



Analisis Faktor Kepuasan Konsumen di Shopee: Tinjauan Kualitas Sistem, Informasi, dan Layanan (Studi Kasus: Pada Pengguna Shopee di Daerah X)

Irene Delia *1

¹Economics and Business, Padjadjaran University, Bandung, Indonesia

*Corresponding author: irene20001@mail.unpad.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Revised June 15, 2025

Accepted June 17, 2025

Kata kunci:

Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, E-commerce

Keywords:

System Quality, Information Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction, E-commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna platform e-commerce Shopee di Daerah X. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, data dari 120 responden dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas informasi ditemukan sebagai faktor prediktor yang paling dominan, di mana ketiga variabel kualitas secara kolektif mampu menjelaskan 55,6% variabilitas dalam kepuasan konsumen. Originalitas penelitian ini terletak pada pengujian model kualitas secara terintegrasi dalam konteks pasar e-commerce regional (Daerah X) dan menyoroti dominasi kualitas informasi sebagai pendorong utama kepuasan. Implikasi praktis bagi Shopee adalah perlunya memprioritaskan strategi peningkatan akurasi dan kelengkapan informasi untuk mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan di wilayah non-metropolitan, di samping terus menjaga keandalan sistem dan layanan.

ABSTRACT

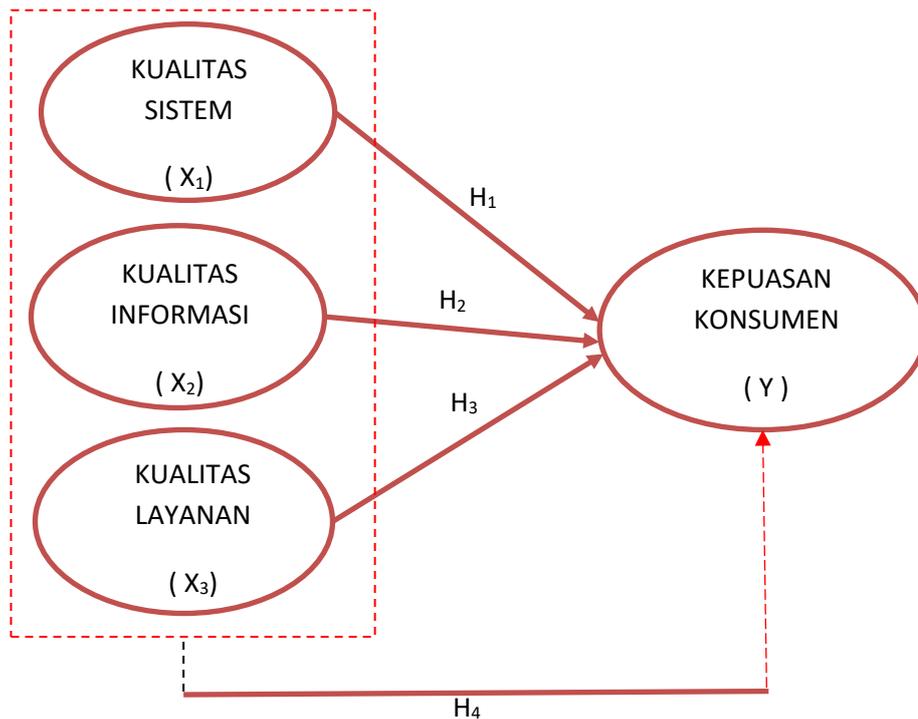
This study aims to analyze the influence of system quality, information quality, and service quality on consumer satisfaction among users of the Shopee e-commerce platform in Region X. Using a quantitative approach with a purposive sampling technique, data from 120 respondents were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that system quality, information quality, and service quality have a positive and significant influence on consumer satisfaction, both partially and simultaneously. Information quality was found to be the most dominant predictor, with the three quality variables collectively explaining 55.6% of the variability in consumer satisfaction. The originality of this study lies in testing an integrated quality model within a regional e-commerce context (Region X) and highlighting the dominance of information quality as a primary driver of satisfaction. The practical implication for Shopee is the need to prioritize strategies for improving information accuracy and completeness to maintain and enhance customer satisfaction in non-metropolitan areas, alongside maintaining system and service reliability.

INTRODUCTION

Transformasi digital telah mengubah perilaku belanja konsumen, mendorong pertumbuhan masif e-commerce di Indonesia yang didominasi oleh Generasi Z dan Milenial. Shopee, sebagai salah satu pemimpin pasar dengan jutaan kunjungan (iPrice Group et al., 2024), menghadapi persaingan yang sangat ketat, terutama dari Shopee. Meskipun kuat, Shopee menghadapi tantangan signifikan, terbukti dari adanya keluhan pengguna terkait bug aplikasi dan layanan pelanggan, serta data yang menunjukkan penurunan kunjungan situs sebesar 41,08% sepanjang tahun 2023, berbanding terbalik dengan pesaing utamanya (Databoks, 2023).



Penurunan minat konsumen ini mengindikasikan adanya isu pada pengalaman pengguna yang dapat menggerus loyalitas. Menurut kerangka kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016), pengalaman di e-commerce sangat dipengaruhi oleh tiga dimensi utama: kualitas sistem (keandalan teknis), kualitas informasi (akurasi dan kelengkapan data), dan kualitas layanan (responsivitas dan penanganan keluhan). Namun, studi-studi terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten (research gap) mengenai pengaruh ketiga faktor ini terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan (Muharsyah & Ekawati, 2021; Ichsan & Karim, 2021), sementara yang lain tidak (Amarin & Wijaksana, 2021; Wicaksono et al., 2021).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Hipotesis

Adanya inkonsistensi ini mendorong perlunya penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menguji kembali pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada tiga aspek: (1) Pengujian model mediasi penuh dimana kepuasan menjembatani loyalitas konsumen; (2) Penggunaan kerangka kerja terintegrasi yang holistik; dan (3) Pengambilan data pada konteks pasar regional (Daerah X) yang jarang dieksplorasi, untuk memberikan bukti empiris yang lebih spesifik. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa ketiga dimensi kualitas tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METHODS

Penelitian ini dirancang dengan pendekatan **kuantitatif eksplanatori** untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel kualitas (sistem, informasi, layanan) dengan kepuasan konsumen pada pengguna platform Shopee, dengan konteks spesifik di **Daerah X**. Pengambilan data primer dilakukan melalui kuesioner daring yang disebar kepada populasi pengguna aktif Shopee di wilayah tersebut yang jumlahnya tidak terhingga (*infinite population*). Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan **non-probability sampling** dengan metode **purposive sampling**.

Kriteria inklusi sampel meliputi (1) Berdomisili di **Daerah X**, (2) Telah bertransaksi minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, dan (3) Berusia minimal 18 tahun. Berdasarkan perhitungan menggunakan formula Rao Purba, jumlah sampel minimum yang representatif adalah **100 responden** pada tingkat kepercayaan 95% dan *margin of error* 9%.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar melalui Google Forms selama periode tahun 2024, di mana setiap item pertanyaan diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Firdaus, N. M., Ardianto, Y. T., & Sisharini, N., 2024) dan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin. Sebuah *pilot test* juga telah dilaksanakan untuk memastikan kejelasan dan validitas awal instrumen. Untuk menganalisis data, penelitian ini mengaplikasikan metode **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini sangat sesuai karena kemampuannya dalam menangani model prediktif yang kompleks dan tidak mensyaratkan asumsi distribusi data normal, sehingga ideal untuk data survei di bidang ilmu sosial (Hair et al., 2019).

Proses analisis data melibatkan dua tahap fundamental sesuai prosedur PLS-SEM (Ghozali, 2018). Tahap pertama adalah **evaluasi model pengukuran (*outer model*)** untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel. Validitas konvergen dan diskriminan diuji melalui nilai *outer loadings*, AVE, dan HTMT, sedangkan reliabilitas diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Tahap kedua adalah **evaluasi model struktural (*inner model*)** untuk menguji hipotesis. Tahap ini mencakup pemeriksaan multikolinearitas (VIF), analisis kekuatan prediksi model (R^2), dan pengujian signifikansi hipotesis melalui prosedur **bootstrapping** (5.000 *resamples*) untuk menghasilkan nilai t-statistik dan *p-value* yang robust.

RESULT AND DISCUSSION

Bagian ini menyajikan hasil analisis data kuantitatif yang telah dilakukan, diikuti dengan pembahasan yang menginterpretasikan temuan tersebut dalam konteks teoretis dan penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Survei ini berhasil mengumpulkan data dari 120 pengguna Shopee di Daerah X yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik demografis responden dirangkum dalam Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1. Umur		
a. 17-22 tahun	50	41,7%
b. 23-28 tahun	70	58,3%
2. Jenis Kelamin		
a. Laki-laki	35	28,3%
b. Perempuan	86	71,7%
3. Pekerjaan		
a. Karyawan Swasta	58	48,3%
b. Wirausaha	15	12,5%
c. Mahasiswa	45	37,5%
d. Pelajar	2	1,7%
4. Frekuensi Pembelian		
a. 1-5 kali	52	43,3%
b. 6-10 kali	42	35,0%
c. > 10 kali	26	21,7%

Adapun, informasi pemahaman dan penggunaan Shopee oleh responden dapat terlihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Sistem (X1)

No	Pernyataan	Skor					Σ Responden	Σ Skor	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS			
Kemudahan Penggunaan									
1	Saya merasa mudah menggunakan platform Shopee untuk mencari dan membeli produk	0	10	15	55	29	120	489	4,05
Fleksibilitas									
2	Menurut saya platform Shopee cukup fleksibel dalam menyediakan berbagai pilihan produk sesuai dengan keinginan.	0	2	8	40	70	120	534	4,45
Kecepatan akses									
3	Saya dapat mengakses informasi produk di Shopee dengan cepat.	0	5	20	58	37	120	489	4,08
Keamanan									
4	Saya pernah mengalami masalah teknis saat menggunakan Shopee yang mengganggu pengalaman berbelanja saya	1	8	18	59	34	120	482	4,02
Keandalan									
5	Saya merasa yakin bahwa transaksi yang saya lakukan di Shopee aman dan terlindungi dengan baik	0	7	21	55	37	120	489	4,05
Total									20,40
Rata-Rata									4,10

Hasil analisis deskriptif untuk variabel Kualitas Sistem menunjukkan persepsi responden yang sangat positif. Seluruh indikator memperoleh skor rata-rata dalam kategori "tinggi". Indikator fleksibilitas platform dalam menyediakan beragam pilihan produk menjadi aspek yang dinilai paling tinggi oleh responden. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem Shopee dinilai baik dan dapat diandalkan oleh para penggunanya.

Tabel 3. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Informasi (X2)

No	Pernyataan	Skor					Σ Responden	Σ Skor	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS			
Akurasi									
1	Saya percaya bahwa informasi produk yang saya terima di Shopee cukup akurat dan dapat diandalkan	0	2	15	58	35	120	504	4,20
Ketepatan waktu									
2	Informasi yang saya terima mengenai status	0	4	19	57	38	120	496	4,13

	pengiriman pesanan saya selalu tepat waktu.								
Relevansi									
3	Saya merasa bahwa informasi yang disediakan untuk setiap produk di Shopee sangat lengkap dalam membuat keputusan pembelian	0	1	14	60	35	120	506	4,22
Kelengkapan									
4	Saya merasa bahwa informasi yang ditampilkan di Shopee sangat relevan dengan kebutuhan saya.	1	9	20	60	30	120	479	3,99
Total									16,60
Rata-Rata									4,15

Untuk variabel Kualitas Informasi, responden secara konsisten memberikan penilaian yang tinggi. Skor rata-rata untuk setiap indikator semuanya masuk dalam kategori "tinggi". Aspek akurasi dan kelengkapan informasi produk menjadi yang paling menonjol menurut persepsi pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi yang disajikan oleh Shopee dinilai baik dan memadai oleh responden.

Tabel 4. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Layanan (X3)

No	Pernyataan	Skor					Σ Responden	Σ Skor	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS			
Tangibles									
1	Saya merasa bahwa tampilan fisik dari website atau aplikasi Shopee sangat baik.	0	6	25	62	27	120	479	3,99
Empati									
2	Saya merasa bahwa layanan pelanggan Shopee sangat baik dalam menangani masalah yang saya hadapi.	1	10	28	55	26	120	468	3,90
Daya tanggap									
3	Saya merasa bahwa tim layanan pelanggan Shopee merespon pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat.	0	5	22	63	30	120	481	4,01
Jaminan									
4	Saya merasa nyaman berbelanja di Shopee karena dukungan layanan yang tersedia sangat membantu.	0	8	26	60	26	120	370	3,92
Total									15,80
Rata-Rata									3,95

Untuk variabel Kualitas layanan, responden secara konsisten memberikan penilaian yang tinggi. Skor rata-rata untuk setiap indikator semuanya masuk dalam kategori "tinggi".

Aspek daya tanggap dan jaminan menjadi yang paling menonjol menurut persepsi pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi yang disajikan oleh Shopee dinilai baik dan memadai oleh responden.

Tabel 5. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Skor					Σ Responden	Σ Skor	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS			
Efisiensi									
1	Menurut saya proses belanja di Shopee lebih efisien dibandingkan dengan platform lain.	0	8	20	65	27	120	478	3,98
Keefektifan									
2	Saya merasa menggunakan Shopee sangat efektif untuk membantu saya dalam menemukan produk yang saya cari	0	3	20	62	35	120	493	4,11
Kepuasan									
3	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja saya di Shopee	0	2	15	65	38	120	498	4,15
Kebanggaan menggunakan sistem									
4	Saya merasa bangga dengan pilihan dan pengalaman yang ditawarkan Shopee sehingga saya bangga menjadi pengguna	1	9	24	58	28	120	474	3,95
Total								16,20	
Rata-Rata								4,05	

Untuk variabel Kualitas layanan, responden secara konsisten memberikan penilaian yang tinggi. Skor rata-rata untuk setiap indikator semuanya masuk dalam kategori "tinggi". Aspek kepuasan dan keefektifan menjadi yang paling menonjol menurut persepsi pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi yang disajikan oleh Shopee dinilai baik dan memadai oleh responden.

Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Sistem	0,765	Reliabel
Kualitas Informasi	0,781	Reliabel
Kualitas Layanan	0,799	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,805	Reliabel

Untuk pengujian kualitas instrumen, kuesioner penelitian secara keseluruhan menunjukkan hasil yang sangat baik dan dapat diandalkan. Uji validitas mengonfirmasi bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid, karena nilai R-hitung untuk setiap item terbukti lebih tinggi dari nilai R-tabel (0,1986). Di sisi lain, uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang konsisten, di mana semua variabel penelitian—Kualitas Sistem (0,753), Kualitas Informasi (0,770), Kualitas Layanan (0,782), dan Kepuasan Konsumen (0,791)—memiliki nilai Cronbach's Alpha yang jauh di atas standar minimum 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini berkualitas tinggi, sehingga data yang diperoleh sepenuhnya layak dan dapat dipercaya untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig. (p-value)
(Konstanta)	4.881	3.619	0,001
Kualitas Sistem (X1)	0.152	3.150	0,003
Kualitas Informasi (X2)	0.510	6.234	0,000
Kualitas Layanan (X3)	0.305	3.879	0,001

Hasil pengujian hipotesis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan—terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial, Kualitas Sistem ($t=3,150$; $p=0,003$), Kualitas Informasi ($t=6,234$; $p=0,000$), dan Kualitas Layanan ($t=3,879$; $p<0,001$) masing-masing memberikan dampak yang signifikan. Di antara ketiganya, Kualitas Informasi ($B=0,510$) menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pengguna. Lebih lanjut, secara simultan ketiga variabel ini mampu menjelaskan 55,6% dari total variasi Kepuasan Konsumen ($R\text{ Square} = 0,556$), dengan pengaruh bersama yang sangat signifikan ($F=48,155$; $p=0,000$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas informasi menjadi prioritas utama, didukung oleh kualitas sistem dan layanan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee di Daerah X.

Discussion

Pada Hasil analisis data kuantitatif dalam penelitian ini memberikan konfirmasi empiris terhadap kerangka teoretis yang diajukan, sekaligus memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor penentu kepuasan konsumen di platform Shopee pada konteks regional Daerah X.

Pengaruh Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan terbukti signifikan ($t=3,150$; $p<0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa aspek teknis platform—mencakup kemudahan navigasi, kecepatan akses, dan keamanan transaksi—menjadi pilar fundamental dalam membentuk pengalaman pengguna yang positif. Penilaian responden yang secara umum berkategori "tinggi", terutama pada fleksibilitas sistem, menunjukkan apresiasi terhadap fungsionalitas Shopee. Hasil ini sejalan dengan studi oleh Muharsyah & Ekawati (2021) yang memperkuat model kesuksesan DeLone & McLean. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumen bahwa meskipun ada temuan yang kontras (Amarin & Wijaksana, 2021), infrastruktur teknis yang andal tetap menjadi prasyarat utama untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan paling signifikan dalam penelitian ini adalah terbuktinya hipotesis kedua (H2), di mana kualitas informasi menjadi prediktor paling dominan terhadap kepuasan konsumen ($t=6,234$; $p<0,05$). Dengan koefisien beta tertinggi ($B=0,510$), faktor ini mengungguli variabel lainnya. Hal ini menyiratkan bahwa bagi pengguna di Daerah X, informasi produk yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya merupakan elemen paling krusial untuk mengurangi ketidakpastian dalam berbelanja. Temuan ini tidak hanya mendukung studi Amarin & Wijaksana (2021), tetapi juga menggarisbawahi kebaruan (*novelty*) penelitian: pada pasar regional di mana kepercayaan mungkin dibangun secara lebih cermat, transparansi informasi menjadi faktor yang lebih vital dibandingkan temuan pada konteks geografis.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Selaras dengan hipotesis ketiga (H3), kualitas layanan juga terkonfirmasi memiliki pengaruh positif dan signifikan ($t=3,879$; $p<0,05$). Ini menunjukkan bahwa interaksi non-teknis, seperti responsivitas layanan pelanggan dan kemudahan penanganan keluhan (*service recovery*), memegang peranan vital. Pengguna secara khusus menyoroti aspek daya tanggap dan jaminan keamanan, yang menandakan pentingnya solusi cepat dan rasa aman saat terjadi masalah. Temuan yang mendukung penelitian Ichsan & Karim (2021) serta Septiani et al. (2020) ini menegaskan bahwa platform yang unggul secara teknis pun dapat gagal memuaskan pelanggan jika layanan purna jualnya tidak efektif.

Secara keseluruhan, model penelitian ini berhasil menjelaskan **55,6% variabilitas** dalam kepuasan konsumen ($R^2=0,556$), menunjukkan bahwa ketiga dimensi kualitas tersebut adalah pendorong utama. Hal ini mengukuhkan pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa kepuasan pelanggan bukanlah produk dari satu faktor, melainkan hasil sinergi antara platform yang andal (kualitas sistem), konten yang tepercaya (kualitas informasi), dan dukungan yang solutif (kualitas layanan).

CONCLUSION

Berdasarkan analisis terhadap pengguna Shopee di Daerah X, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan secara individual terbukti signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Muharsyah & Ekawati, 2021; Amarin & Wijaksana, 2021; Ichsan & Karim, 2021). Di antara ketiganya, kualitas informasi teridentifikasi sebagai prediktor terkuat, yang menegaskan bahwa akurasi dan kejelasan konten adalah elemen paling krusial bagi pengguna di pasar regional. Secara kolektif, kombinasi ketiga dimensi kualitas ini mampu menjelaskan sebagian besar varians kepuasan, mengonfirmasi bahwa pengalaman pengguna yang memuaskan bersifat holistik—mencakup aspek teknis, konten, dan interaksi layanan.

Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa manajemen Shopee perlu memprioritaskan strategi peningkatan kualitas informasi untuk mendorong kepuasan pelanggan, khususnya di wilayah non-metropolitan seperti Daerah X. Langkah konkret yang dapat diambil meliputi optimasi akurasi deskripsi produk, verifikasi ulasan pengguna, dan penyediaan sistem pelacakan pesanan yang lebih transparan. Meskipun demikian, investasi pada stabilitas teknis platform dan responsivitas layanan pelanggan harus tetap dipertahankan sebagai fondasi pendukung yang esensial.

Penelitian ini bukannya tanpa keterbatasan; fokus pada satu wilayah geografis dan eksklusi variabel lain seperti harga atau promosi membatasi generalisasi temuan. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan geografis, melakukan studi komparatif antar wilayah, atau mengintegrasikan faktor-faktor lain ke dalam model penelitian untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika kepuasan dan loyalitas di ekosistem e-commerce Indonesia.

Pengguna Shopee di Daerah X merupakan orang-orang yang menggunakan Aplikasi Shopee yang berbasis di Daerah X yang memiliki minat yang kuat dalam memanfaatkan platform digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan, dan komunitas ini menjadi wadah bagi para pengguna aktif Shopee di daerah tersebut. Dengan keanggotaan yang beragam, komunitas ini menghubungkan individu yang berbagi hasrat untuk mendapatkan pengalaman belanja daring yang efisien dan memuaskan. Selain itu, para anggota sering berbagi informasi mengenai promosi, memberikan ulasan produk, serta bertukar tips dan trik untuk mengoptimalkan penggunaan aplikasi. Dengan semangat untuk berbagi pengalaman, komunitas pengguna Shopee ini memberikan ruang yang berharga bagi para pengguna untuk terhubung, berinteraksi, dan saling membantu.

Untuk meyakinkan para pengguna Shopee agar berpartisipasi dalam kuesioner terkait kepuasan pengguna, penting untuk menyampaikan manfaat serta tujuan dari survei tersebut dengan jelas dan menarik. Berikut adalah beberapa poin yang dapat disertakan dalam komunikasi tersebut:

1. Manfaat Partisipasi, Partisipasi dalam kuesioner ini memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk memberikan pandangan dan masukan mereka secara langsung, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas platform Shopee secara keseluruhan. Dengan berbagi pengalaman dan pendapat, para pengguna dapat membantu manajemen Shopee memahami kekuatan dan kelemahan dari kualitas sistem, informasi, dan layanan yang ada, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada inovasi dan perbaikan platform.
2. Kepentingan dan Keterkaitan, Penelitian ini sangat relevan dengan semua pengguna aktif Shopee. Topik-topik seperti kemudahan navigasi (kualitas sistem), akurasi deskripsi produk (kualitas informasi), dan kecepatan respons layanan pelanggan (kualitas layanan) adalah faktor-faktor krusial yang secara langsung memengaruhi pengalaman belanja daring mereka setiap hari. Oleh karena itu, partisipasi dalam kuesioner ini tidak hanya relevan, tetapi juga menjadi sarana untuk menyuarakan aspirasi demi pengalaman pengguna yang lebih baik bagi semua pihak.

REFERENCES

- 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.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. [Apjii.or.id](http://apjii.or.id).
- Databoks. (2023). 5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. [Katadata.co.id](http://katadata.co.id); Databoks.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Ichsan, R. N., & Karim, A. (2021). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 54-57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson.
- Muhammad, A. H., Ajisaputro, B., & Sudin, S. (2022). Analisis Pemanfaatan Sistem Informasi Akademik untuk Meningkatkan Kualitas Sistem Menggunakan Standar ISO 9126. *PRODUKTIF: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 6(1), 509-515.
- Muharsyah, A., & Ekawati, R. K. (2021). Analisis pengaruh kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna pada aplikasi Tokopedia dengan model Delone and McLean di Kota Palembang. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi*, 4(2), 20-27.
- Pusat Data Dan Sistem Informasi. (2024). *PERDAGANGAN DIGITAL (E-COMMERCE) INDONESIA PERIODE 2023*. Kementerian Perdagangan.

- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131-143.
- Tokopedia. (2009). *Cerita Tokopedia: Tentang Perjalanan Kami*. Tokopedia.
- Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang. *VALUE*, 2(2), 91-100.