Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis
Volume 3, Nomor 3, Juli 2025
e-ISSN: 2988-5035; p-ISSN: 2988-5043, Hal. 152-167
DOI: https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i3.1926
Available Online at: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara

Studi Pengaruh Kemudahan Akses Aplikasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food

Ani Nuriska Safitri [1], Mawalda Azharah[2], Khiyarana Fayziyah [3], Nadia Septia Aisyah[4], Antonius Yadi kuntoro[5], Riza Fahlapi[6], Dedi Dwi Saputra[7], Hermanto[8], Taufik Asra[9]
[1-4] Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
[5-6]Teknologi Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika,
Kramat Raya No.98, Senen Jakarta Pusat, Indonesia
[7]Teknologi Informasi, Universitas Siber Indonesia, Jakarta, Indonesia
[8] Politeknik Aisyiyah, Pontianak, Indonesia
[9]Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Inforamtika
Kramat Raya No.98, Senen Jakarta Pusat, Indonesia
Email : anienuriskasaf@gmail.com [1], mawaldaazharah827@gmail.com [2], khiyarana06@gmail.com [3], nadiaaisyy72282704@gmail.com[4], antonius.aio@bsi.ac.id [5], riza.rzf@bsi.ac.id [6], dedi.dwi.s@cyber-univ.ac.id [7], hermanto.hm@polita.ac.id [8], taufik.tas@bsi.ac.id [9]

Abstract. *The development of information and communication technology in Indonesia has driven the rapid growth of app-based food delivery services, such as ShopeeFood. The ease of using the application and the quality of service are key factors influencing user satisfaction in utilizing this service. This study aims to analyze the influence of application ease of use and service quality on ShopeeFood user satisfaction in Depok. A quantitative approach was used, with primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The data was processed using SPSS by conducting data quality tests, classical assumption tests, t-tests, and F-tests. Based on the research findings, it was concluded that both application ease of use and service quality have a significant influence on user satisfaction, both individually (partially) and jointly (simultaneously). The t-value for ease of use was 6.576 and for service quality was 4.929, both exceeding the t-table value of 1.984 with a significance level of 0.000. Simultaneously, the F-value of 37.967 also indicates a significant influence.*

Keywords: *Access, Application, Quality, Service, Shopee*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia mendorong pertumbuhan pesat layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, seperti ShopeeFood. Kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan ini. Penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood di Depok. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada 100 responden. Data diolah menggunakan SPSS dengan melakukan uji kualitas data, asumsi klasik, uji t, dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan mutu layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, baik secara individual (parsial) maupun bersamaan (simultan). Nilai t hitung kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 6,576 dan mutu layanan sebesar 4,929, keduanya melebihi nilai t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000. Secara simultan, nilai F hitung 37,967 juga menunjukkan pengaruh signifikan.

Kata kunci: Akses, Aplikasi, Kualitas, Layanan, Shopee

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan semakin meluasnya penggunaan smartphone dan beragam aplikasi digital yang mempermudah aktivitas sehari-hari masyarakat. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat akibat digitalisasi adalah layanan pesan-antar makanan, yang kini menjadi pilihan utama masyarakat

Received: Mei 15, 2025; Revised: Mei 30, 2025; Accepted: Juni 15, 2025; Online Available: Juni 17, 2025

karena dinilai praktis dan efisien. Shopee, sebagai salah satu e-commerce terpopuler di Indonesia dalam dua tahun terakhir, merilis layanan ShopeeFood pada awal 2021 untuk bersaing secara signifikan dengan platform sejenis seperti GoFood dan GrabFood (Adi et al., 2022). ShopeeFood sebagai salah satu penyedia layanan pesan makanan berbasis aplikasi hadir dan bersaing di tengah tingginya permintaan pasar tersebut.

ShopeeFood hadir sebagai solusi atas meningkatnya permintaan masyarakat terhadap layanan pesan-antar makanan, terutama di tengah situasi pandemi Covid-19 yang membatasi mobilitas masyarakat dan mendorong perubahan pola konsumsi. Di masa tersebut, layanan pesan-antar menjadi pilihan utama masyarakat, baik karena keterbatasan layanan makan di tempat maupun keengganan untuk keluar rumah (Vania & Simbolon, 2021). ShopeeFood menawarkan berbagai keunggulan bagi konsumen, seperti pilihan menu yang beragam, harga kompetitif, serta promosi menarik seperti potongan harga dan gratis ongkir. Layanan ini juga terus memperluas segmen pasar dan mulai bersaing secara langsung dengan pemain lama di industri ini seperti GoFood dan GrabFood (Kusumayanti et al., 2022).

Dengan strategi pemasaran agresif seperti kampanye "ShopeeFood Checkout Murah," ShopeeFood berhasil meningkatkan jumlah pengguna dan transaksi, bahkan mencatat lebih dari 35 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, termasuk di luar wilayah kota besar.

Namun, meskipun pertumbuhannya pesat, ShopeeFood tetap menghadapi sejumlah tantangan. Beberapa pengguna mengeluhkan pengalaman penggunaan aplikasi yang belum optimal, seperti tampilan antarmuka yang membingungkan dan layanan pengiriman yang belum konsisten. Permasalahan ini berdampak langsung pada tingkat kepuasan pengguna..

Berdasarkan studi sebelumnya dan pengamatan penulis sebagai pengguna aktif, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kepuasan dalam layanan digital seperti ShopeeFood, yaitu kemudahan penggunaan aplikasi dan mutu layanan. Kemudahan penggunaan mencakup antarmuka yang ramah pengguna, navigasi yang jelas, serta proses pemesanan yang mudah. Sementara mutu layanan meliputi kecepatan pengiriman, ketepatan pesanan, dan sikap kurir. Meski beberapa penelitian telah membahas topik ini, sebagian besar masih terbatas pada aspek tertentu seperti promosi atau fitur aplikasi.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis secara empiris pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood. Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan layanan dan peningkatan kualitas yang lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2. KAJIAN TEORITIS

Shopee

Shopee merupakan situs e-commerce yang berbasis di Singapura dan berada di bawah naungan Sea Limited, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Menurut (Cincin Rohmatulloh, 2022), Shopee, melalui konsep *one stop mobile experience* berbasis ponsel, menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli secara daring yang aman dan terpercaya. Sedangkan menurut (Hasdani et al., 2021) menyatakan bahwa Shopee merupakan salah satu platform marketplace paling populer sejak kemunculannya pada tahun 2015. Hal ini menjadikan Shopee sebagai sarana transaksi elektronik yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi tanpa harus bertemu secara langsung, cukup melalui aplikasi. Banyak pelaku usaha memilih menggunakan Shopee karena kemudahan dalam memasarkan produk dinilai lebih unggul dibandingkan platform e-commerce lainnya. (Darmansah & Yosepha, 2020) menyebutkan bahwa Shopee Indonesia berhasil menempati posisi teratas sebagai e-commerce dengan citra merek paling kuat, frekuensi pembelian tertinggi, serta menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh oleh konsumen di Indonesia .

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut (Hasdani et al., 2021), Persepsi terhadap kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana pengguna merasa yakin bahwa sistem yang digunakan dapat dijalankan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Kemudahan dalam menggunakan suatu sistem menjadi salah satu aspek penting yang dipertimbangkan ketika melakukan pembelian secara online. Pengguna akan merasakan kemudahan apabila mereka dapat memahami dan menjalankan sistem atau teknologi tersebut tanpa kesulitan. Faktor kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana proses transaksi dilakukan secara online serta seberapa mudah sistem tersebut diakses dan digunakan.

Menurut Davis dalam Joan & Sitinjak dalam (Hasdani et al., 2021), persepsi kemudahan penggunaan aplikasi ditopang oleh enam hal utama: gampang dipelajari, bisa dikendalikan, instruksi jelas, interaksi fleksibel, cepat mahir, dan praktis digunakan. Artinya Kemudahan penggunaan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa sistem dapat dioperasikan dengan mudah, dan semakin sederhana penggunaannya, semakin besar pula minat untuk menggunakannya.

Hipotesis 1: Dampak Kemudahan Akses Aplikasi terhadap Kepuasan Pengguna

Kualitas Layanan

Menurut (Indraswara & Surianto, 2023), Mutu pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, karena pelayanan yang baik dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian ulang sehingga berdampak pada

peningkatan penjualan. Menurut (Amarin & Wijaksana, 2021), Mutu layanan merupakan keseluruhan bentuk dukungan yang diberikan oleh pengembang sistem kepada pengguna, yang mencakup jaminan keamanan, kenyamanan, perhatian (empati), serta respon yang cepat dan tepat dalam memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut (Sasongko, 2021), Mutu layanan merupakan hasil dari penilaian pengguna terhadap selisih antara harapan mereka dengan kenyataan pelayanan yang diterima, baik itu dinilai secara keseluruhan maupun hanya pada bagian tertentu dari layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Artinya mutu layanan adalah kunci utama dalam membentuk kepuasan pengguna, karena mencerminkan sejauh mana pelayanan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Menurut Kotler dalam (Apriliana & Sukaris, 2022), menyebut lima elemen krusial dalam kualitas layanan: visual yang meyakinkan, sentuhan empati, janji yang bisa ditepati, respons cepat tanpa drama, dan kepercayaan yang dibangun lewat sikap profesional.

Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna

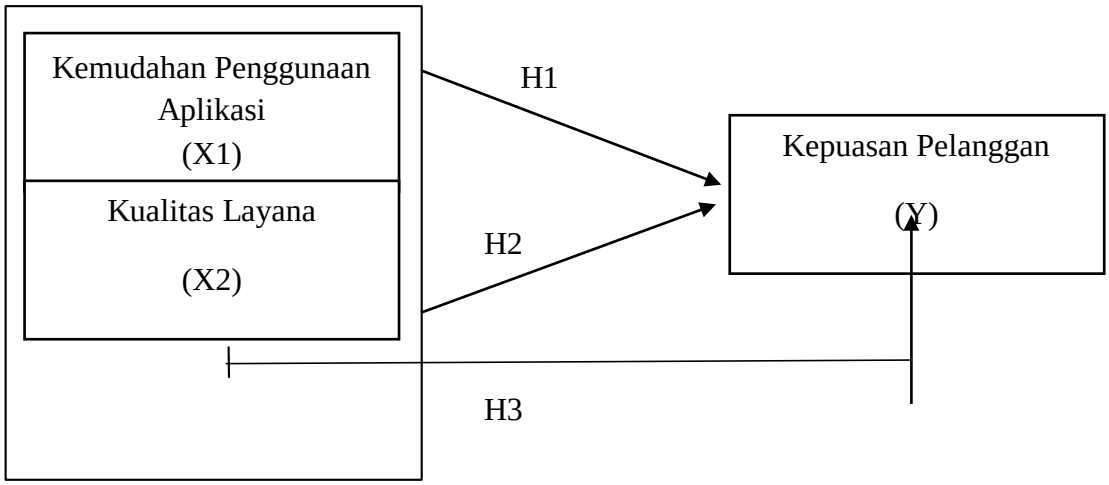
Kepuasan Pengguna

Menurut (Sasongko, 2021), Kepuasan pengguna berkaitan langsung dengan bagaimana nilai bagi pengguna diciptakan. Ketika pengguna merasa puas, hal ini membawa keuntungan bagi perusahaan, seperti terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dan pengguna, terciptanya loyalitas, serta munculnya rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Anggraini & Budiarti, 2020) Kepuasan pelanggan merupakan bentuk penilaian akhir dari konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan, sejauh mana hal tersebut mampu memenuhi ekspektasi yang dimilikinya. Menurut (Gultom et al., 2020), Kepuasan pelanggan merujuk pada sejauh mana pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan suatu produk mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah mereka bentuk sebelumnya. Artinya Kepuasan pengguna erat kaitannya dengan terciptanya nilai yang dirasakan oleh pengguna terhadap layanan yang diterima. Ketika pengguna merasa puas, hal ini dapat mendorong loyalitas, mempererat hubungan dengan perusahaan, serta menghasilkan promosi positif dari mulut ke mulut.

Menurt Kotler dalam Tjiptono dalam (Sasongko, 2021) mengemukakan empat metode pengukuran kepuasan pelanggan: keluhan dan saran, survei kepuasan, *ghost shopping*, serta analisis pelanggan yang hilang.

Hipotesis 3: Pengaruh Kemudahan Akses Aplikasi dan Mutu Layanan secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna.

Dari uraian yang telah dijabarkan, maka kerangka berpikir dan hipotesis dalam studi ini adalah sebagai berikut:



3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi yang menjadi fokus dalam studi ini adalah seluruh pengguna aktif layanan ShopeeFood di Indonesia. Sampel dalam studi ini berjumlah 100 responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengguna ShopeeFood yang telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) berbasis skala Likert dan disebarkan secara online melalui Google Forms dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp. Teknik analisis data dalam studi ini mencakup uji kualitas data (seperti uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis (uji t dani uji F). Analisis data dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS versi 25 guna mengetahui pengaruh kemudahan akses aplikasi dan mutu layanan terhadap kepuasan pengguna ShopeeFood baik secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dapat dilihat di Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)			
No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.638	0,1966	Valid
X1.2	0.668	0,1966	Valid
Kualitas Layanan (X2)			
X2.1	0.874	0,1966	Valid
X2.2	0.851	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y1	0.896	0,1966	Valid
Y2	0.802	0,1966	Valid

Dari hasil uji validitas, seluruh pernyataan pada variabel Kemudahan Akses Aplikasi (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai korelasi r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966). Untuk variabel Kemudahan Akses Aplikasi, pernyataan X1.1 dan X1.2 masing-masing memiliki nilai r hitung sebesar 0.638 dan 0.668. Pada variabel Kualitas Layanan, pernyataan X2.1 dan X2.2 memiliki nilai r hitung sebesar 0.874 dan 0.851. Sementara itu, pada variabel Kepuasan Pengguna, pernyataan Y1 dan Y2 masing-masing memiliki nilai r hitung sebesar 0.896 dan 0.802.

Dengan demikian, seluruh pernyataan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid karena memenuhi kriteria r hitung > r tabel, sehingga layak digunakan dalam studi ini.

Uji Reabillitas

Hasil pengujian Reabillitas data dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

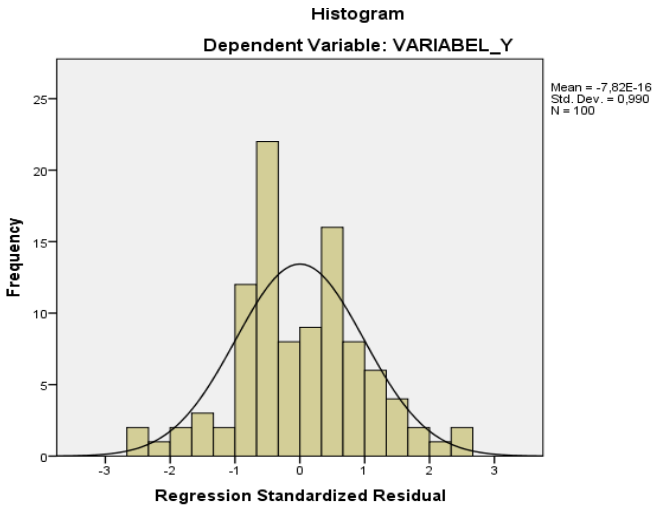
Variabel	Cronbach'sAlpha	Keterangan
X1	0,685	Realiabel
X2	0,873	Realiabel
Y	0,864	Realiabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tercantum pada Tabel 2, diperoleh nilai Cronbach’s Alpha untuk variabel Kemudahan Akses Aplikasi (X1) sebesar 0,685, variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,873, dan variabel Kepuasan Pengguna (Y) sebesar 0,864. Mengacu pada kriteria reliabilitas menurut (Sahir, 2021), nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,60 sudah dianggap cukup guna menunjukkan bahwasannya instrumen dapat digunakan dalam studi eksploratif. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam studi ini, baik untuk variabel X1, X2, maupun Y, dinyatakan reliabel karena telah memenuhi batas minimum nilai reliabilitas yang disyaratkan.

Uji Asumsi Klasik

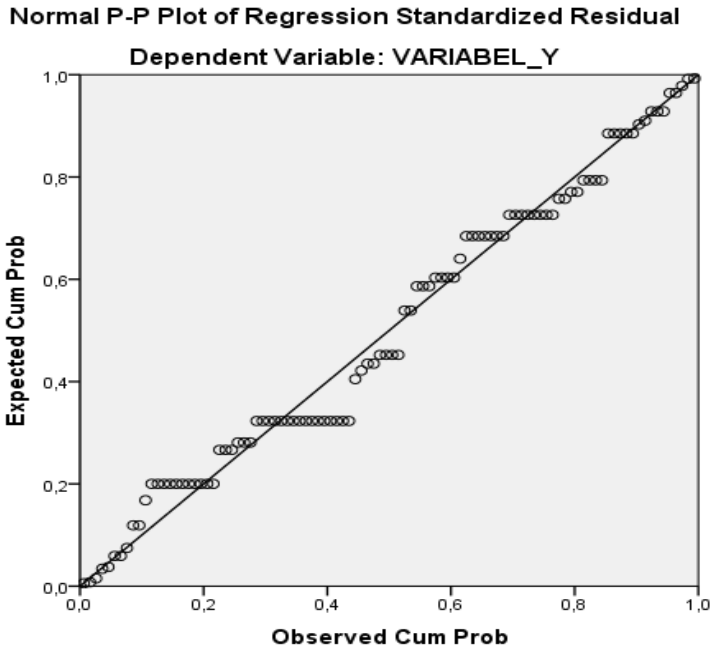
Uji Normalitas

Hasil pengujian Reabillitasi data dapati dilihat pada gambari 1 berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas dengan Histogram

Berdasarkan hasil tampilan histogram, diketahui bahwasannya pola kurva residual terstandarisasi memperlihatkan bentuk yang menyerupai kurva lonceng *(bell-shaped curve)* dan tampak simetris tanpa adanya kemiringan yang mencolok ke arah kiri maupun kanan. Hal ini menunjukkan bahwasannya sebaran data residual mendekati distribusi normal. Ciri khas dari distribusi normal adalah bentuk kurva yang simetris, di mana nilai mean, median, dan modus berada pada titik yang hampir sama, serta mayoritas data terpusat di sekitar nilai tengah. Dengan demikian, karena histogram residual menunjukkan pola distribusi yang simetris dan tidak terdapat penyimpangan ekstrem, maka dapat disimpulkan bahwasannya asumsi normalitas dalam model regresi ini telah terpenuhi.



Gambar 2. Uji Normalitas Melalui P-P Plot

Berdasarkan hasil visualisasi grafik Normal P-P Plot, tampak bahwasannya titik-titik residual menyebar secara konsisten mengikuti garis diagonal. Pola sebaran yang mengikuti

garis tersebut mengindikasikan bahwasannya nilai residual mendekati distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi, karena tidak ditemukan penyimpangan yang signifikan dari garis diagonal pada grafik P-P Plot tersebut.

Metode Shapiro Wilk

Uji Shapiro Wilk terdistribusi normal Jika *Asymp. Sig. 2-Tailed* > 0.05, apabila *Asymp. Sig. 2-Tailed* < 0.05 maka data tidak terdistribusi normal.

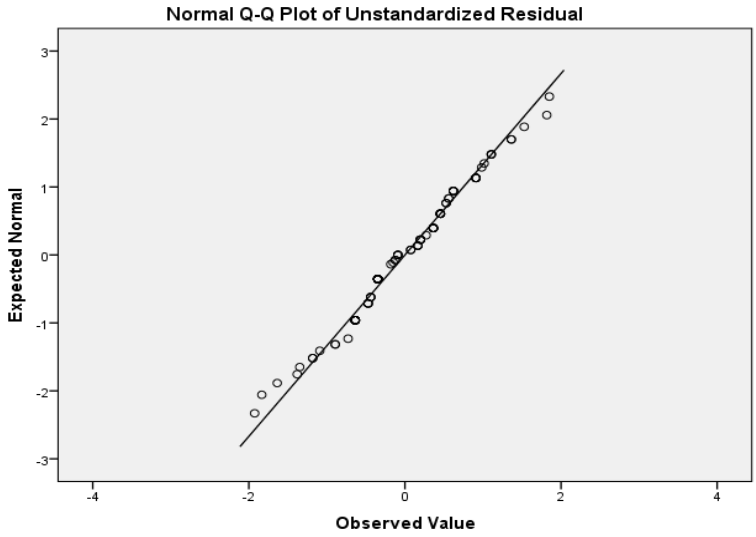
Tabel 3 Hasil Uji Shapiro Wilk

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,119	100	,001	,983	100	,233

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel, nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,001 yang berarti tidak normal. Namun, karena jumlah sampel 100, maka metode yang lebih direkomendasikan adalah *Shapiro-Wilk*, yang memberikan nilai signifikansi sebesar 0,233, lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwasannya data berdistribusi normal. Dari hasil uji shapiro wilk diperkuat dengan visualisasi Q-Q plot, di mana titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, sehingga analisis dengan uji parametrik karena asumsi normalitas telah terpenuhi.



Gambar 3. Uji Normalitas dengan Q-Q plot

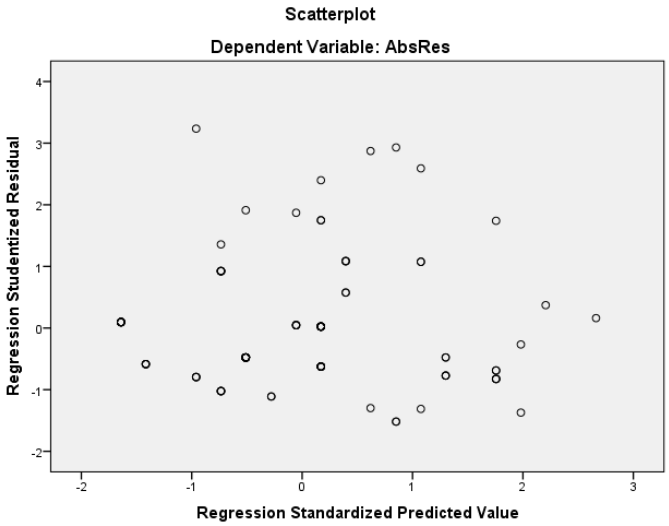
Uji Multikolonieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	VARIABEL_X1	,855	1,170
	VARIABEL_X2	,855	1,170
a. Dependent Variable : VARIABEL_Y			

Dalam pengujian multikolinearitas, tolok ukur yang digunakan adalah nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* < 10,00 ,yang menunjukkan bahwasannya tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada Tabel IV.3, nilai *Tolerance* untuk variabel X1 (Kemudahan Akses Aplikasi) dan X2 (Mutu Layanan) masing-masing sebesar 0,855, yang lebih besar dari 0,100. Sedangkan nilai VIF untuk keduanya tercatat sebesar 1,170, yang masih berada di bawah batas toleransi 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya tidak terdapat indikasi multikolinearitas diantara variabel independen dalam studi ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas dengan *scatterplot*

Berdasarkan hasil visualisasi pada grafik *scatterplot residual*, tampak bahwasannya distribusi residual yang telah distudentisasi menyebar secara acak terhadap nilai prediksi yang telah distandarisasi. Tidak ditemukan pola tertentu seperti pengelompokan atau kurva melengkung. Pola sebaran acak ini menunjukkan bahwasannya tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dan bahwasannya asumsi homoskedastisitas maupun linearitas telah terpenuhi. Selain itu, tidak ditemukan titik pencilan *(outlier)* yang mencolok dalam grafik ini. Dengan demikian, model regresi yang diterapkan dapat dikatakan layak dan sesuai dengan asumsi dasar regresi.

Metode Glejser

Pengujian heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan guna melihat apakah terdapat ketidakkonsistenan varians pada residual. Suatu model dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) dari hasil regresi Glejser untuk masing-masing variabel independen > 0,05. Sebaliknya, jika nilai Sig. < 0,05, maka terdapat indikasi bahwasannya model mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,995	,363		2,740	,007
	VARIABEL_X1	,079	,057	,148	1,403	,164
	VARIABEL_X2	-,106	,039	-,287	-2,714	,008

a. Dependent Variable: AbsRes

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwasannya Variabel X2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008, yang berarti < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwasannya terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Sementara itu, Variabel X1 menunjukkan nilai Sig. > 0,05, sehingga tidak terindikasi mengalami masalah yang sama.
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya model regresi ini belum sepenuhnya terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, sebagai bentuk tindak lanjut, peneliti dapat mempertimbangkan akses uji alternatif seperti White Test atau melakukan transformasi data guna memperbaiki dan memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

Metode Uji White Test

Uji White merupakan salah satu metode yang digunakan guna mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Gejala ini terjadi jika varians galat (error) tidak konstan pada seluruh nilai variabel independen, yang dapat mengganggu keakuratan estimasi model. Dalam uji White, residual yang telah dikuadratkan diregresikan terhadap variabel independen, kuadrat dari variabel tersebut, serta interaksinya.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji White Test

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,266[a]	,071	,021	,79445

a. Predictors: (Constant), X1X2, X1_KUADRAT, VARIABEL_X2, VARIABEL_X1, X2_KUADRAT

Guna menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas, digunakan rumus:

$$\chi 2_{hitung} = N \times R^2$$

Berdasarkan uji White, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,071. Dengan jumlah sampel 100, maka nilai statistik White sebesar 7,1. Nilai ini lebih kecil dari nilai kritis chi-square pada derajat kebebasan 5 ($\chi^2(5) = 11{,}07$, $\alpha = 0{,}05$), sehingga dapat disimpulkan bahwasannya model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,663[a]	,439	,428	,75677	1,727

a. Predictors : (Constant) , VARIABEL _X2 , VARIABEL _X1

b. Dependent Variable : VARIABEL _Y

Berdasarkan hasil perhitungan , nilai Durbin-Watson sebesar 1,727 lebih besar dari batas atas tabel (dU = 1,72) dan tentu saja juga lebih besar dari batas bawah (dL = 1,60). Dengan demikian, tidak ditemukan gejala autokorelasi dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwasannya nilai residual (galat) antar observasi bersifat independen satu sama lain, dan asumsi klasik mengenai tidak adanya autokorelasi telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan guna analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,267	,649		5,033	,000
	VARIABEL_X1	,289	,101	,235	2,856	,005
	VARIABEL_X2	,454	,070	,537	6,525	,000

a. Dependent Variable: VARIABEL_Y

Penentuan Nilai t Tabel:

Jumlah responden (n) = 100

Jumlah variabel bebas (k) = 2

Derajat kebebasan (df) = n – k – 1 = 100 – 2 – 1 = 97

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0{,}05$ (dua sisi), maka ttabel = 1,985 (dari distribusi t tabel dengan df = 97).

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui bahwasannya:

- Variabel Kemudahan Akses Aplikasi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,856 dengan tingkat signifikansi 0,005. Nilai t hitung ini > t tabel sebesar 1,985 (df = 98, α = 0,05) dan signifikansi < 0,05, sehingga X1 berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Food (Y). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel Mutu Layanan (X2) menunjukkan nilai t hitung 6,525 dengan signifikansi 0,000. Nilai t hitung ini > t tabel 1,985 dan signifikansi < 0,05, sehingga X2 juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Food (Y). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43,488	2	21,744	37,967	,000[b]
	Residual	55,552	97	,573		
	Total	99,040	99			

a. Dependent Variable: variabel_Y

b. Predictors: (Constant), variabel_X2, variabel_X1

Adapun nilai F_{tabel} dengan derajat kebebasan (df1 = jumlah variabel independen = 2, dan df2 = n – k = 100 – 3 = 97) pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05) adalah sebesar 3,09.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 37,967 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai Fhitung (37,967) > Ftabel (3,09) dan nilai Sig. (0,000) < 0,05, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_1. Artinya, variabel Kemudahan Akses Aplikasi (X1) dan Mutu Layanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Food (Y). Dengan demikian, model regresi ini menunjukkan bahwasannya seluruh variabel independen yang digunakan dalam studi berkontribusi secara bersama-sama dalam memengaruhi tingkat kepuasan pengguna Shopee Food.

Pengaruh Variabel Kemudahan Akses Aplikasi terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam studi ini, ditemukan bahwasannya variabel kemudahan akses aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee Food. Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,856 dengan tingkat signifikansi 0,005, dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 (untuk n=100 dan α=0,05). Hal ini menandakan bahwasannya kemudahan akses aplikasi secara parsial memiliki kontribusi positif

dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwasannya pengguna yang merasa aplikasi Shopee Food mudah digunakan cenderung lebih puas karena mereka dapat melakukan transaksi dengan cepat dan tanpa kesulitan teknis. Kemudahan akses aplikasi mencakup fitur yang *user-friendly*, proses pemesanan yang sederhana, serta navigasi yang intuitif. Pengalaman yang positif dalam akses aplikasi berperan penting dalam membangun kepuasan pengguna secara keseluruhan. Hasil studi ini sejalan dengan temuan dari (Firdaus & Himawati, 2022) juga menemukan bahwasannya kemudahan akses aplikasi layanan online berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam konteks e-commerce.

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna

Variabel mutu layanan juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee Food. Berdasarkan uji t, nilai t hitung sebesar 6,525 dengan signifikansi 0,000, yang jauh lebih besar daripada t tabel 1,984, sehingga hipotesis bahwasannya mutu layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dapat diterima secara kuat. Mutu layanan yang baik seperti kecepatan pengantaran, keramahan customer service, serta keandalan dan ketepatan pesanan, sangat menentukan tingkat kepuasan pengguna. Pengguna yang mendapatkan layanan bermutu tinggi cenderung merasa puas dan loyal terhadap aplikasi Shopee Food. Temuan ini juga sejalan dengan studi terdahulu oleh (Wahyono & Ardiansyah, 2021) dalam konteks layanan pengantaran makanan online juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwasannya mutu layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan kepuasan pengguna.

Pengaruh Variabel Kemudahan Akses Aplikasi dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis hipotesis dalam studi ini menunjukkan bahwasannya kemudahan akses aplikasi dan mutu layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil analisis menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan bahwasannya nilai F hitung sebesar 10,982 mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kemudahan akses aplikasi dan mutu layanan terhadap kepuasan pengguna. Nilai ini melebihi nilai F tabel sebesar 3,19, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya kemudahan akses aplikasi serta mutu layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee Food. Selain itu, hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwasannya nilai R Square sebesar 0,618, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,605. Dalam studi ini, digunakan nilai R Square guna mengukur seberapa besar pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian, pengaruh variabel kemudahan akses aplikasi dan mutu layanan terhadap kepuasan pengguna adalah sebesar 61,8%, sementara sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel

lain yang tidak dibahas dalam studi ini. Artinya, bahwasannya semakin mudah aplikasi digunakan dan semakin tinggi mutu layanan yang diberikan oleh Shopee Food, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Hasil studi ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh (Firdaus & Himawati, 2022), yang menemukan bahwasannya kemudahan akses aplikasi dan mutu layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna pada layanan digital berbasis aplikasi, khususnya dalam industri ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Studi Pengaruh Kemudahan Akses Aplikasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses aplikasi memiliki nilai t hitung sebesar 6,576 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula pada variabel kualitas layanan yang memiliki nilai t hitung sebesar 4,929 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee Food. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kemudahan akses aplikasi dan kualitas layanan bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 37,967 > F tabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin mudah akses terhadap aplikasi dan semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan Shopee Food pun semakin tinggi.

Saran

Penulis menyarankan agar Shopee Food terus meningkatkan kemudahan dalam mengakses aplikasinya dengan antarmuka yang lebih praktis dan ramah pengguna, agar pengalaman pelanggan semakin nyaman. Selain itu, peningkatan pada kualitas layanan seperti kecepatan pengiriman, keramahan kurir, dan penanganan keluhan secara cepat dan efektif juga perlu menjadi prioritas utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepercayaan konsumen agar dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan Shopee Food.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh word of mouth dan brand awareness terhadap keputusan pembelian makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, *7*(2), 420. https://doi.org/10.28926/briliant.v7i2.1001

Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada pengguna aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, *4*(1), 37–52. https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001

Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *8*(3), 86–94. https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94

Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa kualitas layanan pada CV. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, *11*(2), 498–504. https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246

Cincin Rohmatulloh, D. S. (2022). *Pengaruh online customer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Shopee* [Skripsi, Universitas Telkom]. http://repository.telkomuniversity.ac.id

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, *1*(1), 15–30. https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2

Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *27*(2), 216–230. https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Jurnal XYZ, 3*(2), 273–282. *(Catatan: periksa nama jurnal karena tidak dicantumkan secara jelas)*

Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian online pada users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, *1*(3), 187–196. https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614

Indraswara, A. P., & Surianto, M. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Shopee Food (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMG 2019–2019). *Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS)*, *1*(2), 163–177.

Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Hermansyah, T. (2022). Pengaruh moderasi citra merek terhadap hubungan antara promosi dan loyalitas pada pelanggan ShopeeFood di Batuaji Batam. *Jurnal Al-Amal*, *1*(1), 39–46. https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/125

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian* (T. Koryati, Ed.; Cetakan I). Penerbit KBM Indonesia.

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *3*(1), 104–114. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707

Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh promo ShopeeFood terhadap minat beli pengguna Shopee (di daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, *5*(2), 46–58. https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2593

Wahyono, A., & Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan digital, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood. *Jurnal Manajemen*, *6*(1), 21–33. https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159