

The Influence Of Price And Electronic Service Quality On Customer Satisfaction Of Shopee (A Study On Generation Z In Jember Regency)

Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Jember)

Yofi Tri Septiyaningrum¹, Yusita Titi Hapsari², Nike Norma Epriliyana³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember^{1,2,3}

yovitriseptiyaningrum@gmail.com¹, yusitatitihapsari@gmail.com², nikenorma7@gmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and electronic service quality on customer satisfaction with Shopee among Generation Z in Jember Regency. The research background is based on the characteristics of Generation Z, who have high expectations for a fast, efficient, and interactive online shopping experience. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data were collected through an online questionnaire using a 5-point Likert scale, distributed to 100 Generation Z respondents who are active Shopee users in Jember, using purposive and simple random sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression, validity and reliability tests, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that partially, the price variable has no significant effect on customer satisfaction ($\text{sig. } 0.068 > 0.05$), while electronic service quality has a significant effect ($\text{sig. } 0.000 < 0.05$). Simultaneously, price and electronic service quality significantly influence customer satisfaction ($\text{sig. } 0.000 < 0.05$) with a contribution of 62.2%, while the remaining 37.8% is influenced by other factors outside the research model. These findings emphasize that improving electronic service quality is the main factor in creating customer satisfaction among Generation Z on e-commerce platforms. This research provides practical contributions for Shopee management in formulating service improvement strategies and strengthening customer loyalty in this potential young market segment.

Keywords: Price, Electronic Service Quality, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan Shopee pada Generasi Z di Kabupaten Jember. Latar belakang penelitian didasari oleh karakteristik Generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman belanja online yang cepat, efisien, dan interaktif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 5 poin, yang disebarluaskan kepada 100 responden Generasi Z pengguna aktif Shopee di Jember, menggunakan teknik purposive dan simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\text{sig. } 0,068 > 0,05$), sedangkan kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Secara simultan, harga dan kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 62,2%, sementara sisanya 37,8% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan Generasi Z pada platform e-commerce. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola Shopee dalam merumuskan strategi peningkatan layanan serta memperkuat loyalitas pelanggan pada segmen pasar muda yang potensial.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia saat ini, terutama dalam sektor perdagangan, telah sangat dipengaruhi oleh teknologi digital. Bisnis digital kini menjadi salah satu fondasi utama dalam

ekonomi global. Dari *e-commerce* hingga layanan digital, era ini memberikan ruang luas bagi inovasi dan peluang baru bagi para pengusaha. Bisnis digital adalah bentuk bisnis yang menggunakan teknologi digital sebagai dasar utama dalam operasi dan strateginya. Hal ini mencakup penjualan produk dan layanan secara *online*, pemasaran digital, analisis data, serta interaksi dengan pelanggan melalui platform digital seperti situs web, aplikasi *mobile*, dan media sosial. Dalam bisnis digital, transaksi dan komunikasi sering dilakukan secara elektronik, memanfaatkan internet dan teknologi digital lainnya untuk memfasilitasi hubungan antara pelanggan, mitra bisnis, dan perusahaan. Ini memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau pasar global dan terhubung dengan pelanggan di seluruh dunia tanpa terbatas oleh lokasi geografis (Fujiyama, 2024).

E-commerce adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk memasarkan barang dan jasa (Latifah et al., 2020). *E-commerce* adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan transaksi untuk membeli dan menjual produk secara elektronik antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, menggunakan komputer sebagai alat untuk melakukan bisnis. *E-commerce* adalah cara untuk membeli dan menjual produk secara elektronik. Praktik ini semakin populer belakangan ini dan mulai menggantikan cara tradisional berbelanja di toko secara langsung. Dengan perkembangan teknologi, *e-commerce* memberikan alternatif yang lebih efisien dan mudah bagi pembeli dan penjual untuk berinteraksi tanpa harus bertemu secara langsung (Abdi, 2022).

Generasi Z (Gen Z) terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital sejak usia muda. Mereka tumbuh dalam era internet yang berkembang pesat, membuat mereka terbiasa mengandalkan perangkat digital untuk berbagai aktivitas, termasuk berbelanja. Gen Z lebih memilih menggunakan platform *e-commerce* karena menawarkan akses yang mudah, kenyamanan, serta variasi produk yang luas. Generasi ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman belanja yang cepat, interaktif, dan efisien, yang membuat mereka menjadi segmen pasar penting bagi industri *e-commerce* yang terus berkembang (Juwita et al., 2024). Provinsi Jawa Timur memiliki proporsi Gen Z yang cukup signifikan dibandingkan kelompok usia lainnya. Menurut laporan BPS Jawa Timur di tahun 2021, dari total populasi sebesar 40,67 juta jiwa, sekitar 24,80% merupakan Gen Z (Nisa & Haryono, 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember (2024), jumlah populasi Generasi Z di Jember pada kelompok usia 15-24 tahun mencapai 384.889 jiwa.

Harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce*. Harga yang kompetitif merupakan salah satu faktor utama yang menarik perhatian konsumen (Mediti, 2020), khususnya Gen Z, yang dikenal lebih sensitif terhadap penawaran diskon dan promosi. Gen Z cenderung melakukan perbandingan harga secara cermat sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, platform *e-commerce* perlu menawarkan harga yang sesuai dengan nilai produk yang diberikan untuk menarik minat konsumen dari segmen ini sekaligus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan elemen krusial dalam *e-commerce*, yang mencakup berbagai aspek seperti kemudahan akses, kecepatan pengiriman, dan responsivitas dalam menangani keluhan pelanggan (Nurhadi et al., 2022). Konsumen, khususnya Gen Z, memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan yang cepat dan efisien. Generasi ini cenderung lebih kritis dan menuntut pengalaman berbelanja yang minim hambatan, sehingga kualitas layanan menjadi faktor determinan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketidakpuasan dapat muncul ketika kualitas layanan tidak memenuhi harapan, yang pada gilirannya dapat mengurangi kepuasan pelanggan, terutama di kalangan Gen Z yang sangat memperhatikan pengalaman berbelanja mereka (Febriandani et al., 2024). Dengan demikian, meningkatkan kualitas layanan menjadi strategi kunci bagi platform *e-commerce* untuk mempertahankan dan menarik pelanggan dari kalangan Gen Z.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan individu setelah membandingkan hasil kinerja produk dengan harapan mereka sebelumnya (Daryanti & Shihab, 2019). Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang optimal (Masitoh et al., 2019). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Dalam *e-commerce*, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Kepuasan yang dirasakan oleh Gen Z mendorong mereka untuk merekomendasikan platform yang memenuhi harapan mereka kepada orang lain. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas layanan untuk memastikan kepuasan yang berkelanjutan, terutama di kalangan pengguna muda yang sangat kritis terhadap pengalaman berbelanja *online* (Prabawanti et al., 2024).

Riset terbaru oleh IPSOS menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling direkomendasikan oleh konsumen di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan pada awal Juni 2024, 62% responden memilih Shopee sebagai platform belanja *online* favorit mereka, diikuti oleh Tokopedia 46%, TikTok Shop 42%, dan Lazada 36%.



Gambar 1. Tingkat Rekomendasi Pelanggan
(Sumber: CNBC Indonesia)

Keunggulan Shopee didukung oleh berbagai fitur layanan, seperti Garansi Tepat Waktu dan Garansi Harga Termurah, yang dikenal baik oleh pengguna dan meningkatkan kepuasan mereka dalam berbelanja daring. Shopee juga unggul dalam aspek kecepatan pengiriman, di mana 60% responden menilai platform ini sebagai yang terbaik dalam hal pengiriman cepat. Selain itu, program pengembalian barang yang mudah dari Shopee mendapatkan apresiasi tinggi, dengan 66% pengguna mengakui kemudahan proses pengembalian. Fitur interaktif seperti *live streaming* dan video pendek menjadi daya tarik tambahan bagi pengguna, menjadikan Shopee unggul dalam hal keterlibatan dan pengalaman belanja *online* yang holistik. Riset ini menekankan bahwa konsumen, terutama dari kalangan generasi Z, sangat menghargai kualitas layanan yang ditawarkan oleh Shopee. Hal ini memperkuat kepuasan pengguna dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan platform ini kepada orang lain, menjadikan Shopee sebagai pilihan utama dalam belanja online di Indonesia (Salma, 2024).

Pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan di *e-commerce* Shopee menunjukkan hubungan yang signifikan antara ketiga variabel tersebut. Harga yang kompetitif berfungsi sebagai elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana harga yang sebanding dengan nilai produk dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan. Selain itu, kualitas layanan yang baik, termasuk kemudahan navigasi platform, kecepatan pengiriman, dan responsivitas terhadap keluhan, juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Keduanya, harga dan kualitas layanan, saling berinteraksi dan secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas,

mereka lebih cenderung loyal terhadap merek dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara ketiga variabel ini sangat penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif serta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga serta kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan aplikasi Shopee di kalangan generasi Z.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami pengaruh harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada generasi Z. Generasi ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman belanja *online* yang efisien, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Utama & Komara, 2022). Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee harus memastikan bahwa kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas layanan elektronik yang unggul dapat memenuhi preferensi Gen Z, yang dikenal kritis dan selektif dalam memilih platform (Salma, 2024). Penelitian ini sangat relevan karena melalui analisis variabel harga, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan pelanggan, dapat diperoleh wawasan strategis yang dapat membantu Shopee dalam meningkatkan pengalaman belanja bagi konsumen Gen Z (Billyarta & Sudarusman, 2021)santosa. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kebijakan penetapan harga serta peningkatan kualitas layanan elektronik yang lebih efektif. Implikasi dari penelitian ini akan mendukung Shopee dalam menjaga kepuasan pelanggan khususnya Gen Z serta memperkuat daya saingnya di pasar *e-commerce* yang dinamis dan kompetitif.

2. Tinjauan Pustaka

Harga

Harga menurut (Permatasari et al., 2022) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar pelanggan untuk menikmati manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian, karena menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Harga dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu :

- a. Harga yang terjangkau.
- b. Harga yang sesuai dengan kualitas produk.
- c. Harga yang bersaing dengan produk lain.
- d. Harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima.

Sedangkan Menurut Gunarsih et al., (2021) harga tidak hanya dilihat sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk membeli barang atau jasa, tetapi juga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Jadi, harga bukan sekadar nominal, melainkan representasi dari seberapa besar konsumen menilai manfaat, kualitas, dan kepuasan yang mereka dapatkan dari produk atau jasa yang dibeli.

Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik dapat diartikan sebagai layanan yang disediakan oleh penyedia jasa dengan memanfaatkan media internet atau elektronik sebagai sarana utama dalam penyampaian layanannya. Dengan demikian, interaksi yang mencakup layanan, pemasaran, hingga transaksi pembelian antara konsumen dan penyedia jasa beralih menggunakan internet dan media elektronik sebagai platform utama (Nurhadi et al., 2022). Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai pengembangan dari kapabilitas suatu situs dalam mendukung aktivitas belanja, pembelian, serta distribusi dengan cara yang efektif dan efisien (Yanto & Anjarsari, 2021). Berdasarkan dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa

kualitas layanan elektronik merupakan aspek penting dalam penyampaian layanan oleh penyedia jasa yang memanfaatkan media internet atau elektronik. Kualitas ini mencakup kemampuan situs untuk memfasilitasi berbagai aktivitas, seperti belanja, pembelian, dan distribusi, secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, interaksi antara konsumen dan penyedia jasa beralih ke platform daring, yang menjadi sarana utama dalam proses layanan, pemasaran, dan transaksi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik sangat krusial dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan di era digital.

Indikator kualitas layanan elektronik (Nurhadi et al., 2022) :

- a. *Efficiency* : Kemudahan akses bagi pelanggan untuk menjelajahi situs web, mencari produk atau informasi yang diperlukan, serta melakukan transaksi di platform tersebut.
- b. *Fullfilment* : Kinerja aktual perusahaan terkait dengan keakuratan janji layanan, termasuk ketersediaan barang dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- c. *System availability* : Aspek teknis dari suatu situs web, yang mencakup ketersediaan serta performa situs tersebut.
- d. *Privacy* : Tingkat keamanan situs dalam melindungi data pribadi pelanggan dan memastikan penggunaan yang aman.
- e. *Responsiveness* : Efektivitas situs dalam menangani masalah serta memberikan dukungan informasi kepada pelanggan saat diminta.
- f. *Compensation* : Penggantian yang diberikan oleh situs dalam menyelesaikan masalah, seperti fasilitas pengembalian produk, pengiriman ulang, dan biaya penanganan atau hadiah.
- g. *Contact* : Ketersediaan dukungan melalui telepon atau perwakilan daring yang siap merespons atau menangani pertanyaan serta masalah pelanggan.

Empat indikator pertama (1-4) merupakan bagian dari skala inti (*core online service*) yang digunakan dalam model *E-SERVQUAL* untuk menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh perusahaan jasa daring. Tiga indikator berikutnya (5-7) berfungsi sebagai bagian dari skala pemulihan (*recovery online service*), yang sangat penting dalam situasi ketika pelanggan mengalami masalah atau memiliki pertanyaan yang memerlukan bantuan untuk penyelesaiannya. Jadi, Kualitas layanan elektronik merupakan aspek penting dalam membangun kepuasan pelanggan, di mana pemenuhan indikatornya membantu menciptakan layanan yang efektif, efisien, aman, dan dapat diandalkan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi emosional yang mencerminkan rasa senang atau kecewa individu setelah melakukan perbandingan antara hasil yang diperoleh dari produk dengan ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya (Sari, A. C. M., & Lestariningsih, 2021). Sedangkan menurut Masitoh et al., (2019) kepuasan adalah perasaan positif yang diperoleh setelah kebutuhan dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa terpenuhi. Jadi, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman emosional yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk dan harapan individu. Kepuasan terjadi ketika kinerja produk yang dirasakan memenuhi atau melebihi ekspektasi, serta memberikan perasaan positif setelah kebutuhan dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa terpenuhi. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu kondisi yang mencerminkan tingkat pemenuhan harapan konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa.

Indikator kepuasan pelanggan (N. E. Sari & Oswari, 2020):

- a. Kesesuaian Harapan: Ini mengukur sejauh mana pengalaman nyata pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Jika layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan, mereka akan merasa puas.

- b. Minat Berkunjung Kembali: Ini menunjukkan keinginan atau kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa depan. Pelanggan yang puas cenderung lebih mungkin untuk kembali.
- c. Kesediaan Merekomendasikan: Ini mencerminkan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan layanan yang mereka rasakan kepada teman, keluarga, atau orang lain. Pelanggan yang sangat puas biasanya akan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Gen z

Gen Z, yang juga dikenal sebagai generasi *digital native*, adalah kelompok yang tumbuh dalam lingkungan yang sepenuhnya serba digital. Saat ini, mereka menjadi segmen konsumen yang sangat menarik bagi pemasar karena jumlah mereka yang signifikan di seluruh dunia dan daya beli yang cukup tinggi (Angela & Paramita, 2020). Sedangkan menurut Zahroq & Asiyah (2022) Gen Z ditandai dengan kecenderungan konsumtif dan ketertarikan yang tinggi terhadap hal-hal baru. Kelompok ini muncul sebagai target pasar yang menarik karena kemampuan mereka untuk membuat pilihan secara mandiri. Keterikatan mereka dengan internet sangat kuat, mengingat mereka tumbuh di era digital dan mengaksesnya setiap hari. Penggunaan *smartphone* menjadi sarana utama bagi generasi ini untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk dalam aktivitas belanja *online*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gen Z, sebagai generasi *digital native*, merupakan segmen konsumen yang signifikan secara global. Karakteristik konsumtif dan ketertarikan mereka terhadap inovasi, ditambah dengan daya beli yang tinggi dan kemampuan untuk membuat keputusan secara mandiri, serta keterikatan yang kuat dengan internet dan penggunaan *smartphone* dalam belanja *online*, menjadikan mereka target pasar yang menarik bagi pemasar.

Menurut (Permana et al., 2024) generasi Z mempunyali ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Generasi Z merupakan generasi yang terampil dalam teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer, memungkinkan mereka untuk dengan cepat mengakses informasi yang diperlukan untuk pendidikan dan kehidupan sehari-hari.
- b. Generasi ini memiliki keterampilan sosial yang tinggi dan berinteraksi secara intens melalui media sosial dengan berbagai kalangan, serta membagikan aktivitas sehari-hari mereka melalui platform tersebut.
- c. Mereka dikenal sebagai individu yang ekspresif dan ramah, mampu mengatasi perbedaan budaya, serta menunjukkan kedulian yang besar terhadap isu-isu lingkungan.
- d. Dengan kemampuan *multitasking*, generasi ini dapat melakukan berbagai kegiatan secara bersamaan, cenderung menyelesaikan tugas dengan cepat, dan kurang menyukai proses yang panjang dan berbelit-belit.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan dengan memanfaatkan data numerik sebagai alat untuk menganalisis informasi terkait dengan fenomena yang ingin diteliti (Gofur, 2019). Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel harga, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan pelanggan pada Generasi Z. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran terperinci mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan Gen Z, yang merupakan target utama penelitian ini.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang diteliti secara objektif menggunakan metode survei. Metode survei adalah pendekatan penelitian yang dirancang untuk mengidentifikasi dan menganalisis data dari sampel yang diambil dari populasi, dengan tujuan untuk mengungkapkan kejadian-kejadian relatif, distribusi, serta hubungan antar variabel. Metode ini dapat diterapkan pada populasi yang berukuran besar maupun kecil (Syahrizal & Jailani, 2023). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada responden. Kuesioner ini disusun untuk mengukur persepsi dan pengalaman Generasi Z terkait harga, kualitas layanan elektronik, serta kepuasan mereka sebagai pengguna aplikasi Shopee. Desain ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik guna menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi subjek penelitian untuk menghasilkan generalisasi atau kesimpulan (Imiyah & Krishernawan, 2020). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna aplikasi Shopee yang merupakan bagian dari Generasi Z di Jember, dengan rentang usia 15-24 tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember (2024), jumlah populasi Generasi Z di Jember pada kelompok usia tersebut mencapai 384.889 jiwa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan *simple random sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan (Kolamban et al., 2020). Simple random sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel dari populasi statistik di mana setiap anggota dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel (Dzikron & Purnamasari, 2021). Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu:

- a) Usia 15-24 tahun
- b) Berdomisili di Jember
- c) Pernah melakukan transaksi minimal sekali melalui aplikasi Shopee.

Teknik ini dipilih agar sampel yang diperoleh dapat mewakili karakteristik dan preferensi Generasi Z secara akurat. Setelah pemilihan awal menggunakan purposive sampling, peneliti akan menerapkan teknik simple random sampling untuk memilih responden dari kelompok yang telah ditentukan, sehingga memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Mengingat ukuran populasi yang sangat besar, penentuan sampel akan menggunakan rumus *Slovin* (Santosa, 2023: 33) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

α : Margin of error

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha)^2}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{384.889}{1 + 384.889 \cdot 0,01} \\ n &= \frac{384.889}{1 + 3.848,89} \\ n &= \frac{384.889}{3.849,89} \end{aligned}$$

$n = 99,97$

$n = 100$ (dibulatkan)

Jadi, sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu 100 orang.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan melibatkan responden di Jember. Fokus penelitian ini terletak pada Generasi Z, karena kelompok usia ini memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* yang tinggi dan preferensi belanja yang khas, menjadikannya segmen pasar yang penting untuk dianalisis.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dengan pertanyaan tertutup yang menggunakan *Skala Likert* 5 poin. Kuesioner disebarluaskan secara *online* melalui media sosial dan platform yang populer di kalangan Gen Z, sehingga memudahkan pengumpulan data yang relevan. Metode ini bertujuan untuk memperoleh data yang dapat diukur secara statistik mengenai persepsi responden terkait harga, kualitas layanan elektronik, dan kepuasan mereka.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah platform *e-commerce* Shopee, yang dipilih karena tingginya popularitas di kalangan pengguna muda di Indonesia khususnya di kota Jember. Subjek penelitian adalah pengguna Shopee dari kalangan Generasi Z yang memenuhi kriteria usia 15-24 tahun. Fokus penelitian pada Generasi Z dilakukan karena kelompok ini dikenal memiliki pengaruh besar terhadap tren belanja *online*, serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap harga dan kualitas layanan elektronik.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menentukan apakah alat ukur, dalam hal ini kuesioner, memiliki tingkat kevalidan yang memadai. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mampu secara akurat mencerminkan variabel yang ingin diukur. Dalam konteks pengujian validitas, terdapat dua pendekatan yang umum digunakan. Pertama, mengorelasikan skor dari setiap butir pertanyaan dengan total skor dari semua butir. Kedua, mengorelasikan skor dari masing-masing indikator item dengan total skor dari konstruk yang diukur (Janna, 2021).

Uji validitas dapat diukur jika nilai signifikansi ($r_{tabel} > r_{hitung}$) dengan tingkat kepercayaan 0,05 maka tidak terjadi korelasi yang signifikan (atau tidak valid). Sedangkan apabila nilai signifikan ($r_{tabel} < r_{hitung}$) dengan tingkat kepercayaan 0,05 maka terjadi korelasi (atau valid) (Prasasti & Maisara, 2022). Berikut merupakan hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.767	0.1966	Valid
	X1.2	0.801	0.1966	Valid
	X1.3	0.744	0.1966	Valid
	X1.4	0.695	0.1966	Valid
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	X2.1	0.590	0.1966	Valid
	X2.2	0.696	0.1966	Valid

	X2.3	0.758	0.1966	Valid
	X2.4	0.747	0.1966	Valid
	X2.5	0.742	0.1966	Valid
	X2.6	0.737	0.1966	Valid
	X2.7	0.815	0.1966	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.862	0.1966	Valid
	Y.2	0.870	0.1966	Valid
	Y.3	0.875	0.1966	Valid

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1, terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan total 14 butir pertanyaan. Variabel harga (X1) terdiri atas 4 pertanyaan, variabel kualitas layanan elektronik (X2) terdiri atas 7 pertanyaan, dan variabel kepuasan pelanggan (Y) terdiri atas 3 pertanyaan. Seluruh butir pertanyaan, baik pada variabel independen maupun dependen, memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Dengan demikian, seluruh pertanyaan kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada indeks yang menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat tersebut memberikan hasil yang serupa ketika pengukuran dilakukan berulang kali. Suatu alat ukur dianggap reliabel jika mampu menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diukur dalam beberapa kesempatan. Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen yang memiliki skor bukan dalam bentuk biner (1 atau 0). Metode ini menghitung konsistensi internal dari item-item dalam kuesioner menggunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : koefisien reliabilitas instrument (total tes)

k : jumlah butir pertanyaan yang sah

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir

σ_t^2 : varian skor total

Perhitungan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, nilai Cronbach's Alpha yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Janna, 2021). Berikut merupakan hasil uji Reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Harga (X1)	0.744	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	0.852	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.837	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang menjadi indikator dari suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Berdasarkan Tabel 2, nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh variabel, baik independen maupun dependen, dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Multikolinieritas

Multikolinearitas merujuk pada kondisi di mana terdapat hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dianggap mengalami multikolinearitas jika terdapat fungsi linear yang sempurna di antara beberapa atau semua variabel independen dalam model tersebut. Gejala adanya multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui analisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang dianalisis. Keberadaan multikolinearitas dapat mempengaruhi estimasi koefisien regresi dan mengurangi keakuratan model, sehingga penting untuk mengujinya dalam analisis regresi (Mardiatmoko, 2020). Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance/VIF
1 (Constant)	2.585	.862		2.998	.003	
Harga (X1)	.136	.074	.174	1.845	.068	.436
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	Layanan.284	.041	.649	6.871	.000	.436

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai Tolerance pada variabel X1 (Harga) 0,436 dan X2 (Kualitas Layanan Elektronik) 0,436 lebih besar dari 0,100, serta nilai VIF pada variabel X1 (Harga) 2,294 dan X2 (Kualitas Layanan Elektronik) 2,294 lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sutedjo, 2021 Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat positif atau tidak. Selain itu, uji ini juga dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel harga dan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan di platform *online* seperti Shopee, dengan menganalisis nilai t dari masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t tersebut, dapat diidentifikasi variabel bebas mana yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Berikut merupakan hasil uji t dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.585	.862		2.998	.003
Harga (X1)	.136	.074	.174	1.845	.068
Kualitas Layanan Elektronik (X2)	.284	.041	.649	6.871	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Harga) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (Kepuasan Pelanggan), karena nilai signifikansi (0,068) > 0,05. Sedangkan variabel X2 (Kualitas Layanan Elektronik) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y (Kepuasan Pelanggan), karena nilai signifikansi (0,000) < 0,05.

Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara kolektif terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, uji F diterapkan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Sutedjo, 2021):

- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Berikut merupakan hasil uji f dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.377	2	86.189	79.909 .000 ^b
	Residual	104.623	97	1.079	
	Total	277.000	99		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik (X2), Harga (X1)

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel 5 diatas, didapatkan nilai F hitung (79.909) > f tabel (3.939) dan sig (0.000) < 0,05. Maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Layanan Elektronik) secara bersama sama terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Koefesien Determinasi (R²)

Pengujian R² digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase kontribusi variabel independen yang diteliti terhadap variasi pada variabel dependen. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R² bernilai 0, hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R² semakin mendekati 0, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Di sisi lain, jika R² semakin mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat (Sutedjo, 2021). Berikut merupakan hasil uji koefesien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.622	.615	1.039

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Elektronik (X2), Harga (X1)

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 6, menunjukkan hubungan antara harga (X1), kualitas layanan elektronik (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama berkontribusi sebesar 62,2% dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Sebanyak 37,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga memberikan nilai sig $0,068 > 0,05$ sehingga hipotesis pertama ditolak karena variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini identik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasasti & Maisara, 2022) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang sama namun dengan karakteristik responden yang berbeda, sehingga dapat memberikan temuan yang lebih beragam dan komprehensif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Ermida et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial, harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), diperoleh hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,068 > 0,05$. Sehingga hipotesis H1 ditolak.
- Secara parsial, kualitas layanan elektronik (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), diperoleh hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis H2 diterima.
- Secara simultan, harga (X1) dan kualitas layanan elektronik (X2) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh hasil uji f dengan nilai F hitung $79.909 > f$ tabel 3.939 dan sig $0.000 < 0,05$. Sehingga hipotesis H3 diterima

Daftar Pustaka

- Abdi, H. (2022). *Pengertian E-commerce Menurut Para Ahli dan Contohnya di Indonesia*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/4856338/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli-dan-contohnya-di-indonesia?page=4>
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>

- Aryani, Y. (2020). Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan. *Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 2(2), 39–51. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v2i2.47>
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. (2024). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Jember Tahun 2022. In <https://jemberkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzUzIzE=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-di-kabupaten-jember-tahun-2022.html>. Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. <https://jemberkab.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzU0IzE=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-di-kabupaten-jember--2023.html>
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman DIY. *Jurnal Optimal*, 18(1), 41–62. <https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/view/193>
- Daryanti, P., & Shihab, M. S. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(3), 120–127. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i3.1915>
- Dzikron, M. D., & Purnamasari, P. (2021). Pengaruh E-Audit dan Kompetensi Auditor terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(1), 47–51. <https://doi.org/10.29313/jra.v1i1.189>
- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41–47. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12790>
- Fathul, Q., & Bhara, A. M. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(4), 288–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jisip.v8i4.1962>
- Febriandani, A., Setiabudi, D., & Pradekso, T. (2024). Pengaruh Terpaan Sales Promotion Shopee Dan Intensitas Komunikasi Peer Group Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Fashion Di Platform Shopee Pada Gen Z Di Kota Semarang. *Interaksi Online*, 12(3), 1134–1148. <https://ejurnal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/45751>
- Fujiyama. (2024). *Bisnis Digital: Transformasi dalam Perdagangan Online*. Telkom University Surabaya. <https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/bisnis-digital-transformasi-dalam-perdagangan-online/>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 37–44. <https://scholar.archive.org/work/wtbfchpsxfempheffymvhavdge/access/wayback/http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/download/240/148>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejurnal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Janna, N. M. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Juwita, R., Roswati, & Sutabri, T. (2024). Analisis Tingkat Kepuasaan Pengguna Aplikasi Shopee Dikalangan GEN Z Menggunakan Regresi Sederhana. *J-ENSISTEC (Journal of Engineering*

- and Sustainable Technology), 10(2), 10101–10106.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31949/jensitec.v10i02.9819>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Khairi, M. W., & Maryani, A. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Online ShopShopeedalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Manajemen Komunikari JMRK*, 3(2), 125–130. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>
- Khasanah, L. U. (2021). *Analisis Data Kuantitatif, Kenali Analisis Deskriptif*. DQLab. <https://dqlab.id/analisis-data-kuantitatif-kenali-analisis-deskriptif>
- Kolamban, D. V, Murni, S., & Baramuli, D. N. (2020). Analysis of The Effect of Leveragem Profitability and Company Size on Firm Value in The Banking Industry Registered on The IDX. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 174–183.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1721–1730.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen*, 5(1), 101–119. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Mediti, O. C. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- Nisa, F. K., & Haryono, N. A. (2022). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, Financial Self Efficacy, Income, Locus of Control, dan Lifestyle terhadap Financial Management Behavior Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 82–97. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p82-97>
- Nurhadi, A., Budiyanto, A., & Murtiyoko, H. (2022). Kualitas Layanan Elektronik: Suatu Tinjauan Literatur. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 05(3), 308–319. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Permana, E., Cahyani, D. S., Wijayanti, F., & Syamsurizal. (2024). Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 1(2), 337–355. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi* ..., 3(5), 469–478. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.996>
- Prabawanti, K. J., Bachri, S., Ponirin, P., & Asriadi, A. (2024). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

- Di E- Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Gen-Z Kota Palu). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 5681–5690. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12973>
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276–288. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2023). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *TARGET : JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 5(6), 173–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.160>
- Salma, V. S. (2024). *Riset IPSOS: Shopee jadi e-commerce paling direkomendasikan konsumen*. Antara Kantor Berita Indonesia. <https://www.antaranews.com/berita/4164993/riset-ipos-shopee-jadi-e-commerce-paling-direkomendasikan-konsumen>
- Santosa, N. S. (2023). *Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Terhadap Jasa E-Commerce Shopee*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4012>
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34. <https://doi.org/10.32663/crmj.v3i2.1550>
- Sutedjo, A. S. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178. <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Utama, E. A. P., & Komara, E. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Kasus pada Gen Z di Jabodetabek). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(3), 90. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i3.259>
- Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 1–13.
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377>