinya, promosi penjualan mencakup serangkaian tindakan pemasaran yang dirancang khusus untuk menciptakan urgensi pembelian dalam jendela waktu tertentu. Ketika program promosi dirancang dengan relevansi tinggi terhadap kebutuhan target konsumen, perusahaan dapat secara efektif mengeskalasi motivasi bertransaksi konsumen sekaligus membentuk asosiasi positif terhadap merek atau layanan yang ditawarkan (Azman Taher et al., 2024).

### 2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konstruk psikologis yang merepresentasikan kondisi konsumen baik berupa perasaan senang maupun kecewa yang terbentuk sebagai konsekuensi dari penilaian mereka atas kesesuaian antara harapan awal dengan realitas kinerja produk atau layanan yang dikonsumsi. Konsumen yang mengalami kepuasan

akan cenderung menginisiasi pembelian berulang dan secara sukarela merekomendasikan produk tersebut kepada jaringan sosialnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan konsumen sebagai reaksi emosional yang merefleksikan perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dengan standar harapan yang telah ditetapkan konsumen.

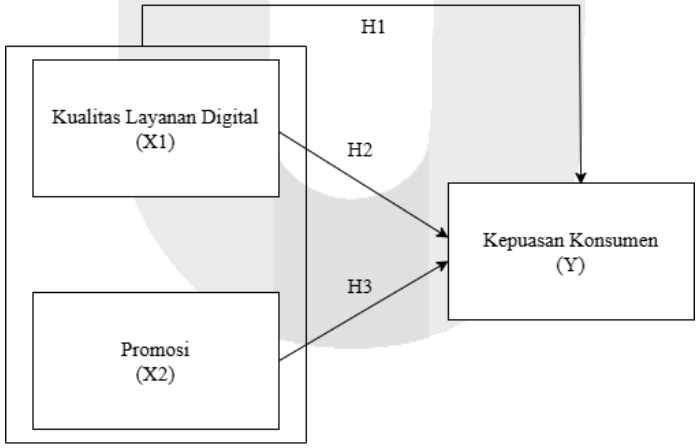
Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat diartikulasikan sebagai manifestasi sikap pasca konsumsi yang terbentuk ketika evaluasi konsumen atas produk atau layanan yang diterima berhasil melampaui atau setidaknya sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki. Dalam perspektif manajerial, indeks kepuasan konsumen menjadi barometer penting yang mengindikasikan seberapa efektif perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya untuk memenuhi tuntutan pasar (Arum et al., 2022).

### 2.4 Kerangka Pemikiran

Kedua variabel independen dalam penelitian ini kualitas layanan *digital* dan promosi diyakini memiliki daya determinan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. Layanan *digital* berkualitas tinggi menjadi salah satu syarat bagi terwujudnya pengalaman bertransaksi yang efisien, aman, dan memuaskan. (Parasuraman et al., 2005) mengonseptualisasikan *e-service quality* sebagai ukuran efektivitas dan efisiensi suatu *platform digital* dalam memfasilitasi dan mengoptimalkan aktivitas belanja *daring* konsumennya. Penelitian terdahulu menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan *digital* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di ekosistem platform *digital* (Saputra et al., 2025).

Sementara itu, promosi juga berkontribusi pada kepuasan konsumen melalui mekanisme yang berbeda namun komplementer. Berbagai bentuk insentif promosi mulai dari potongan harga, *cashback*, hingga program loyalitas mampu menciptakan persepsi nilai tambah yang secara langsung berpengaruh pada evaluasi kepuasan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu mengkonfirmasi bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Saputra et al., 2025).

Berdasarkan konstruksi teoritis tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini divisualisasikan pada Gambar 1.




Gambar 1 Kerangka Pemikiran
*Sumber:* Data Olahan Peneliti (2026)

### 2.5 Hipotesis Penelitian

Merujuk pada kerangka pemikiran yang telah dibangun, hipotesis penelitian diformulasikan sebagai berikut:
**H1**: Kualitas Layanan *Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee.
**H2**: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee.

**H3**: Kualitas Layanan *Digital* dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan orientasi deskriptif kausal. Pemilihan pendekatan ini didasari oleh kebutuhan untuk menguji secara statistik hipotesis-hipotesis yang telah dikonstruksi sebelumnya. Menurut (Sugiyono, 2013), mendeskripsikan metode kuantitatif sebagai suatu kerangka kerja ilmiah yang berlandaskan pada tradisi positivisme, di mana pengambilan keputusan dan penarikan simpulan dilaksanakan melalui prosedur analisis data statistik yang terstruktur. Populasi penelitian mencakup seluruh individu yang aktif menggunakan aplikasi Shopee, dan penarikan sampel dilakukan melalui teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling* sebuah metode seleksi yang memprioritaskan kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria keterwakilan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Total sampel yang berhasil diperoleh sebanyak 286 responden, dengan data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner berbasis skala Likert 1 hingga 5.

Struktur variabel penelitian terdapat kualitas layanan *digital* (X1) dan promosi (X2), dan juga kepuasan konsumen (Y). Teknik analisis yang dipilih adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 4 sebagai piranti analisis. (Hair et al., 2022) menyatakan bahwa PLS-SEM merupakan metode analisis statistik multivariat yang dirancang untuk mengeksplorasi hubungan antara beberapa variabel laten secara bersamaan dalam satu model integratif. Proses analisis dilakukan dalam dua tahapan yaitu, evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap konstruk melalui indikator *outer loading*, AVE, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Setelah itu, evaluasi *inner model* untuk menilai kekuatan prediktif model melalui nilai *R-Square*, *path coefficient*, dan uji hipotesis.

## IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Sebanyak 286 pengguna aktif aplikasi Shopee dilibatkan sebagai responden dalam penelitian ini melalui pengisian google form kuesioner *daring* yang disebarkan melalui media sosial. Komposisi gender menunjukkan dominasi responden laki-laki dengan jumlah 164 orang (57,3%), sedangkan responden perempuan berjumlah 122 orang (42,7%). Ditinjau dari distribusi usia, kelompok 18–23 tahun mendominasi sebesar 61,2% (175 responden), diikuti kelompok 24–29 tahun sebesar 21,7% (62 responden), dan kelompok 40–45 tahun sebesar 16,4% (47 responden). Dari sisi status pekerjaan, segmen pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan 219 responden (76,6%), disusul karyawan swasta 30 responden (10,5%), dan wirausahawan 19 responden (6,6%).

### 4.1 *Outer Model*

#### *1) Outer Loading*

Tabel 1 Hasil *Outer Loading*

| Indikator | KLD | P | KK | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| KLD1 | 0.966 | | | **Valid** |
| KLD2 | 0.978 | | | **Valid** |
| KLD3 | 0.963 | | | **Valid** |
| KLD4 | 0.964 | | | **Valid** |
| KLD5 | 0.974 | | | **Valid** |
| KLD6 | 0.973 | | | **Valid** |
| KLD7 | 0.974 | | | **Valid** |
| KLD8 | 0.969 | | | **Valid** |
| KLD9 | 0.962 | | | **Valid** |

| Indikator | KLD | P | KK | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| P1 | | 0.852 | | **Valid** |
| P2 | | 0.828 | | **Valid** |
| P3 | | 0.835 | | **Valid** |
| P4 | | 0.851 | | **Valid** |
| P5 | | 0.851 | | **Valid** |
| P6 | | 0.851 | | **Valid** |
| P7 | | 0.854 | | **Valid** |
| P8 | | 0.855 | | **Valid** |
| P9 | | 0.851 | | **Valid** |
| P10 | | 0.719 | | **Valid** |
| P11 | | 0.716 | | **Valid** |
| KK1 | | | 0.975 | **Valid** |
| KK2 | | | 0.975 | **Valid** |
| KK3 | | | 0.964 | **Valid** |
| KK4 | | | 0.960 | **Valid** |
| KK5 | | | 0.980 | **Valid** |
| KK6 | | | 0.982 | **Valid** |
| KK7 | | | 0.977 | **Valid** |
| KK8 | | | 0.977 | **Valid** |
| KK9 | | | 0.972 | **Valid** |

*Sumber:* Hasil Olah Data Penelitian (2026)

Uji *convergent validity* difungsikan untuk mengevaluasi ketepatan setiap indikator dalam mencerminkan konstruk yang diwakilinya. Kriteria evaluasi mengacu pada nilai *outer loading* dengan batas minimum 0,70. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator yang mewakili variabel kualitas layanan *digital*, promosi, dan kepuasan konsumen berhasil melampaui ambang batas tersebut mengindikasikan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan *convergent validity*.

**2) Fornell-Lacker**

Tabel 2 Hasil *Fornell-Larcker Criterion*

| Variabel | Kepuasan Konsumen | Kualitas Layanan *Digital* | Promosi |
|---|---|---|---|
| Kepuasan Konsumen | 0,974 | | |
| Kualitas Layanan *Digital* | 0,696 | 0,969 | |
| Promosi | 0,721 | 0,825 | 0,826 |

*Sumber:* Hasil Olah Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* dianalisis dengan mengaplikasikan *Fornell-Larcker Criterion*. *Output* analisis memperlihatkan bahwa akar kuadrat AVE setiap konstruk secara konsisten melampaui nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Akar AVE untuk kepuasan konsumen tercatat 0,974, kualitas layanan *digital* 0,969, dan promosi 0,826. Kondisi ini mengkonfirmasi bahwa ketiga konstruk penelitian telah memenuhi standar *discriminant validity* dengan baik.

***3) Cross Loading***

Tabel 3 Hasil *Cross Loading*

| Indikator | Kepuasan Konsumen | Kualitas Layanan *Digital* | Promosi |
|---|---|---|---|
| KK1 | 0,975 | 0,678 | 0,718 |
| KK2 | 0,975 | 0,670 | 0,702 |
| KK3 | 0,964 | 0,660 | 0,689 |
| KK4 | 0,960 | 0,657 | 0,686 |
| KK5 | 0,980 | 0,682 | 0,701 |
| KK6 | 0,982 | 0,690 | 0,713 |
| KK7 | 0,977 | 0,677 | 0,696 |
| KK8 | 0,977 | 0,698 | 0,715 |
| KK9 | 0,972 | 0,681 | 0,694 |
| KLD1 | 0,655 | 0,966 | 0,770 |
| KLD2 | 0,666 | 0,978 | 0,799 |
| KLD3 | 0,663 | 0,963 | 0,784 |
| KLD4 | 0,640 | 0,964 | 0,790 |
| KLD5 | 0,677 | 0,974 | 0,803 |

| Indikator | Kepuasan Konsumen | Kualitas Layanan *Digital* | Promosi |
|---|---|---|---|
| KLD6 | 0,680 | 0,973 | 0,810 |
| KLD7 | 0,686 | 0,974 | 0,803 |
| KLD8 | 0,701 | 0,969 | 0,835 |
| KLD9 | 0,676 | 0,962 | 0,802 |
| P1 | 0,316 | 0,656 | 0,852 |
| P2 | 0,272 | 0,630 | 0,828 |
| P3 | 0,277 | 0,630 | 0,835 |
| P4 | 0,311 | 0,659 | 0,851 |
| P5 | 0,303 | 0,657 | 0,851 |
| P6 | 0,307 | 0,651 | 0,851 |
| P7 | 0,310 | 0,648 | 0,854 |
| P8 | 0,302 | 0,651 | 0,855 |
| P9 | 0,303 | 0,645 | 0,851 |
| P10 | 0,961 | 0,667 | 0,719 |
| P11 | 0,951 | 0,664 | 0,716 |

*Sumber:* Hasil Olah Data Penelitian (2026)

Hasil uji *cross loading* menunjukan temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa setiap indikator secara konsisten memperoleh nilai *loading* tertinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan terhadap konstruk-konstruk lain dalam model. Pola konsistensi ini berlaku pada seluruh indikator ketiga variabel penelitian, yang berarti seluruh indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dan secara *valid* merepresentasikan konstruk masing-masing.

**4) *Reliability and Validity***

Tabel 4 *Reliability and Validity*

| Variabel | *Cronbach's Alpha* | *Composite Reliability* | *Average Variance Extracted (AVE)* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| **KK** | 0,996 | 0,993 | 0,948 | **Reliabel dan Valid** |
| **KLD** | 0,992 | 0,992 | 0,939 | **Reliabel dan Valid** |
| **P** | 0,967 | 1,071 | 0,628 | **Reliabel dan Valid** |

*Sumber:* Hasil Olah Data Penelitian (2026)

Uji reliabilitas konstruk dilakukan melalui dua indikator, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, sementara validitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai AVE. Hasil verifikasi mengungkapkan bahwa seluruh variabel mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta nilai AVE yang melampaui 0,50. Secara individual, nilai *Cronbach's Alpha* untuk kualitas layanan *digital* adalah 0,992, promosi 0,967, dan kepuasan konsumen 0,996. Keseluruhan nilai tersebut telah melampaui threshold yang disyaratkan, sehingga semua konstruk penelitian dinyatakan reliabel dan valid.

### 4.2 Inner Model

#### *1) R-Square*

Tabel 5 *R-Square*

| Variabel | R-Square | Keterangan |
|---|---|---|
| KK | 0,551 | Moderat |

*Sumber:* Hasil Olah Data penelitian (2026)

Kekuatan prediktif model dievaluasi melalui nilai *R-Square*, yang mengindikasikan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Nilai *R-Square* yang diperoleh untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,551 bermakna bahwa kualitas layanan *digital* dan promosi secara gabungan mampu menerangkan 55,1% variasi kepuasan konsumen. Dan 44,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak dicakup dalam model penelitian ini. Angka ini termasuk dalam kategori moderat, menandakan bahwa model memiliki ketepatan prediksi yang cukup representatif.

### 4.3 Uji Hipotesis

Prosedur pengujian hipotesis dioperasionalisasikan melalui analisis path coefficient dengan teknik bootstrapping pada SmartPLS 4. Suatu hipotesis diterima apabila nilai t-statistics melampaui 1,96 dan nilai p-values tidak melebihi 0,05.

#### *1) Path Coefficient*

Tabel 6 *Path Coefficient*

| Variabel | *Original Sampel* (O) | *T-Statistics* | *P Values* | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| KLD→KK | 0,316 | 2,122 | 0,034 | Diterima |
| P→KK | 0,460 | 3,246 | 0,001 | Diterima |

*Sumber:* Hasil Olah Data Penelitian (2026)

**H1**: Analisis menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 2,122 (>1,96) dan *p-values* sebesar 0,034 (<0,05), yang mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan *digital* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. H1 dengan demikian diterima. Temuan ini mengafirmasi bahwa pengoptimalan kualitas layanan *digital* Shopee secara langsung berkorelasi dengan peningkatan kepuasan penggunanya.

**H2**: Nilai *t-statistics* sebesar 3,246 (>1,96) dan *p-values* sebesar 0,001 (<0,05) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. H2 diterima. Hasil ini menegaskan bahwa berbagai program promosi Shopee mencakup diskon, *cashback*, *voucher*, dan penawaran eksklusif, efektif, dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

**H3**: Secara simultan, kualitas layanan *digital* dan promosi terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee. Ini menandakan bahwa sinergi antara kedua variabel prediktor tersebut menciptakan dampak yang lebih komprehensif dalam membentuk kepuasan konsumen.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Rangkaian analisis yang telah dilaksanakan pada penelitian ini menghasilkan tiga simpulan pokok. Kualitas layanan *digital* terbukti secara statistik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee, yang dikuatkan oleh nilai *t-statistics* 2,122 dan *p-values* 0,034. Ini berarti bahwa setiap peningkatan pada dimensi-dimensi kualitas layanan *digital* Shopee akan direspons secara proporsional oleh peningkatan kepuasan penggunanya.

Promosi juga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan *nilai t-statistics* 3,246 dan *p-values* 0,001. Yang lebih menarik, *path coefficient* promosi (0,460) lebih besar dibandingkan koefisien kualitas layanan *digital* (0,316), mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, promosi memiliki daya prediktif yang lebih kuat. Program-program promosi seperti diskon harga, *cashback*, *voucher* gratis ongkos kirim, dan *flash sale* terbukti menjadi faktor akselerator kepuasan konsumen.

Pengujian simultan mengkonfirmasi bahwa kualitas layanan *digital* dan promosi bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *R-Square* 0,551 menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi kepuasan konsumen, sementara 44,9% sisanya merupakan kontribusi variabel lain di luar model.

### 5.2 Saran

Dari perspektif manajerial, Shopee perlu meningkatkan upaya pengembangan kualitas layanan *digital* terutama pada dimensi aksesibilitas antarmuka, keandalan infrastruktur teknis, mekanisme keamanan transaksi, dan pengalaman pengguna secara holistik. Investasi berkelanjutan pada aspek-aspek ini merupakan salah satu syarat untuk memastikan konsumen tetap merasakan kepuasan optimal dalam setiap interaksi dengan *platform*.

Pada dimensi promosi, Shopee disarankan untuk terus mengembangkan inovasi dalam merancang program-program yang tidak hanya menarik secara finansial seperti *cashback*, *voucher* gratis ongkos kirim, dan diskon eksklusif tetapi juga relevan secara personal bagi masing-masing segmen pengguna. Personalisasi promosi berbasis data perilaku konsumen akan meningkatkan efektivitas program dan memperkuat ikatan emosional dengan platform.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar variabel-variabel tambahan seperti persepsi harga, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan keputusan pembelian turut diintegrasikan ke dalam model. Perluasan cakupan variabel ini akan menghasilkan peta yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang membentuk kepuasan konsumen di *platform e-commerce.*

**REFERENSI**

Arum, D. S., Saputri, M. E., Fakhri, M., & Silvianita, A. (2022). *Customer Satisfaction as a Mediator (Intervening Variable) On the Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Sidjicoffee*.

Azman Taher, R., Ariyanti, M., & Hidayah, R. T. (2024). The Effect of E-Service Quality, Sales Promotion, and Price on Customer Satisfaction in the City of Bandung (Study on Millennial and Gen Z Shopee Food Users). In *Nanotechnology Perceptions* (Vol. 20, Number 4).

Hair, J. F. ., Mult, G. T., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2022). *Hair 2022*.

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Naufal, M. A., Millanyani, H., & Trianasari, N. (2024). The Influence Of E-Service Quality Dimensions On E-Customer Satisfaction And Its Impact On E-Customer Loyalty Tiket.Com. In *International Journal of Science*. http://ijstm.inarah.co.id118

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). 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

Saputra, A. A., Helmi, S., Fitriasuri, & Mellita, D. (2025). The influence of promotion and service quality on customer satisfaction is mediated by the purchase decision at Pt Wijaya Karya Beton (Persero) Sales Area II. *Sinergi International Journal of Management and Business*, *3*(2), 118–134. https://doi.org/10.61194/ijmb.v3i2.466

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.