

Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Shopee

Riska Purnama Sari ^{1*}, Triana ², Rayhan Gunaningrat ³

^{1, 2, 3} Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

* riskaps12399@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penggunaan platform shopee, dimana meningkatnya platform diakses. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan pelanggan dan keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan pada Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanasi dengan pembagian kuesioner skala *likert* kepada 170 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi model pengukuran yaitu uji validitas kriteria dan uji reliabilitas telah memenuhi kriteria. Hasil model struktural menunjukkan *R-Square Adjusted* sebesar 0,594, yang berarti bahwa kualitas layanan pelanggan dan keamanan transaksi bersama-sama menjelaskan 59,4% dalam variabel kepuasan konsumen. Uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,501 (*t-statistic* = 4,890; *p* = 0,000) kualitas layanan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan nilai *original sample* sebesar 0,353 (*t-statistic* = 7,375; *p* = 0,000) keamanan transaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, Shopee dan pelaku usaha di platform untuk terus meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan keamanan transaksi.

Kata kunci: *Kepuasan Konsumen, Layanan Pelanggan, Keamanan Transaksi*

Pendahuluan

Era *society 5.0* menekankan dan lebih memfokuskan pada peningkatan kualitas hidup yang lebih maju dan berinovasi dibanding era 4.0 yang lebih fokus pada proses produksi, yang merupakan upaya untuk bertransformasi menuju perbaikan dengan mengintegrasikan dunia online, di mana pekerjaan manusia dialihkan ke teknologi (Harahap et al., 2023). Dengan adanya kemajuan teknologi dan komunikasi yang semakin modern mendorong suatu perubahan sosial dan masyarakat secara signifikan serta mampu mempengaruhi pola dan gaya hidup masyarakat global (Rusman et al., 2023).

Salah satu dampak perkembangan tersebut menunjukkan munculnya perusahaan bisnis yang memanfaatkan teknologi bisnis sebagai sarana menjalankan aktivitas bisnis secara digital. Perkembangan digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap kemandirian dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia (Syari et al., 2025). Selain itu, kemajuan teknologi menyebabkan perubahan perilaku manusia yang lebih menyukai bertransaksi dengan teknologi terbukti dari munculnya berbagai aplikasi *e-commerce* di Indonesia (Febriana et al., 2023). *E-commerce* merupakan platform digital yang memudahkan pengguna untuk melakukan proses transaksi jual beli yang dilakukan secara online tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Munculnya *e-commerce* memegang

peranan penting dalam era revolusi 5.0 serta kemampuan Negara dalam mengelola *e-commerce* ini dapat memberikan dampak terhadap daya saing bangsa (Kamaruddin et al., 2025). Banyaknya pilihan sistem belanja online, Sebagian besar masyarakat memilih berbelanja melalui *e-commerce* karena banyak penjual memilih *e-commerce* sebagai media memasarkan produk yang dipasarkan (Zubaidah & Latief, 2022; Safitri et al., 2026). Berbagai platform, Shopee menjadi platform terpopuler di Indonesia. Berdasarkan data Semrush bahwa jumlah pengunjung pada Shopee di Indonesia mencapai 167,2 juta kunjungan pada Januari 2026, meningkat sebesar 16,2 juta kunjungan atau 10,8% dibandingkan bulan sebelumnya yang tercatat sekitar 150,8 juta kunjungan (Ahdiat, 2026).

Meskipun jumlah pengguna Shopee tinggi, masih adanya keluhan terkait gangguan sistem, keterlambatan dalam memperbarui status pengiriman, kesalahan pemesanan, kesalahan pada sistem pembayaran hingga rendahnya tingkat keamanan (Anggreina et al., 2026). Hal ini menyebabkan tingkat kepercayaan keamanan transaksi pelanggan rendah terhadap keandalan platform dalam menyediakan layanan yang stabil. Banyak pengguna merasa layanan pelanggan pada Shopee masih belum mampu menangani masalah dengan cepat dan efektif, kualitas pelayanan yang kurang optimal memberikan dampak negatif pada pengalaman pengguna sehingga menurunkan kepuasan konsumen (Mardhotillah & Wibawa, 2025).

Kualitas layanan elektronik merupakan layanan yang disediakan oleh penyedia layanan dengan menggunakan media internet sebagai dasar utama dalam menyampaikan layanannya (Nurhadi et al., 2022). *Customer service* mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi terkait produk maupun jasa, *problem solving* terhadap keluhan, dan memasarkan produk (Zahidah et al., 2025). Kualitas *customer service* merupakan salah satu aspek penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dalam suatu perusahaan. Kualitas pelayanan *customer service* menyediakan sikap yang berkaitan dengan layanan pelanggan dan kepuasan pelanggan (Alimin & Jocelyn, 2024). *Customer service* berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan dalam memberikan informasi, bantuan, serta penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan. Kualitas *customer service* yang kuat dan responsif sering dianggap meningkatkan kepercayaan dan loyalitas serta mampu menyelesaikan masalah dengan cepat (Hamidah et al., 2025). Studi sebelumnya menyatakan bahwa ketika pelanggan menghadapi ambiguitas selama proses pembelian di Shopee, pelanggan beralih ke *customer service* untuk klarifikasi, sehingga tercipta hubungan antara kualitas pelayanan dan respons terhadap kebutuhan individu (Utami et al., 2024). Peneliti sebelumnya membuktikan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Setiawan, 2024). Hal ini dapat dinyatakan, apabila tingkat kualitas layanan yang diberikan sangat tinggi, maka kepuasan konsumen meningkat pula.

Faktor keamanan transaksi menjadi hal penting dalam berbelanja online. Persepsi keamanan menurut konsumen mengarah kepada kerahasiaan dan ketidak bocoran data pribadi yang telah mereka berikan sehingga dapat terjaga, tidak terlihat, tidak dapat disimpan, dan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab atas tindakannya (Darmawan & Putra, 2022). Keamanan transaksi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (Azzahra & Rachbini, 2025). Keamanan transaksi didefinisikan kemampuan sistem elektronik dalam menjaga kerahasiaan data pribadi, melindungi informasi transaksi, serta mencegah penyalahgunaan dan penipuan, sehingga konsumen merasa aman dan percaya untuk melakukan transaksi secara online (Silalahi et al., 2022). Konsumen mungkin bersedia mengungkapkan informasi pribadi dan akan melakukan pembelian dengan rasa aman jika tingkat jaminan keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen (Adhitya & Fauziah, 2023). Karena itu konsumen membutuhkan jaminan bahwa data pribadi serta informasi keuangan mereka

terlindungi dengan baik selama proses transaksi. Keamanan transaksi yang baik akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian online.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa perlindungan keamanan ini sangat krusial karena dapat mengurangi kecemasan pelanggan terkait dengan penyalahgunaan informasi pribadi dan kerugian dalam proses transaksi, yang pada gilirannya membantu membangun kepercayaan (Husain et al., 2025). Berdasarkan penelitian sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan transaksi dan kualitas produk pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh langsung kualitas produk terhadap niat rekomendasi tidak signifikan (Azzahra & Rachbini, 2025). Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada kualitas produk, belum mempertimbangkan peran layanan.

Penelitian ini menjadi celah karena pentingnya memahami faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penggunaan platform shopee, dimana meningkatnya platform diakses. Permasalahan terkait kualitas pelayanan *customer service* yang kurang responsif serta keamanan transaksi yang masih diragukan menunjukkan adanya perbedaan antara harapan dan kenyataan konsumen. Meskipun, penelitian sebelumnya telah menguji kualitas produk dan keamanan transaksi secara parsial, masih terbatas penelitian yang menguji pengaruh keduanya secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada satu platform *e-commerce* menggunakan pendekatan SEM-PLS. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *customer service* dan keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen pada Shopee.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh kualitas pelayanan *customer service* dan keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen pada platform Shopee, dengan menempatkan kedua aspek tersebut sebagai faktor yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen pada lingkungan *e-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana kualitas interaksi layanan dan rasa aman dalam melakukan transaksi berkontribusi terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada konteks pengguna Shopee

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat *explanatory* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variable serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengukuran data yang digunakan yaitu data ordinal menggunakan skala *likert* dan analisis menggunakan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Data dikumpulkan menggunakan desain *cross-sectional* melalui kuesioner yang disebar secara daring. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Teknik *nonprobability sampling* melalui metode *purposive sampling* artinya teknik ini tidak memberikan kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel sebagai penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah menghubungi layanan *customer service* minimal satu kali selama 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang dihitung dengan rumus Lemeshow, hal ini untuk mengetahui batas minimum dalam menentukan banyaknya responden yang didapatkan. Maka, dari perhitungan tersebut memperoleh jumlah sampel minimal 96 responden dengan derajat kesalahan (z) sebesar 95% (sekitar 1,96), proporsi populasi (P) 50%, dan tingkat kesalahan (d) sebesar 10%. Sumber data yang didapat dari penyebaran kuesioner melalui google form secara daring kepada pengguna Shopee yang memenuhi kriteria dengan 170 responden yang didapat. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* 5 poin untuk

mengukur tingkat persepsi responden terhadap kualitas layanan digital, keamanan transaksi, dan kepuasan pelanggan. Pengukuran data penelitian menggunakan metode SEM-PLS dengan alat *SmartPLS* 3.0 dengan dua tahap yaitu pengujian *outer* model untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur *instrument* atau kuesioner yang diteliti apakah sudah benar/valid. Dalam uji validitas ini dilihat dari uji *convergen validity* untuk mengetahui sejauh mana konstruk tersebut saling konvergen untuk menjelaskan varians indikatornya. AVE sebagai nilai rata-rata besar dari kuadrat bobot indikator yang terkait dengan konstruk (yaitu jumlah kuadrat bobot dibagi dengan jumlah indikator). Sedangkan, *diskriminant validity* yaitu metode untuk mengevaluasi sejauh mana konstruk berbeda dari konstruk lainnya.

Selanjutnya, uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *SmartPLS* dengan pendekatan internal melalui dua ukuran yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Tahap berikutnya, evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi *r-square* merupakan koefisien determinasi dari konstruk endogen dalam model dapat dijelaskan oleh variable eksogen, *Predictive Relevance* (Q^2) pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model struktural terhadap variable endogen dalam SEM-PLS. *Goodness of Fit* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model secara keseluruhan dalam pendekatan SEM-PLS. *Effect Size*, nilai ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dalam model struktural apakah memiliki dukungan empiris yang signifikan melalui prosedur *bootstrapping* yang dilihat dari t-statistik dan p-value yang digunakan yaitu 1,96 (5%). Dimana nilai t-statistic > 1,96 dinyatakan hipotesis diterima dan jika p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% maka pengaruh antar variabel terbukti signifikan (Hair et al., 2022).

Hasil

Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana konstruk tersebut saling berkorelasi untuk menjelaskan varians indikatornya. Nilai koefisien disyaratkan > 0,70 untuk konstruk dapat diterima, sementara nilai <0,40 selalu dieliminasi dari proses analisis. Nilai *outer loading* >0,70 berarti 0,72 = 50% variabilitas dari suatu indikator dapat dijelaskan atau diserap oleh variabel latennya Tetapi, indikator dengan *outer loading* antara <0,40 dan 0,70 hanya boleh dipertimbangkan untuk dihapus jika penghapusan tersebut menyebabkan nilai penghapusan tersebut menyebabkan meningkatnya nilai *composite reliability* dan AVE (Hair et al., 2022).

Tabel 1. Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i>	X1.1	0,801	Valid
	X1.2	0,747	Valid
	X1.3	0,780	Valid
	X1.4	0,762	Valid
	X1.5	0,760	Valid
	X1.6	0,744	Valid
	X1.7	0,734	Valid
	X1.9	0,705	Valid
Keamanan Transaksi	X2.1	0,775	Valid
	X2.2	0,814	Valid

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Kepuasan Konsumen	X2.3	0,760	Valid
	X2.4	0,713	Valid
	X2.5	0,689	Valid
	Y2	0,772	Valid
	Y4	0,726	Valid
	Y5	0,684	Valid
	Y6	0,791	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen terdapat 15 pernyataan dengan nilai *outer loading* > 0,70 dinilai sangat baik, sedangkan terdapat 2 item pernyataan yaitu item X2.5 dan Y5 dengan nilai loading antara 0,60-0,70 masih dapat diterima apabila nilai AVE dan reliabilitas konstruk memenuhi syarat (Hair et al., 2022). Pada variabel kualitas pelayanan *customer service* dengan nilai *loading* tertinggi pada indikator X1.1 sebesar 0,801 dan terendah X1.9 sebesar 0,705. Pada variabel keamanan transaksi dengan nilai *loading* tertinggi pada indikator X2.2 sebesar 0,814 dan terendah X2.5 sebesar 0,689. Sedangkan, variabel kepuasan konsumen dengan nilai *loading* tertinggi pada indikator Y6 sebesar 0,791 dan terendah Y5 sebesar 0,684. Secara keseluruhan, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i>	0,569	Memenuhi
Keamanan Transaksi	0,565	Memenuhi
Kepuasan Konsumen	0,554	Memenuhi

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE > 0,5 (Hair et al., 2022). Nilai AVE tertinggi pada variabel kualitas pelayanan *customer service* dengan nilai AVE sebesar 0,569 sedangkan nilai AVE terendah pada variabel kepuasan konsumen dengan nilai AVE 0,554. Dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dinyatakan memenuhi kriteria.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dapat dilihat dari *fornell-lacker criterium* dan *cross loading*, sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai Fornell-Lacker Criterium

	Keamanan Transaksi	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i>
Keamanan Transaksi	0,751		
Kepuasan Konsumen	0,670	0,745	
Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i>	0,633	0,724	0,755

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai kuadrat AVE variabel keamanan transaksi lebih tinggi sebesar 0,751 dibanding nilai korelasi antar konstruk lainnya. Nilai kuadrat AVE kepuasan konsumen lebih tinggi sebesar 0,745 dibanding nilai korelasi antar konstruk lainnya. Nilai kuadrat AVE kualitas pelayanan *customer service* lebih besar 0,755 dibanding korelasi antar konstruk lainnya. Hasil nilai kuadrat AVE lebih dari nilai korelasi terbesar antar konstruk tersebut dengan konstruk lainnya Maka, dapat disimpulkan bahwa uji validitas diskriminan sudah memenuhi standar kriteria.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

Indikator	Keamanan Transaksi	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i>
X1.1	0,545	0,554	0,801
X1.2	0,574	0,574	0,747
X1.3	0,460	0,636	0,780
X1.4	0,467	0,533	0,762
X1.5	0,441	0,514	0,760
X1.6	0,503	0,545	0,744
X1.7	0,388	0,496	0,734
X1.9	0,431	0,498	0,705
X2.1	0,775	0,456	0,423
X2.2	0,814	0,495	0,488
X2.3	0,760	0,561	0,543
X2.4	0,713	0,446	0,414
X2.5	0,689	0,534	0,486
Y2	0,544	0,772	0,555
Y4	0,361	0,726	0,523
Y5	0,482	0,684	0,571
Y6	0,586	0,791	0,505

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada masing-masing indikator pada variabel memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibanding dengan konstruk lainnya. Dengan ini menunjukkan indikator yang digunakan telah memiliki diskriminasi yang memadai.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian ini dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

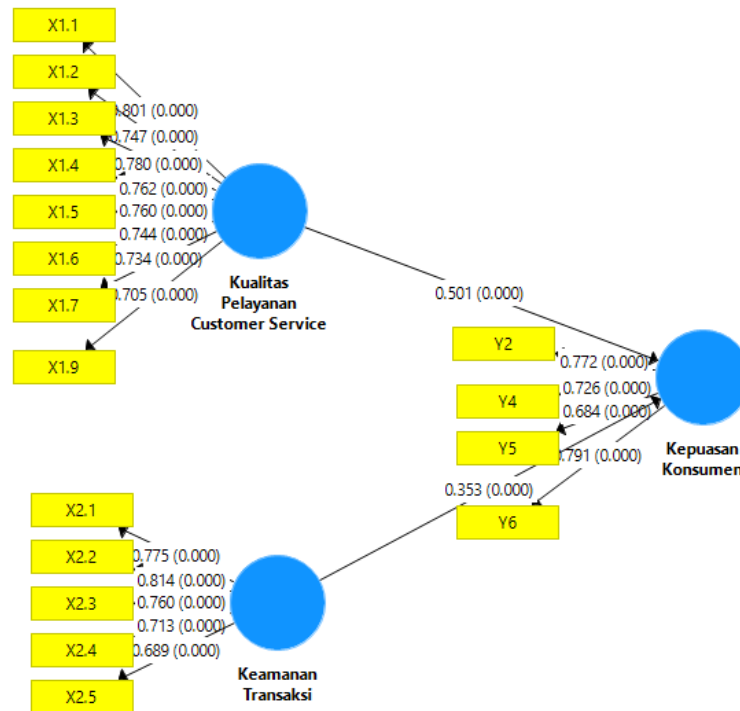
Tabel 5. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i>	0,914	0,892	Reliabel
Keamanan Transaksi	0,866	0,806	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,832	0,731	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada semua variabel memiliki nilai $>0,70$ maka uji konstruk ini dikatakan reliabilitas baik (Hair et al., 2022). Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* variabel kualitas pelayanan *customer service* yaitu 0,914 dan 0,892. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* variabel keamanan transaksi yaitu 0,866 dan 0,806. Sedangkan, variabel kepuasan konsumen yaitu nilai *composite reliability* sebesar 0,832 dan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,731. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabel yang baik.

Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis ini dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten yang meliputi uji *R-Square* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), *Goodness of Fit* (GoF), *effect size* (f^2), dan uji hipotesis.



Gambar 1. Hasil Pengujian Inner Model

Gambar 1 menunjukkan hasil pengujian inner model yang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan memiliki koefisien jalur sebesar 0,501 ($p = 0,000$), sedangkan Keamanan Transaksi memiliki koefisien jalur sebesar 0,353 ($p = 0,000$). Nilai *outer loading* seluruh indikator berada pada rentang 0,684–0,814, yang menunjukkan keterkaitan indikator dengan konstruk yang diukur.

R-Square (R^2)

Tabel 6. Hasil R-Square Adjusted

Variabel	R-Square Adjusted	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,594	Sedang

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,594 atau 59,4%, variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan *customer service*, keamanan transaksi dan keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai *R-Square Adjusted* $> 0,50$ pada variabel kepuasan konsumen termasuk pada kategori sedang.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 7. Pengujian Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
Keamanan Transaksi	850,000	850,000	0,000
Kepuasan Konsumen	680,000	465,451	0,316
Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i>	1360,000	1360,000	0,000

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai Q^2 sebesar 0,316. Apabila $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif dan sebaliknya. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Goodness of Fit (GoF)

Nilai GoF antara 0-1 dengan 0,10 (kecil), 0,25 (sedang), dan 0,36 (besar) (Devit, 2026). Perhitungan nilai GoF dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} GoF &= \sqrt{AVE \times \bar{R}^2} \\ &= \sqrt{0,563 \times 0,599} \\ &= 0,580 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas nilai GoF adalah 0,580 yang menyatakan bahwa nilai GoF memiliki nilai yang besar karena nilai GoF >0,36 (Devit, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran (*outer model*) dengan model struktural (*inner model*) sudah layak.

Effect Size

Tabel 8. Pengujian Effect Size

Variabel	Keamanan Transaksi	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan Customer Service
Keamanan Transaksi		0,186	
Kepuasan Konsumen			
Kualitas Pelayanan Customer Service		0,375	

Penentuan *effect size* terhadap kriteria bahwa nilai 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) dari suatu konstruk prediktor pada konstruk endogen (Hair et al., 2022). Berdasarkan tabel 8 dapat dijelaskan bahwa keamanan transaksi memiliki nilai *effect size* sebesar 0,186 terhadap kepuasan konsumen. Artinya keamanan transaksi memiliki pengaruh yang sedang terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kualitas pelayanan *customer service* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,375 terhadap kepuasan konsumen yang artinya kualitas pelayanan *customer service* memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilihat dari t-statistik dan p-value. Nilai t yang digunakan yaitu 1,96 (5%). Dimana nilai *t-statistik* > 1,96 dinyatakan hipotesis diterima dan jika *p-value* <0,05 pada tingkat signifikan 5% maka pengaruh antar variabel terbukti signifikan (Hair et al., 2022).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan Customer Service -> Kepuasan Konsumen	0,501	0,500	0,068	4,890	0,000	Diterima
Keamanan Transaksi -> Kepuasan Konsumen	0,353	0,353	0,072	7,375	0,000	Diterima

Berdasarkan tabel 9 bahwa uji hipotesis kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,501 kemudian *t-statistic* sebesar 4,890 dan *p-value* sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan *customer service* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* <0,5. Sedangkan, uji hipotesis variabel keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,353 kemudian nilai *t-statistic* sebesar 7,375 dan *p-value* sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keamanan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,5.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *customer service* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan *expectancy-disconfirmation theory*, yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan sebelum menggunakan layanan dan kinerja aktual yang dirasakan. Kualitas pelayanan *customer service* yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian karena dengan terpenuhinya harapan konsumen terkait penanganan masalah yang dihadapi dengan cepat, ramah dan responsif dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan *customer service* yang baik dapat meningkatkan konsumen melanjutkan pembelian karena harapan terkait penanganan masalah yang dihadapi sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini didukung penelitian sebelumnya bahwa *customer e-service* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Alimin & Jocelyn, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee (Setiawan, 2024). Hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya sekaligus memperluas dengan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *customer service* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada platform Shopee.

Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee dan pelaku usaha pada platform Shopee perlu terus meningkatkan kompetensi kualitas pelayanan *customer service* seperti pelatihan penanganan keluhan, penyediaan komunikasi yang lebih cepat, serta penggunaan teknologi *live chat* yang terintegrasi dengan sistem penyelesaian masalah. Ketika konsumen merasa keluhan yang ditangani oleh *customer service* secara profesional, maka tingkat kepercayaan terhadap platform akan meningkat sehingga akan berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen jangka panjang.

Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa keamanan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan *consumer trust theory*, yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terkait keamanan atas kerahasiaan data dan integritas proses transaksi merupakan bagian penting dalam terbentuknya kepercayaan sehingga memengaruhi kepuasan. Konsumen akan cenderung bertransaksi dengan memilih tingkat keamanan yang lebih tinggi terhadap platform *e-commerce*. Hal ini bisa dilihat dari keamanan dari proses pengiriman awal hingga akhir apakah sesuai dengan harapan konsumen. Semakin tinggi tingkat keamanan transaksi yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna (Husain et al., 2025). Penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa keamanan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Azzahra & Rachbini, 2025). Keamanan transaksi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada platform *e-commerce*.

Mengingat masih banyaknya keluhan terkait rendahnya tingkat keamanan pada platform Shopee, maka platform tersebut harus terus memperkuat sistem keamanan transaksi dengan melalui verifikasi dua langkah, enkripsi data pembayaran, serta transparansi kebijakan privasi agar kepercayaan konsumen meningkat sehingga tingkat kepuasan akan meningkat pula. Keamanan transaksi elektronik yang baik dapat mencegah penipuan dan penyalahgunaan data sehingga konsumen mendapat rasa aman ketika melakukan transaksi daring. Dengan itu,

menjadi dasar kepuasan konsumen meningkat karena adanya tingkat keamanan yang profesional. Meningkatnya kepuasan konsumen akan berdampak pada tingkat loyalitas konsumen jangka panjang pada platform tersebut.

Pengaruh Simultan

Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,594 atau 59,4%, variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan *customer service* dan keamanan transaksi sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah cukup representatif dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna Shopee. Nilai *R-Square Adjusted* >0,50 pada variabel kepuasan konsumen termasuk pada kategori sedang. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa perlindungan keamanan ini sangat krusial karena dapat mengurangi kecemasan pelanggan terkait dengan penyalahgunaan informasi pribadi dan kerugian dalam proses transaksi, yang pada gilirannya membantu membangun kepercayaan (Husain et al., 2025). Bahwa kepercayaan sangat dipengaruhi oleh tingkat keamanan sistem yang digunakan oleh platform. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* (Nugroho et al., 2022).

Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan konsumen pada platform *e-commerce*. Kualitas pelayanan *customer service* sebagai faktor yang bersifat personal sedangkan keamanan transaksi berperan sebagai faktor struktural yang mendasari rasa aman konsumen dalam bertransaksi. Peningkatan kualitas pelayanan *customer service* tanpa didukung dengan sistem keamanan yang baik belum tentu memberikan kepuasan terhadap konsumen secara optimal. Dan sebaliknya, apabila keamanan sudah memadai tetapi kualitas pelayanan yang diberikan belum memenuhi harapan konsumen akan memberikan pengalaman buruk bagi konsumen dan berdampak pada tingkat kepuasan yang diberikan. Dengan itu, perlu adanya peningkatan terhadap kualitas pelayanan dan keamanan transaksi secara bersamaan agar lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Secara teoritis, temuan hasil penelitian ini memperkuat penerapan analisis dengan model SEM-PLS dalam mengkaji hubungan variabel antara kualitas pelayanan *customer service*, keamanan transaksi, dan kepuasan konsumen pada platform *e-commerce* dan juga memberikan bukti bagi *expectancy-disconfirmation theory* dan *consumer trust theory* dalam menjelaskan perilaku konsumen pada digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan *customer service* dan keamanan transaksi masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna pada Shopee, dengan nilai *original sample* sebesar 0,501 (*t-statistic* = 4,890; *p* = 0,000) untuk kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan konsumen dan nilai *original sample* sebesar 0,353 (*t-statistic* = 7,375; *p* = 0,000) untuk keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki *representative* dengan nilai 0,594 yang tergolong kategori sedang, sedangkan 40,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Penelitian ini menunjukkan relevansi prediktif yang baik dengan nilai $Q^2 = 0,316$ dan kesesuaian model yang besar $GoF=0,580$. Berdasarkan temuan ini, kepada Shopee dan pelaku usaha pada platform

Shopee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan *customer service* dan keamanan transaksi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain model hanya melibatkan dua variabel eksogen sehingga belum menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diharapkan untuk peneliti selanjutnya, untuk dapat menggunakan variabel yang lain dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kepercayaan konsumen dan lebih variatif lagi dalam memilih variabel serta dapat menggunakan objek lain atau menambah objek sebagai perbandingan antar *marketplace*.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i1.1031>
- Ahdiat, A. (2026). Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, dan Lazada Meningkat Awal 2026. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/698551c92f7e2/pengunjung-situs-shopee-tokopedia-dan-lazada-meningkat-awal-2026>. Diakses tanggal 08 Maret 2026
- Alimin, E., & Jocelyn, I. (2024). The Influence of Customer E-Service , Information Quality , and Customer Privacy on Shopee ' s Customer Loyalty with Customer Satisfaction as the Intervening Variable in Medan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1639–1650. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2547>
- Anggreina, M., Arifin, S. ., & Zaman, K. (2026). The Effect of Shopee E-Commerce Service Quality on Consumer Satisfaction in Shopee Indonesia Users in Surabaya. *Journal Social Society*, 6(2), 1174–1186. <https://doi.org/10.54065/jss.6.2.2026.1223>
- Azzahra, S. A., & Rachbini, W. (2025). Analisis Pengaruh Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Niat Rekomendasi Konsumen. *Neraca Manajemen, Akuntansi*, 21(2). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian online secara impulsif. *Jurnal Ekonomi*, 18(1), 26–45. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>
- Devit, M. P. (2026). Pengaruh Person-Organizational FIT, Person-job Fit dan Pemberdayaan Gurur terhadap Persepsi Guru dalam Memimpin di Sekolah XYZ Jakarta. *Jurnal Ketepong Pendidikan*, 4(June 2024), 29–40. <https://doi.org/10.19166/jkp.v4i1.10916>
- Febriana, H., Andita, K. V., Rismarina, R. A., & Maulana, A. (2023). Peluang Bisnis Digital Di Indonesia pada Era Society 5 . 0. *Jurnalku*, 3(3), 365–374. <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.595>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hamidah, Oktaviani, S. Dela, Sianturi, E. R., Putra, B. R. A., Warouw, Jansen, V. A., & Sugiana, N. S. S. (2025). The Role of Customer Service in Establishing Trust in Fintech through ShopeePay on the Shopee Platform. *Jurnal Teknologi Informasi*, 5(1), 1–9.
- Harahap, N. J., Limbong, C. H., & Simanjorang, E. F. S. (2023). THE EDUCATION IN ERA SOCIETY 5.0. *Jurnal Eduscience (JES)*, 10(1), 237–250.
<https://doi.org/10.36987/jes.v10i1.3959>
- Husain, F., Mansyur, S., Harris, S. N., Ardilla, F., & Sartika. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3530–3545. <https://doi.org/10.62710/m2wzszs23>
- Kamaruddin, Konadi, W., Zulkifli, R. F., Muttaqim, H., Yanna, M. S., Fajri, T. I., Muliari, & Mangkuwinata, I. D. S. (2025). *E-Commerce Bisnis Entrepreneurship Era Society 5.0* (S. M. I. Mangkuwinata & Azhari (ed.)). CV.Merdeka Kreasi Group.
- Mardhotillah, R. R., & Wibawa, B. M. (2025). E-Service Quality Factors and Customer Satisfaction in Shopee's E-Commerce Platform. *Journal of Applied Management and Business*, 6(1), 22–34. <https://doi.org/10.37802/jamb.v6i1.1050>
- Nugroho, A. W., Nugraha, H. S., & Hermani, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Lazada di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 321–331.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34816>
- Nurhadi, A., Budiyanto, A., & Murtiyoko, H. (2022). Kualitas Layanan Elektronik: Suatu Tinjauan Literatur. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 05(3), 308–319.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.19930>
- Rusman, A., Mas'udi, M. M., Hermoyo, R. P., Yarno, Yuniarti, S., & Rafsanjani, H. (2023). Education transformation in 5.0 society development era. *AIP Conference Proceedings*, 2727, 020050. <https://doi.org/10.1063/5.0141657>
- Safitri, T., Aprianto, R., Azhar, A., & Surajiyo, S. (2026). E-Trust dan Online Review sebagai Determinan Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim dengan Pengalaman Belanja sebagai Variabel Intervening pada Platform E-Commerce. *Journal Social Society*, 6(2), 1199–1210. <https://doi.org/10.54065/jss.6.2.2026.1234>
- Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 1360–1366.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2312>
- Silalahi, P. R., Daulay, A. S., Siregar, T. S., & Ridwan, A. (2022). Analisis keamanan transaksi e-commerce dalam mencegah penipuan online. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 224–235. <https://doi.org/10.58192/profit.v1i4.481>
- Syari, D. E., Rezeki, N. B., Khoirin, Y. B., Rohmatika, & Rifki, A. (2025). Peran Digitalisasi UMKM Mie Jebew Mendalo dalam Mendukung Kemandirian Ekonomi Masyarakat di Era Society 5.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 3059–3069.
<https://doi.org/10.63822/v56w6329>

- Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & Nugroho, A. L. I. . (2024). Beyond Convenience : Understanding E-Service Quality Role In Fostering E-Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 28(02), 341–364. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956>
- Zahidah, B. S. E., Ramadhan, O., Padjuani, R. I., & Nirwana, B. N. (2025). Peran Customer Service dalam Peningkatan Layanan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP.Lombok Praya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora*, 4(3), 445–453. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i3.6501>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal Ekonom dan Manajemen Teknologi*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>