

PENGARUH SERVICE QUALITY, FAKTOR LAINNYA TERHADAP SATISFACTION PADA APLIKASI MAKANAN

Oleh:

¹Sophiyanto Wuryan, ²Bimantyo Abhirama

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Jakarta, 11510

e-mail: sophiyanto.wuryan@esaunggul.ac.id¹, bimantyoabhirama15@student.esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

Digital technology development has driven the growth of the food delivery industry, creating intense competition in Indonesia. Customer satisfaction becomes a key factor in attracting and retaining customers in this industry. This study in the influence of security, information availability, shipping, quality, pricing, and time on customer satisfaction of ShopeeFood users in Jakarta and Bekasi. Based on quantitative method with purposive sampling involving 170 respondents, at least two transactions in the last three months. Respondent were dominated by women aged 17-25 years in Jakarta. Data were collected through online and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that all independent had positive and significant on customer satisfaction. Quality had the strongest influence, followed by shipping and time, while security, information availability and pricing showed more moderate effects. The research model was able to explain most of the changes in customer satisfaction. The findings confirm that product quality is the main determinant of customer satisfaction in food delivery services, while delivery speed and time efficiency serve as important differentiating factors. The managerial implications indicate the need for ShopeeFood to prioritize quality control improvement, logistics system optimization, and technology development to accelerate services.

Keywords: *Service Quality, Satisfaction, Food Delivery Application*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan industri *food delivery* yang menciptakan persaingan ketat di Indonesia. *Customer satisfaction* menjadi faktor kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam industri ini. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *security, information availability, shipping, quality, Pricing, dan time* terhadap *customer satisfaction* pada ShopeeFood di Jakarta dan Bekasi. Berdasarkan *Expectancy Disconfirmation Theory*, penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *purposive sampling* terhadap 170 responden yang telah melakukan minimal dua transaksi dalam tiga bulan terakhir. Karakteristik responden didominasi perempuan berusia 17-25 tahun dengan status mahasiswa yang berdomisili di Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* baik secara parsial maupun simultan. *Quality* memiliki pengaruh terkuat, diikuti *shipping* dan *time*, sedangkan *security, information availability, dan pricing* menunjukkan pengaruh yang lebih moderat. Model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar perubahan *customer satisfaction*. Temuan mengkonfirmasi bahwa kualitas produk menjadi determinan utama *customer*

satisfaction dalam layanan *food delivery*, sementara kecepatan pengiriman dan efisiensi time berperan sebagai faktor diferensiasi penting. Implikasi manajerial menunjukkan perlunya ShopeeFood memprioritaskan peningkatan *quality control*, optimalisasi sistem logistik, dan pengembangan teknologi untuk mempercepat layanan.

Kata Kunci: *Service Quality, Satisfaction, Aplikasi Antar Makanan.*

PENDAHULUAN

Konsep penelitian ini menggunakan *customer satisfaction* yang merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan pengalaman nyata setelah menggunakan layanan (Wulan & Safuan, 2024).(1) Dalam konteks layanan *online*, *customer satisfaction* dipengaruhi pengalaman selama proses pembelian hingga layanan purna jual (Alam et al., 2020).(2) Penelitian Vasic et al. (2019),(3) di Serbia menemukan bahwa *security, information availability, shipping, quality, Pricing*, dan *time* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Keenam faktor memiliki peran spesifik dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel *security* berkaitan *security* data dan transaksi *online* (Trang et al., 2024).(4) Variabel *information availability* mengukur ketersediaan dan keakuratan informasi produk (Sai Vijay et al., 2019).(5) Variabel *shipping* terkait proses pengiriman yang aman, tepat *time*, dan dapat dilacak (Vrhovac et al., 2024).(6) Variabel *quality* mengukur kesesuaian produk dengan deskripsi dan harapan (Vasić et al., 2021).(7) Variabel *pricing* menilai kompetitivitas dan transparansi *pricing* (Ong et al., 2022).(8) Variabel *time* mengukur kecepatan layanan dari pemesanan hingga pengantaran (Ilieva et al., 2022).(9) Penelitian ini mengkaji pengaruh *security, information availability, shipping, quality, pricing*, dan *time* terhadap *customer satisfaction* pengguna *food delivery* di Jakarta dan Bekasi. Pasar masih didominasi oleh dua pemain besar yaitu Grab dan Gojek (Octaviani & Cahyadi, 2022). Menjadikan platform ShopeeFood objek strategis dalam konteks digital *food delivery* Indonesia. Perkembangan teknologi digital mengubah perilaku konsumen, mendorong pertumbuhan industri platform pemesanan makanan digital, *digital food delivery* menciptakan persaingan ketat di pasar Indonesia (Octaviani & Cahyadi, 2022).(10) Kepuasan layanan menjadi faktor kunci menarik dan mempertahankan pelanggan (Alam et al., 2020).(11) Ketidappahaman faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dapat mengakibatkan penurunan retensi pelanggan, peningkatan *customer churn rate*, dan berdampak pada penurunan *revenue* serta *market share* (Suhardjo et al., 2023).(12) Berdasarkan penelitian Vasic et al. (2019),(13) Terdapat beberapa gap, Pertama, penelitian serupa belum banyak dilakukan pada aplikasi pesan-antar makanan Indonesia. Kedua, penelitian sebelumnya terfokus *e-commerce* barang, bukan pada layanan *food delivery*. Ketiga, perbedaan lokasi penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur *Customer satisfaction* pada *food delivery*. Keempat, sebagai pembaruan hipotesis dalam penelitian skripsi ini, hubungan antara *security, information availability, shipping, quality, pricing* dan *time* terhadap *customer satisfaction* dianalisis secara simultan. Penelitian bertujuan memahami pengaruh masing-masing faktor agar perusahaan dapat meningkatkan strategi layanan dan memperkuat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menjadi masukan manajemen ShopeeFood untuk meningkatkan kualitas layanan berdasarkan faktor-faktor yang terbukti memengaruhi *customer satisfaction* dan memberikan kontribusi pengembangan teori kepuasan pelanggan dalam konteks *digital food delivery*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori harapan dan kepuasan yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980 dalam Shukla *et al.* (2023),(14) dikenal sebagai *Expectancy Disconfirmation Theory*, menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui proses selisih antara ekspektasi awal pelanggan dengan realisasi produk dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah mengguna kannya. Apabila *output* layanan melampaui ekspektasi pengguna (*positive disconfirmation*), maka konsumen merasakan kepuasan dan sebaliknya, bila hasil layanan tidak sesuai harapan pelanggan (*negative disconfirmation*), maka konsumen akan merasa tidak puas (Shukla *et al.*, 2023).(14) Dengan demikian, kepuasan merupakan hasil evaluasi kognitif konsumen terhadap sejauh mana pengalaman aktual sesuai atau tidak sesuai dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya, sehingga perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola harapan konsumen agar dapat menciptakan tingkat kepuasan yang optimal menurut Richard L. Oliver pada tahun 1980 dalam Shukla *et al.* (2023).(14)

Dalam penelitian ini variabel-variabel seperti *security*, *information availability*, *shipping*, *quality*, *pricing* dan *time* berkaitan erat dengan *expectancy disconfirmation theory* (ECT), karena setiap variabel dapat membantu membentuk ekspektasi awal dan pengalaman pengguna setelah layanan diterima. Hal ini sesuai prinsip *expectancy disconfirmation theory*, dimana kepuasan pengguna muncul ketika pengalaman pengguna setelah menggunakan layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal mereka.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Clarke 1987 dalam Sharma (2024),(15) konsep *customer satisfaction* mulai dari tingkat harapan relatif yang terbentuk berdasarkan pengalaman dengan situasi yang sama atau serupa, serta pernyataan yang dibuat oleh teman atau rekan lainnya. Oliver 1981 dalam Sharma (2024), berpendapat bahwa *customer satisfaction* adalah keadaan psikologis yang timbul dari interaksi emosi terkait harapan yang tidak terpenuhi dan pengalaman konsumsi sebelumnya. *Customer satisfaction* terhadap suatu produk memberikan manfaat yang berkesinambungan (Rusdianti & Fajar, 2023).(16) Menurut Wuryan & Wahid (2025),(17) Komponen utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen meliputi tampilan situs, perlindungan data, mutu informasi, cara pembayaran, performa layanan digital, mutu barang, luas distribusi dan keberadaan layanan tambahan.

Security

Awalnya *security* hanya memakai enkripsi dasar untuk melindungi data Laudon & Laudon, 1998 dalam Laudon & Laudon (2014).(18) *Security* dalam berbelanja online, termasuk perlindungan data pribadi dan *security* transaksi, menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan rasa percaya dalam belanja online (Sharma, 2024).(15). *Security* telah menjadi salah satu masalah utama yang menjaga konsumen menggunakan dompet elektronik (Andrew *et al.*, 2020).(19) *Security* mencakup langkah-langkah dan fitur yang menciptakan pengalaman yang aman bagi pelanggan, mendorong kepercayaan dan keyakinan dalam aktivitas berbelanja (Trang *et al.*, 2024).(4) Menurut Vasic *et al.* (2019),(3) peran penting perlindungan digital dalam transaksi daring yang menjadi prioritas evaluasi konsumen saat menentukan pembelian.

Information Availability

Menurut Bakos (1997),(20) untuk mengurangi biaya pencarian, toko online perlu menyediakan informasi terkait produk dan harga. *Information availability* dalam konteks *customer satisfaction* di toko makanan online merujuk pada tingkat kelengkapan, akurasi

dan aksesibilitas informasi yang disediakan platform untuk memfasilitasi keputusan pembelian dan pengalaman pelanggan (Sai Vijay et al., 2019).(5) *Information availability* mencakup deskripsi produk, informasi nutrisi, alergen, bahan-bahan, pricing, dan informasi pengiriman (Ilieva et al., 2022).(9) *Information availability* yang seimbang antara teks, gambar dan ulasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap pengurangan ketidakpastian dan peningkatan kepuasan dalam belanja makanan online. pentingnya *Information availability* yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan dalam meningkatkan personalisasi layanan dan pengalaman pengguna (Vasić et al., 2020).(7) Informasi yang disediakan di situs web, termasuk keakuratan, kejelasan, dan relevansi data produk dan layanan (Alam et al., 2020).(2) *Information availability* yang lengkap dan akurat mengurangi ketidakpastian pelanggan dalam berbelanja makanan online.

Shipping

Shipping mencakup semua layanan yang diperlukan untuk mengangkut produk yang dibeli secara online dari penjual ke tujuan pengiriman pelanggan secara tepat (Ilieva et al., 2022).(9). Proses ini melibatkan berbagai aktivitas logistik, termasuk pengemasan, penanganan, dan pengiriman, untuk memastikan bahwa produk mencapai tujuan yang diinginkan secara efisien dan aman (Vrhovac et al., 2024).(6) Pelanggan biasanya melakukan pembelian dari tempat tinggalnya, sehingga memerlukan sistem distribusi yang terlindungi, konsisten, dan efisien tempat tujuan (Octaviani & Cahyadi, 2022).(10)

Quality

Quality merujuk pada penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kinerja layanan suatu perusahaan dan telah dianggap sebagai strategi yang efektif yang dapat dimiliki perusahaan untuk bersaing dengan pesaingnya (Cronin & Taylor, 1992).(21)

Pricing

Kepentingan penjual dan pembeli dalam *pricing* saling berlawanan, *pricing* yang sebenarnya harus merupakan kompromi yang masuk akal antara penawaran pedagang dan kesediaan pembeli untuk membayar (Ong et al., 2022).(8) *Pricing* berdasarkan manfaat produk menciptakan keseimbangan yang menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Time

Pembeli online menunggu selama delapan detik untuk mendapatkan umpan balik sistem sebelum meninggalkan situs oleh karena itu, desainer web harus menyediakan situs web yang menarik dan fungsional dengan waktu muat tercepat. *Time* mencerminkan durasi dan kecepatan dalam berbagai tahapan proses pembelian dan pengiriman (Ilieva et al., 2022).(9) Menjelaskan bahwa *time respons* terhadap umpan balik pelanggan dan penyelesaian keluhan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan reputasi platform makanan *online* (Alam et al., 2020).(11) bahwa *time* juga mencakup aspek ketepatan perkiraan *time* pengiriman yang diinformasikan kepada pelanggan, yang memengaruhi ekspektasi dan penilaian terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. *Time* tunggu dan kecepatan *respons* merupakan determinan penting dalam evaluasi kualitas layanan *online* oleh konsumen (Vrhovac et al., 2024).(6) Efisiensi *time* dalam proses layanan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran berdasarkan analisis pengaruh *security, information availability, shipping, quality, pricing* dan *time* terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *food delivery*. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Pada penelitian ini objek yang diteliti penulis adalah aplikasi ShopeeFood. Penelitian ini memakai metodologi kuantitatif dengan pengumpulan data daring melalui Google Form, pengukuran dalam studi ini memakai skala likert 1–4, yakni 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 4 = Sangat Setuju. Penentuan indikator dalam studi ini merujuk pada riset sebelumnya sebanyak 34 item. Dimana *customer satisfaction* 5 pernyataan (Vasic et al., 2019). *Security* terdiri dari 4 pernyataan (Trang et al., 2024), (4) *Information availability* terdiri dari 5 pernyataan (Sai Vijay et al., 2019). (5) *Shipping* terdiri dari 5 pernyataan (Vrhovac et al., 2024). (6) *Quality* terdiri dari 5 pernyataan (Vasić et al., 2020). (7) *Pricing* terdiri dari 5 pernyataan (Ong et al., 2022) (8) dan *time* terdiri dari 5 pernyataan (Ilieva et al., 2022). (9) Penelitian difokuskan pada pengguna ShopeeFood di Jakarta dan Bekasi sebagai pasar terbesar Indonesia. Metode perolehan data melalui penyebaran kuesioner online kepada 170 orang responden, Jumlah tersebut dari pernyataan dikali 5 (Hair et al., 2019). (22) Populasi dalam penelitian ini pengguna aktif ShopeeFood Jakarta dan Bekasi, Sampel diambil *purposive* dengan kriteria minimal dua transaksi dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan lokasi berdasarkan tingginya intensitas penggunaan dan keragaman karakteristik pelanggan. Menurut Sugiyono dalam Amruddin et al. (2022), (23) dalam penelitian kuantitatif, metode analisis datanya sudah ditentukan dengan jelas, di mana analisis tersebut bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam rencana studi. Dalam studi ini, skala jawaban yang digunakan adalah skala Likert. Sugiyono dalam Amruddin et al. (2022), (23) menjelaskan bahwa skala Likert berfungsi untuk menilai sikap, pandangan dan pemahaman individu pengolahan data dimulai setelah seluruh informasi dari responden dan sumber lain terkonsolidasi tertentu. Selanjutnya, indikator digunakan untuk membuat item instrumen berbentuk pertanyaan. Dalam riset ini, peneliti menyoroti permasalahan utama melalui telaah yang terstruktur, komprehensif dan signifikan. Uraian deskriptif ini dirancang untuk memberikan gambaran tentang suatu data yang akan diteliti sehingga dapat membantu dalam mengetahui karakteristik dan sampel (Amruddin et al., 2022). (23) Analisis dilakukan dengan melihat frekuensi dari pilihan opsi oleh responden yang disediakan pada kuesioner yang diberikan. Dalam penelitian ini untuk pembobotan data, peneliti menggunakan skala pengukuran. Kemudian data dianalisis melalui perangkat lunak SPSS mencakup uji validitas dan uji keandalan instrumen diperiksa agar sesuai dengan tujuan pengukuran dan stabil dalam hasilnya. Selain itu, dilakukan pula pengujian asumsi dasar sebagai prasyarat regresi, seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokolerasi (Vikaliana et al., 2022). (24)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pretest

Penelitian yang dilakukan ini menyertakan pengujian validitas yang bertujuan untuk menilai ketepatan atau akurasi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang berfungsi sebagai alat ukur indikator dan variabel yang tengah dikaji. Dalam instrumen penelitian ini terdapat 34 pernyataan dan berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilaksanakan melalui pretest pada 30 responden awal, ditemukan bahwa keseluruhan pernyataan tersebut memenuhi kriteria valid (nilai signifikansi $< 0,05$) sehingga dapat dipergunakan untuk

tahapan analisis berikutnya. Sebelum menguji reliabilitas pada data utama, peneliti terlebih dahulu melakukan uji reliabilitas awal pretest dengan melibatkan 30 responden. Temuan uji reliabilitas, memperlihatkan semua variabel mencapai skor Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 sehingga instrumen penelitian terbukti konsisten. Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah untuk memastikan konsistensi instrumen yang digunakan sehingga dapat ditentukan apakah alat ukur tersebut layak untuk diterapkan dalam penelitian serupa di masa mendatang.

Correlations

		Scty1	Scty2	Ssty3	Scty4	Scty
Scty1	Pearson Correlation	1	.420*	.577**	.420*	.791**
	Sig. (2-tailed)		.021	<.001	.021	<.001
	N	30	30	30	30	30
Scty2	Pearson Correlation	.420*	1	.420*	.383*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.021		.021	.037	<.001
	N	30	30	30	30	30
Ssty3	Pearson Correlation	.577**	.420*	1	.528**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.021		.003	<.001
	N	30	30	30	30	30
Scty4	Pearson Correlation	.420*	.383*	.528**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.021	.037	.003		<.001
	N	30	30	30	30	30
Scty	Pearson Correlation	.791**	.705**	.827**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. Hasil pretest

Uji Analisis Deskriptif Analisis Karakteristik Responden

Bertujuan menggali karakteristik responden dalam konteks penelitian kepada pengguna dari aplikasi ShopeeFood dengan identitas responden persentase tertinggi adalah berdomisili di Jakarta sebesar 64,1%, kelompok usia terbanyak adalah 17–25 tahun dengan 49,1%, jenis kelamin perempuan sebanyak 53,5%, dan pekerjaan mayoritas adalah mahasiswa dengan persentase 39,2% sehingga didominasi oleh perempuan muda yang tinggal di Jakarta dan berstatus mahasiswa.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

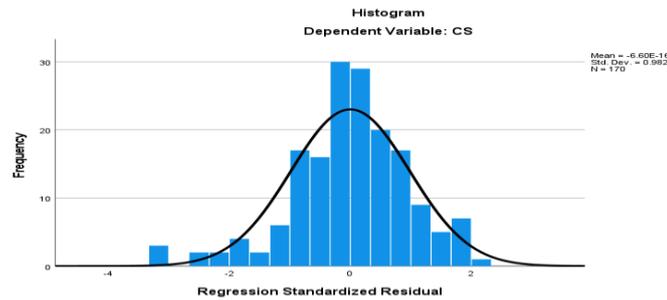
Berikut untuk menilai kecocokan indikator dalam merepresentasikan variabel dengan kriteria jika nilai *Kaiser Meyer Oikin of Sampling Adequacy* (KMO MSA) > 0.50 maka analisis faktor bisa dilakukan dan jika nilai *Anti-Image Correlation* > 0.50, maka disimpulkan Asumsi *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) telah terpenuhi, Dari uji reliabilitas pada instrumen yang mencakup seluruh variabel, diperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	MSA	KMO	Cronbach's Alpha
Customer Satisfaction	CS 1	0.834	0.834	0.804
	CS 2	0.837		
	CS 3	0.822		
	CS 4	0.845		
	CS 5	0.831		
Security	Scty 1	0.777	0.791	0.804
	Scty 2	0.830		
	Scty 3	0.785		
	Scty 4	0.784		
Information Availability	IA 1	0.815	0.796	0.808
	IA 2	0.854		
	IA 3	0.756		
	IA 4	0.847		
	IA 5	0.751		
Shipping	Spng 1	0.855	0.840	0.813
	Spng 2	0.843		
	Spng 3	0.853		
	Spng 4	0.825		
	Spng 5	0.835		
Quality	Qty 1	0.830	0.833	0.808
	Qty 2	0.838		
	Qty 3	0.833		
	Qty 4	0.852		
	Qty 5	0.829		
Pricing	Pcng 1	0.815	0.830	0.808
	Pcng 2	0.838		
	Pcng 3	0.830		
	Pcng 4	0.831		
	Pcng 5	0.851		
Time	Tm 1	0.861	0.857	0.842
	Tm 2	0.837		
	Tm 3	0.860		
	Tm 4	0.865		
	Tm 5	0.868		

Sumber: data primer, 2025

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Histogram*
Sumber: data primer, 2025

Berdasarkan histogram standardized residual, distribusi residual tampak membentuk pola simetris menyerupai kurva normal (*bell-shaped curve*) ditunjukkan oleh sebaran frekuensi residual yang terpusat di sekitar angka nol dan menurun secara bertahap ke arah kanan dan kiri, mengikuti garis lengkung normal hitam yang mendampingi *histogram*, dengan rata-rata residual sangat mendekati nol ($mean = -6,60E-16$) menunjukkan tidak terdapat pola sistematis pada sisa kesalahan (residual), sehingga disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara acak dan tidak dipengaruhi oleh pola tertentu maka asumsi normalitas dan ketidaksistematikan residual pada model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mengevaluasi keterkaitan tinggi antar variabel bebas dalam model regresi (25). Penilaian multikolinieritas menggunakan parameter *tolerance* dan *VIF* tidak terdapat gejala bila *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.938	.722		-5.454	<.001		
	Scty	.261	.049	.250	5.326	<.001	.608	1.644
	IA	.167	.037	.183	4.504	<.001	.809	1.236
	Spng	.256	.041	.285	6.283	<.001	.651	1.536
	Qty	.271	.040	.289	6.713	<.001	.722	1.385
	Peng	.195	.041	.216	4.809	<.001	.663	1.507
	Tm	.220	.036	.251	6.064	<.001	.785	1.275

a. Dependent Variable: CS

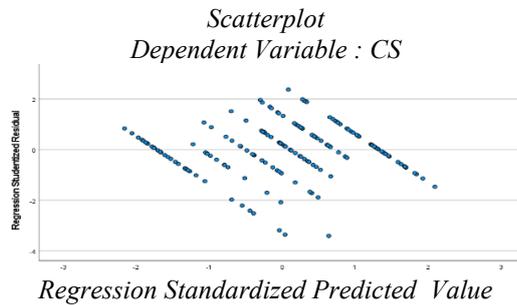
Sumber: data primer, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil perhitungan toleransi menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai toleransi kurang dari 0.10 dan koefisien variabel bebas (*VIF*) juga menunjukkan tidak ada nilai *VIF* dari variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 0.10 dan kurang dari 10. Hasil perhitungan toleransi dan nilai *VIF* tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas merupakan langkah dalam pengujian asumsi klasik yang Penilaian multikolinieritas menggunakan parameter *tolerance* dan *VIF* tidak terdapat gejala bila *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10. Menurut Vikaliana et al. (2022), Tidak ditemukan

heteroskedastisitas bila *plot* tidak memperlihatkan pola sistematis dan titik-titik tersebar acak di sekitar sumbu Y.



Gambar 3. Hasil Uji *Scatterplot*
Sumber: data primer, 2025

Berdasarkan gambar histogram, bahwa distribusi residual terstandarisasi membentuk pola simetris dan menyerupai kurva normal dengan rata-rata residual sangat mendekati nol. Hal ini menunjukkan bahwa residual bersifat acak dan tidak membentuk pola sistematis sehingga asumsi normalitas residual pada model regresi telah terpenuhi. Selanjutnya Uji Heteroskedastisitas metode Glesjer yaitu pengamatan lain dengan dasar pengambilan keputusan ketika nilai signifikansi $> 0,05$ tidak berlangsung gejala heteroskedastisitas, juga ketika nilai signifikansi $< 0,05$ berlangsung gejala heteroskedastisitas (Vikaliana et al. (2022), berikut hasilnya:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glesjer*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.239	.473		.506	.613
Scty	.013	.032	.039	.403	.688
IA	-.027	.024	-.096	-1.130	.260
Spng	-.014	.027	-.050	-.527	.599
Qty	.035	.026	.119	1.325	.187
Pcng	-.030	.027	-.106	-1.133	.259
Tm	.057	.024	.209	2.418	.017

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber: data primer, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji *glesjer* menunjukkan bahwa variabel *security, information availability, shipping, quality* dan *pricing* independent memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka nilai tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas namun pada variabel *time* dengan nilai signifikansi sebesar 0,017, analisis tetap dapat dilanjutkan karena secara keseluruhan model telah memenuhi sebagian besar asumsi klasik serta hasil ini tidak secara signifikan mengganggu validitas model. Dengan demikian, model regresi yang digunakan masih layak untuk dianalisis dan interpretasi hasil penelitian tetap dapat dilakukan sesuai tahapan selanjutnya.

Uji Autokorelasi *Durbin Watson*

Model regresi ideal bebas dari autokorelasi hal ini diuji menggunakan *Durbin-Watson*. Menurut Vikaliana et al. (2022), Autokorelasi tidak terjadi apabila nilai DW berada di antara du

dan (4-du) berdasarkan tabel *Durbin-Watson* k (jumlah variabel) dan N (jumlah sampel) dengan signifikansi 5%. $Du < Durbin\ Watson, < 4-du$.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 ^a	.782	.774	.883	2.019

a. Predictors: (Constant), Tm, Spng, IA, Qty, Png, Scty

b. Dependent Variable: CS

Sumber: data primer, 2025

Nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh adalah 2,019. Untuk menilai ada tidaknya gejala autokorelasi, nilai DW dibandingkan dengan nilai batas bawah (du) dan batas atas (4 – du) dari tabel *Durbin-Watson*. Pada kasus ini, dengan jumlah variabel independen (k = 6) dan jumlah sampel (n = 170), diperoleh nilai du = 1,735 dan 4 – du = 2,265. Karena nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh (2,019) berada di antara nilai du (1,735) dan 4 – du (2,265), maka berdasarkan kriteria Vikaliana et al. (2022), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model regresi yang digunakan. Artinya, kesalahan (residual) pada model regresi tidak saling berkorelasi antara satu observasi dengan observasi lainnya sehingga asumsi bebas autokorelasi dalam regresi berganda telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Vikaliana et al. (2022), Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi. Dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda yaitu uji hipotesis dengan uji t, Uji f dan koefisien determinasi.

Uji Hipotesis

Uji t

Pengujian uji T merupakan tahap pengujian hipotesis untuk mencari kesimpulan apakah terdapat pengaruh antara satu variabel independen dalam penelitian yaitu *Security* (X1), *Information availability*(X2), *Shipping* (X3), *Quality* (X4), *Pricing* (X5), dan *Time* (X6) dengan variabel dependen kinerja *Customer satisfaction* (Y) secara parsial. Berdasarkan Nilai Signifikansi Menurut Vikaliana et al. (2022) jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3.938	.722			-5.454	<.001		
Scty	.261	.049	.250		5.326	<.001	.608	1.644
IA	.167	.037	.183		4.504	<.001	.809	1.236
Spng	.256	.041	.285		6.283	<.001	.651	1.536
Qty	.271	.040	.289		6.713	<.001	.722	1.385
Pcng	.195	.041	.216		4.809	<.001	.663	1.507
Tm	.220	.036	.251		6.064	<.001	.785	1.275

a. Dependent Variable: CS

Sumber: data primer, 2025

Jika nilai Sig. < 0,05 maka berpengaruh dengan menunjukkan hasil:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada aplikasi *ShopeeFood* dengan nilai signifikansi <0,001 maka:

H1: *security* (X1) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y). Variabel *security* memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,250 yang menunjukkan arah pengaruh positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu standar deviasi pada dimensi *security* akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,250 standar deviasi. Dengan nilai t hitung sebesar 5,326 dan tingkat signifikansi <0,001, hipotesis ini diterima karena memenuhi kriteria statistik yang ditetapkan. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan layanan *ShopeeFood* (seperti keamanan data pribadi, keamanan transaksi dan perlindungan informasi) maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut.

Variabel *information availability* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi <0,001 maka:

H2: *information availability*(X2) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y). Koefisien beta terstandarisasi untuk *information availability* sebesar 0,183 menunjukkan pengaruh positif dengan kekuatan yang relatif lebih kecil dibanding variabel lainnya. Setiap peningkatan satu standar deviasi pada ketersediaan informasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,183 standar deviasi. Dengan nilai t hitung 4,504 dan signifikansi <0,001, hasil ini mengkonfirmasi bahwa ketersediaan informasi yang lengkap dan mudah diakses di platform *ShopeeFood* (seperti informasi menu, *pricing*, estimasi waktu pengiriman dan detail restoran) secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *shipping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi <0,001 maka:

H3: *shipping* (X3) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y). Variabel *shipping* memiliki koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,285, yang merupakan nilai tertinggi di antara semua variabel yang diuji. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu standar deviasi pada kualitas pengiriman akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,285 standar deviasi. Dengan nilai t hitung 6,283 (tertinggi) dan signifikansi <0,001, hasil ini mengindikasikan bahwa aspek pengiriman (seperti kecepatan pengiriman, kondisi makanan saat sampai dan ketepatan alamat pengiriman) memiliki dampak paling besar terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* dibandingkan variabel lainnya.

Variabel *quality* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi <0,001 maka:

H4: *quality* (X4) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y). Koefisien beta terstandarisasi untuk *quality* sebesar 0,289 menunjukkan pengaruh yang paling kuat kedua setelah *shipping*. Setiap peningkatan satu standar deviasi pada kualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,289 standar deviasi. Dengan nilai t hitung 6,713 (tertinggi kedua) dan signifikansi $<0,001$, hipotesis ini diterima. Secara praktis, hasil ini mengkonfirmasi bahwa kualitas makanan dan layanan yang baik (seperti rasa makanan, porsi yang sesuai, kemasan yang baik dan kualitas layanan secara keseluruhan) menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ShopeeFood.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi $<0,001$ maka:

H5: *pricing* (X5) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y). Koefisien beta terstandarisasi untuk *pricing* sebesar 0,216 menunjukkan pengaruh positif dengan kekuatan sedang. Setiap peningkatan satu standar deviasi pada aspek *pricing* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,216 standar deviasi. Dengan nilai t hitung 4,809 dan signifikansi $<0,001$, hasil ini mengindikasikan bahwa penetapan *pricing* yang tepat dan kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa *pricing* yang ditawarkan di ShopeeFood wajar dan sesuai dengan nilai yang mereka terima (*value for money*) maka kepuasan mereka terhadap layanan akan meningkat.

Variabel *time* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi $<0,001$

H6: *time* (X6) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (Y). Koefisien beta terstandarisasi untuk *time* sebesar 0,251 menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat. Setiap peningkatan satu standar deviasi pada aspek waktu akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,251 standar deviasi. Dengan nilai t hitung 6,064 dan signifikansi $<0,001$, hasil signifikan untuk variabel *time* menunjukkan bahwa aspek waktu dalam layanan ShopeeFood berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa ketepatan waktu dalam berbagai aspek layanan (seperti waktu pemrosesan pesanan, estimasi waktu pengiriman yang akurat, dan konsistensi dalam pemenuhan janji waktu) memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kesimpulan enam hipotesis dalam penelitian ini diterima, yang menunjukkan bahwa seluruh dimensi *e-service quality* yang diuji (*security*, *information availability*, *shipping*, *quality*, *pricing* dan *time*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada layanan ShopeeFood. Berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, dapat diurutkan pengaruh dari yang terbesar: *quality* ($\beta=0,289$), *shipping* ($\beta=0,285$), *time* ($\beta=0,251$), *security* ($\beta=0,250$), *pricing* ($\beta=0,216$) dan *information availability* ($\beta=0,183$). Hasil ini memberikan implikasi penting bagi manajemen ShopeeFood untuk memprioritaskan perbaikan pada aspek kualitas dan pengiriman sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji F

Pengujian uji F merupakan tahap pengujian hipotesis untuk mencari kesimpulan apakah terdapat pengaruh antara variabel independen dalam penelitian yaitu *security* (X1), *information availability*(X2), *shipping* (X3), *quality* (X4), *pricing* (X5), dan *time* (X6) dengan variabel dependen kinerja *customer satisfaction* (Y) secara simultan.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	455.504	6	75.917	97.282	<.001 ^b
	Residual	127.202	163	.780		
	Total	582.706	169			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), Tm, Spng, IA, Qty, Png, Scty

Sumber: data primer, 2025

Uji F Simultan berdasarkan nilai signifikansi menurut (25) jika nilai Sig. < 0,05 maka artinya variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5, X6) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) dengan nilai signifikansi <0,001 maka:

H7: *security* (X1), *information availability*(X2), *shipping* (X3), *quality* (X4), *pricing* (X5), dan *time* (X6) dengan variabel dependen kinerja *customer satisfaction* (Y) secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan dalam mencari seberapa tinggi tingkat pengaruh antara variabel independen dalam penelitian ini yaitu, *security* (X1), *information availability* (X2), *shipping* (X3), *quality* (X4), *pricing* (X5) dan *time* (X6) terhadap variabel dependennya yaitu *customer satisfaction* (Y). Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebagai berikut hasilnya:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 ^a	.782	.774	.883	2.019

a. Predictors: (Constant), Tm, Spng, IA, Qty, Png, Scty

b. Dependent Variable: CS

Sumber: data primer, 2025

Berdasarkan hasil *output model summary* di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,782 artinya sebesar 78,2% variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu *customer satisfaction* (CS) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terdiri dari scty (*security*), IA (*information availability*), spng (*shipping*), qty (*quality*), png (*pricing*), tm (*Time*) secara simultan, sementara itu sisanya sebesar 21,8% (100% - 78,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian model regresi yang dibangun memiliki daya prediksi yang cukup kuat karena mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel *customer satisfaction*.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu hanya dilakukan pada pengguna *ShopeeFood* di wilayah Jakarta dan Bekasi sehingga hasil penelitian ini perlu hati-hati dalam digeneralisasikan ke wilayah lain atau *platform* layanan pesan antar makanan lainnya.

Kemudian penggunaan desain penelitian yang dilakukan hanya sekali pada satu *time* tertentu membatasi kemampuan untuk melihat perubahan *customer satisfaction* dari tiap periode waktu. Berikutnya meskipun model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan terdapat faktor-faktor lain yang belum diteliti dan dapat mempengaruhi hasil.

Saran

Kepada penelitian mendatang disarankan memperluas cakupan geografis dan *platform* meningkatkan *generalizability* hasil penelitian. Penggunaan *longitudinal design* akan menangkap perubahan *customer satisfaction over time*, sementara eksplorasi variabel tambahan seperti *brand image*, *customer service quality* dan *social influence* dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam. *Mixed-method approach* dengan *qualitative insights* akan memperkaya analisis dan investigasi *moderating effects* dari variabel demografis dan *psychographic* perlu dilakukan untuk memahami karakteristik pelanggan yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi perbandingan antar *platform food delivery*, *impact emerging technologies* seperti AI dan IoT terhadap *customer satisfaction*, pengaruh faktor situasional seperti pandemi serta *customer journey mapping* untuk memahami *touchpoints* yang *critical* dalam pembentukan *customer satisfaction*.

Implikasi Manejerial

Dari perspektif manajerial memberikan *roadmap* bagi manajemen *ShopeeFood* dalam merancang strategi peningkatan *customer satisfaction*. Prioritas *improvement* dapat disusun dalam empat fokus utama yaitu peningkatan *quality* melalui pengetatan standar seleksi *merchant partners* untuk memastikan hanya restoran berkualitas yang bergabung, implementasi *quality monitoring system real-time* untuk memantau standar makanan secara berkelanjutan dan *development program* pelatihan untuk *merchant* dalam aspek *food safety* dan *presentation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam S, Ali M, Omar NA, Hussain W. Customer satisfaction in online shopping in growing markets: An empirical study. *International Journal of Asian Business and Information Management*. 2020 Jan 1;11(1):78–91.
- Alam SS, Ali MH, Omar NA, Hussain WMHW. Customer satisfaction in online shopping in growing markets: An empirical study. . *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)* . 2020 Jan 1;11(1):78–91.
- Amrudin, Subakti H, Putranti EC, Hudzafidah K, Yuliana R, Musyarofah S. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Pertama. *Media Sains Indonesia*; 2022.
- Andrew J V, Ambad S, Tan KE. A Model of Factors Influencing Consumers's Intention to Use e-Wallet System in Malaysia: A Systematic Review. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*. 2020 Feb;6(2).
- Bakos JY. Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Manage Sci*. 1997 Dec 1;43(12):1676–92.

- Cronin Jr JJ, Taylor SA. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *J Mark.* 1992 Jul 1;56(3):56–68.
- Hair JF, Sarstedt M, Ringle CM. Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *Eur J Mark.* 2019 Mar 27;53(4):566–84.
- Ilieva G, Yankova T, Klisarova S, Dzhabarova Y. Customer Satisfaction in e-Commerce during the COVID-19 Pandemic. *Systems.* 2022 Nov 10;10(6):213.
- Laudon KC, Laudon JP. *Manajemen Information System: Managing the Digital Firm.* New Jersey: Prentice Hall; 2014.
- Octaviani FL, Cahyadi ER. PERSAINGAN PLATFORM DIGITAL LAYANAN PESAN-ANTAR MAKANAN DI PROVINSI DKI JAKARTA. *Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta.* 2022 Sep 30;8(3):973–84.
- Ong AKS, Prasetyo YT, Mariñas KA, Perez JPA, Persada SF, Nadlifatin R, et al. Factors Affecting Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant “Jollibee” during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland).* 2022 Nov 21;14(22).
- Rusdianti D, Fajar AN. Unraveling the Impact of Brand Awareness, Promotion, Security, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in E-Wallet OVO: An Analytical Study. *Journal of System and Management Sciences.* 2023;13(6):523–35.
- Sai Vijay T, Prashar S, Sahay V. The influence of online shopping values and web atmospheric cues on e-loyalty: Mediating role of e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.* 2019 Nov 26;1(14):1–15.
- Sharma R, Rawat RS, Rawat RR. Factors Affecting Customer Satisfaction In Online Shopping: An Analysis Of Convenience, Trust, Service Quality, Privacy, And Security. *Educational Administration: Theory and Practice.* 2024 Jan 25;30(1):2029–38.
- Shukla A, Mishra A, Dwivedi YK. Expectation Confirmation Theory. A review: In *Papagiannidis.* 2023;
- Suhardjo S, Renaldo N, Sevendy T, Wahid N, Cecilia C. Customer Satisfaction with Online Food Delivery Services. *Luxury: Landscape of Business Administration.* 2023 Jul 31;1(2):90–101.
- Trang TTN, Thang PC, Quy TQ. Examining the Influence of Security Perception on Customer Satisfaction: A Quantitative Survey in Vietnam. *A Quantitative Survey in Vietnam EAI Endorsed Transactions on Internet of Things.* 2024 Feb 26;10(10 (2024)):1–7.
- Vasic N, K, Kilibarda M, Kaurin T. The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research.* 2019 May 1;14(2):70–89.

- Vasić N, Kilibarda M, Andrejić M, Jović S. Satisfaction is a function of users of logistics services in e-commerce. *Technol Anal Strateg Manag*. 2020 Dec 1;33(7):813–28.
- Vasic N, Kilibarda M, Kaurin T. The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2019 May 1;14(2):70–89.
- Vikaliana R, Pujiyanto A, Mulyati A, Fika R, Ronaldo R, Reza HK, et al. Ragam Penelitian dengan SPSS. Tahta Media Group. 2022. 15–41 p.
- Vikaliana R, Pujiyanto A, Mulyati A, Fika R, Ronaldo R. Ragam Penelitian dengan SPSS. In Tahta Media Group; 2022.
- Vrhovac V, Dakić D, Milisavljević S, Ćelić Đ, Stefanović D, Janković M. The Factors Influencing User Satisfaction in Last-Mile Delivery: The Structural Equation Modeling Approach. *Mathematics*. 2024 Jun 14;12(12).
- Wulan I, Safuan S. Tinjauan Pustaka Dampak Keandalan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam E-Commerce. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. 2024 Jul 26;7(Vol 7 no 2 (2024)):1911–25.
- Wuryan S, Wahid J. Pengaruh Promotion, Product Quality, Price Fairness terhadap Brand Image dan Purchase Decision. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. 2025 May 16;7(2):189–94.