

Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee pada FixPrint Surabaya

Satriyo Wuragil Agung Wicaksono¹, Yunia Dwie Nurcahyanie²

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

e-mail: satriyoowuragill@gmail.com ; yuniadwie@unipasby.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan transaksi melalui platform e-commerce meningkatkan tuntutan terhadap kualitas layanan digital karena pengalaman pelanggan tidak hanya dibentuk oleh produk, tetapi juga oleh keandalan proses pencarian, transaksi, pemenuhan pesanan, keamanan, penanganan keluhan, dan komunikasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tujuh dimensi Electronic Service Quality, yaitu efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan layanan, keamanan dan privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak, terhadap kepuasan pelanggan FixPrint Cabang Surabaya pada platform Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 250 observasi sekunder berupa ulasan, rating, dan riwayat transaksi pelanggan yang dipilih melalui purposive sampling. Data diverifikasi dengan basis data internal FixPrint, dikodekan ke dalam skor numerik, lalu dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, dan uji simultan dengan perangkat lunak statistik. Hasil menunjukkan bahwa efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan layanan, keamanan dan privasi, daya tanggap, serta kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kontak tidak berpengaruh signifikan. Model secara simultan signifikan dengan statistik uji sebesar 444,365 dan menjelaskan 92,8% variasi kepuasan pelanggan. Temuan menegaskan bahwa kepuasan dalam e-commerce lebih ditentukan oleh kinerja layanan inti dan pemulihan layanan daripada sekadar tersedianya kanal komunikasi. Implikasinya, FixPrint perlu memprioritaskan stabilitas sistem, konsistensi pemenuhan pesanan, perlindungan data, kecepatan respons, dan efektivitas kompensasi, sementara fungsi kontak dioptimalkan sebagai mekanisme pendukung ketika terjadi kegagalan layanan.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan Digital; Kepuasan Pelanggan; E-Commerce; Shopee; Electronic Service Quality*

Abstract

The rapid growth of e-commerce transactions has intensified expectations for digital service quality because customer experience is shaped not only by the product purchased but also by search convenience, transaction reliability, order fulfillment, security, complaint handling, and communication. This study aimed to examine the effects of seven Electronic Service Quality dimensions efficiency, system availability, fulfillment, security and privacy, responsiveness, compensation, and contact on customer satisfaction with FixPrint Surabaya on Shopee. A quantitative approach was applied to 250 secondary observations consisting of customer

reviews, ratings, and transaction records selected through purposive sampling. The observations were verified against FixPrint's internal transaction database, coded into numerical scores, and analyzed using descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression, partial tests, and a simultaneous test. The results show that efficiency, system availability, fulfillment, security and privacy, responsiveness, and compensation significantly affect customer satisfaction, whereas contact does not have a significant effect. The overall model is significant, with a simultaneous test statistic of 444.365, and explains 92.8% of the variation in customer satisfaction. These findings indicate that satisfaction in e-commerce is driven more strongly by core service performance and service recovery than by the mere availability of communication channels. FixPrint should therefore prioritize system stability, reliable order fulfillment, data protection, response speed, and effective compensation while positioning contact channels as supporting mechanisms for service failures.

Keywords: Digital Service Quality; Customer Satisfaction; E-Commerce; Shopee; Electronic Service Quality

LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah titik persaingan ritel dari sekadar harga dan kualitas produk menuju pengalaman layanan yang berlangsung sepanjang perjalanan pelanggan. Dalam e-commerce, pelanggan menilai kemudahan pencarian informasi, stabilitas aplikasi, ketepatan pemenuhan pesanan, rasa aman ketika membayar, kecepatan penanganan masalah, hingga kualitas pemulihan ketika layanan tidak sesuai harapan. Konsekuensinya, kepuasan pelanggan menjadi luaran operasional yang penting karena mencerminkan evaluasi setelah pelanggan membandingkan harapan dengan pengalaman aktual. Studi pada perdagangan elektronik di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berkaitan erat dengan kepuasan dan perilaku pascapembelian, sedangkan fungsi aplikasi dan kualitas interaksi digital menentukan apakah pengalaman tersebut berkembang menjadi loyalitas (Loe et al., 2022; Rahman et al., 2022). Temuan terbaru juga menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik dan nilai yang dirasakan tetap menjadi determinan penting kepuasan pada konsumen digital yang semakin terbiasa berpindah platform dengan biaya rendah (Jain & Aggarwal, 2026; Sunyoto et al., 2025).

Salah satu kerangka yang banyak digunakan untuk memeriksa kualitas layanan digital adalah Electronic Service Quality. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dioperasionalkan melalui tujuh dimensi: efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan layanan, keamanan dan privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Dimensi-dimensi tersebut merepresentasikan dua kelompok pengalaman yang saling melengkapi. Efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, serta keamanan dan privasi terutama menggambarkan kualitas layanan inti sebelum dan selama transaksi, sedangkan daya tanggap, kompensasi, dan kontak menangkap kemampuan pemulihan ketika pelanggan memerlukan bantuan. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa fulfillment dan privacy dapat menjadi penggerak kepuasan yang kuat (Mahadevan & Joshi, 2022), sedangkan kemampuan pemenuhan pesanan dan layanan purnajual berhubungan dengan kepuasan, pembelian ulang, dan word of mouth (Camilleri, 2022). Pada konteks lain, privacy, responsiveness, convenience, reliability, dan efficiency sama-sama dilaporkan berpengaruh positif terhadap kepuasan (Pradnyadewi & Giantari,

2022), sementara keamanan dan kekhawatiran privasi berperan penting dalam pembentukan kepercayaan pada layanan ritel digital (Alzaidi & Agag, 2022).

Meskipun demikian, bukti empiris mengenai dimensi mana yang benar-benar menentukan kepuasan belum konsisten. Ashiq dan Hussain (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan digital tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan meskipun tetap penting bagi loyalitas. Pada pengguna Shopee, e-service quality dan e-trust dapat membentuk e-satisfaction dan e-loyalty, tetapi besarnya pengaruh setiap konstruk berbeda menurut karakteristik pengguna dan konteks platform (Kuska et al., 2024). Studi pascapandemi juga menunjukkan bahwa kualitas platform, kemudahan pemesanan, dan kemudahan retur perlu dilihat sebagai rangkaian pengalaman, bukan atribut tunggal (Savastano et al., 2024). Bahkan pada Shopee, keamanan, reliability, dan responsiveness dapat memiliki peran yang berbeda dalam membentuk kualitas layanan dan kepuasan (Mardhotillah & Wibawa, 2025). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa dimensi Electronic Service Quality tidak dapat diasumsikan memiliki kekuatan yang seragam pada setiap jenis penjual dan setiap konteks transaksi.

Kesenjangan lain terletak pada sumber data. Banyak penelitian terdahulu mengandalkan survei persepsi terhadap pengguna platform secara umum, sedangkan bukti pada level merchant yang menghubungkan ulasan digital dengan transaksi yang telah diverifikasi masih lebih terbatas. Padahal, pengalaman pelanggan pada toko yang menjual peralatan percetakan dapat berbeda dari kategori ritel dengan pembelian berfrekuensi tinggi karena kesesuaian spesifikasi, ketepatan pengiriman, dan penyelesaian komplain menjadi lebih kritis. Studi Shopee di Indonesia telah memperlihatkan hubungan positif antara e-service quality dengan kepuasan dan niat perilaku (Pratama & Ridanasti, 2023; Sakti et al., 2023), sementara penelitian lintas platform di Indonesia menguatkan peran e-satisfaction dalam menerjemahkan kualitas layanan menjadi e-loyalty (Kristanto, 2025). Penelitian lain menekankan bahwa kualitas layanan, recovery, dan sikap konsumen dapat mengubah evaluasi pelanggan setelah transaksi (Cempena, 2025; Syafriani & Hidayah, 2025). Karena itu, analisis pada data ulasan dan transaksi FixPrint Cabang Surabaya memberikan konteks yang lebih operasional untuk menguji apakah pola tersebut berlaku pada merchant spesifik di Shopee.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut: apakah efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan layanan, keamanan dan privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak masing-masing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan FixPrint di Shopee, serta apakah ketujuh dimensi tersebut secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh parsial dan simultan ketujuh dimensi tersebut. Secara ilmiah, penelitian berkontribusi dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan digital perlu dibaca sebagai kombinasi antara layanan inti dan service recovery pada level merchant, bukan sekadar evaluasi platform secara agregat. Secara praktis, hasilnya diarahkan untuk menentukan area layanan yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau direposisi agar perbaikan layanan digital FixPrint lebih berbasis bukti.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain analisis hubungan antarvariabel melalui regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian produk FixPrint Cabang Surabaya melalui Shopee dan memberikan ulasan digital. Sampel terdiri atas 250 observasi pelanggan yang dipilih menggunakan non-probability purposive sampling. Observasi hanya dipertahankan apabila

memenuhi tiga kriteria: pelanggan memberikan rating satu sampai lima disertai narasi yang relevan dengan dimensi Electronic Service Quality; identitas atau jejak transaksi pada Shopee dapat dicocokkan dengan basis data transaksi internal FixPrint; dan transaksi berstatus selesai, bukan dibatalkan atau terindikasi fiktif. Dengan desain ini, unit analisis adalah observasi transaksi/ulasan pelanggan yang telah diverifikasi, bukan responden kuesioner baru.

Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital dan observasi tidak langsung pada platform Shopee. Data sekunder mencakup rating, narasi ulasan, riwayat transaksi, informasi kelancaran layanan, komplain, refund atau penggantian produk, dan ketersediaan fitur komunikasi. Data kemudian melalui penyuntingan, pencocokan dengan database internal, pengodean, kuantifikasi, dan tabulasi. Efisiensi dinilai dari kemudahan pemesanan, penggunaan aplikasi, dan kecepatan proses; ketersediaan sistem dari kelancaran transaksi serta error saat checkout atau pembayaran; pemenuhan dari kesesuaian produk, ketepatan pengiriman, dan kondisi barang; keamanan dan privasi dari keamanan data serta transaksi; daya tanggap dari kecepatan respons admin; kompensasi dari refund, penggantian, dan solusi komplain; sedangkan kontak dari kemudahan menghubungi toko. Kepuasan pelanggan direpresentasikan oleh rating kepuasan satu sampai lima yang mencerminkan kesesuaian pengalaman dengan harapan.

Analisis dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk memperoleh minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi; dilanjutkan dengan pengujian asumsi regresi yang mencakup normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Pengaruh parsial diuji melalui uji t, sedangkan pengaruh simultan diuji melalui uji F pada taraf signifikansi 5%. Regresi linier berganda digunakan untuk mengestimasi kontribusi tujuh dimensi kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan. Pengolahan data dilakukan dengan Microsoft Excel pada tahap tabulasi dan perangkat lunak SPSS pada tahap analisis statistik. Karena data berasal dari ulasan dan transaksi digital yang sama-sama bersumber dari ekosistem Shopee/FixPrint, interpretasi hasil difokuskan pada hubungan statistik dalam sampel penelitian dan tidak diperlakukan sebagai bukti kausal universal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara deskriptif, kepuasan pelanggan berada pada tingkat tinggi dengan rata-rata 4,24 dan standar deviasi 0,877. Namun, pola antar-dimensi tidak seragam. Efisiensi (rata-rata 4,96; SD 0,243) dan ketersediaan sistem (4,98; SD 0,126) memperoleh penilaian sangat tinggi dan relatif homogen. Sebaliknya, pemenuhan layanan memiliki rata-rata terendah, yaitu 3,38, sekaligus dispersi terbesar (SD 1,445), diikuti keamanan dan privasi (3,85; SD 1,196), kompensasi (4,00; SD 1,138), daya tanggap (4,20; SD 1,100), dan kontak (4,20; SD 1,069). Kontras ini penting: skor rata-rata yang tinggi tidak selalu berarti dimensi tersebut menjadi pembeda utama kepuasan, sedangkan rata-rata yang lebih rendah dan variabilitas yang tinggi dapat mengidentifikasi area layanan yang paling tidak konsisten dialami pelanggan.

Tabel 1. Ringkasan hasil deskriptif dan pengujian parsial

Dimensi	Rata-rata	SD	B	p	Keputusan
Efisiensi	4,96	0,243	0,142	0,039	Signifikan
Ketersediaan sistem	4,98	0,126	0,293	0,027	Signifikan
Pemenuhan layanan	3,38	1,445	0,116	<0,001	Signifikan

Keamanan dan privasi	3,85	1,196	0,171	$<0,001$	Signifikan
Daya tanggap	4,20	1,100	0,205	$<0,001$	Signifikan
Kompensasi	4,00	1,138	0,191	$<0,001$	Signifikan
Kontak	4,20	1,069	0,066	0,092	Tidak signifikan

Sumber: data penelitian diolah, 2026. B = koefisien regresi tidak terstandar.

Model regresi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara tujuh dimensi kualitas layanan digital dan kepuasan pelanggan. Nilai korelasi model sebesar 0,963, koefisien determinasi sebesar 0,928, dan adjusted R-square sebesar 0,926. Dengan demikian, 92,8% variasi kepuasan pada sampel dapat dijelaskan oleh kombinasi prediktor yang digunakan dalam model. Uji simultan menghasilkan $F = 444,365$ dengan $p < 0,001$, sehingga ketujuh dimensi secara bersama-sama berpengaruh secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien determinasi menunjukkan daya jelas model yang tinggi, tetapi tidak boleh langsung diartikan bahwa seluruh variasi kepuasan di populasi e-commerce secara umum telah dijelaskan; model dibangun dari satu merchant, satu platform, dan data yang berasal dari ekosistem digital yang sama.

Efisiensi berpengaruh signifikan dengan $B = 0,142$ dan $p = 0,039$, sedangkan ketersediaan sistem memiliki $B = 0,293$ dan $p = 0,027$. Kedua dimensi tersebut memperoleh rata-rata hampir maksimum dan standar deviasi sangat kecil. Pola ini mengindikasikan adanya ceiling effect: sebagian besar pelanggan sudah menilai proses pemesanan dan ketersediaan sistem secara sangat baik, sehingga ruang variasi penilaian relatif sempit. Walaupun demikian, perubahan kecil pada pengalaman penggunaan tetap berkaitan dengan perubahan kepuasan. Temuan ini konsisten dengan studi aplikasi marketplace yang menempatkan fungsi aplikasi sebagai penentu e-satisfaction (Loe et al., 2022). Namun, Mahadevan dan Joshi (2022) melaporkan bahwa efficiency dan system availability tidak selalu meningkatkan kepuasan secara langsung. Perbedaan tersebut memperkuat argumen bahwa stabilitas platform dapat berubah dari sekadar baseline expectation menjadi atribut pembeda ketika pengalaman pelanggan melekat pada proses transaksi merchant tertentu. Koefisien tidak terstandar ketersediaan sistem merupakan yang terbesar dalam model, tetapi ranking kepentingan tidak seharusnya hanya didasarkan pada nilai B karena variabilitas tiap prediktor berbeda.

Pemenuhan layanan berpengaruh signifikan dengan $B = 0,116$ dan $p < 0,001$. Secara substantif, dimensi ini justru merupakan temuan paling penting untuk perbaikan operasional karena rata-ratanya paling rendah dan variasinya paling besar. Artinya, pelanggan tidak mengalami kualitas fulfillment secara konsisten: sebagian menerima produk, waktu pengiriman, dan kondisi barang sesuai harapan, sementara sebagian lainnya memberikan evaluasi jauh lebih rendah. Camilleri (2022) menunjukkan bahwa fulfillment dan layanan purnajual merupakan antecedent penting kepuasan, loyalitas, dan word of mouth pada e-commerce. Sakti et al. (2023) juga mengaitkan e-service quality dengan customer satisfaction pada Shopee. Hasil penelitian ini memperjelas implikasi pada level merchant: peningkatan fulfillment bukan hanya masalah memperbaiki rating rata-rata, melainkan mengurangi variasi kegagalan layanan pada titik yang secara langsung merealisasikan janji produk dan pengiriman. Model evaluasi layanan e-commerce yang lebih baru juga tetap menempatkan

kualitas proses dan pemenuhan sebagai komponen sentral evaluasi layanan daring (Zhang & Li, 2025).

Keamanan dan privasi berpengaruh signifikan dengan $B = 0,171$ dan $p < 0,001$. Rata-rata 3,85 menunjukkan bahwa persepsi keamanan sudah positif, tetapi belum setinggi efisiensi dan ketersediaan sistem. Dalam transaksi digital, keamanan tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga membentuk rasa aman psikologis saat pelanggan menyerahkan data pribadi dan melakukan pembayaran. Alzaidi dan Agag (2022) menemukan bahwa faktor keamanan, kualitas informasi, dan assurance berkaitan dengan trust dan privacy concerns dalam layanan ritel digital. Pada konteks Shopee Indonesia, Mardhotillah dan Wibawa (2025) juga menempatkan security sebagai salah satu faktor kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan. Karena sebagian mekanisme keamanan ditentukan platform, peran merchant terletak pada konsistensi praktik yang dapat dikendalikan, seperti tidak meminta data di luar kebutuhan transaksi, memberikan informasi proses yang transparan, dan menangani komunikasi pelanggan melalui kanal yang terverifikasi.

Daya tanggap berpengaruh signifikan dengan $B = 0,205$ dan $p < 0,001$. Nilai rata-rata 4,20 disertai standar deviasi 1,100 menunjukkan bahwa respons admin dinilai baik secara umum, tetapi pengalaman pelanggan masih beragam. Secara teoritis, responsiveness memiliki karakter yang berbeda dari efficiency: efficiency dinilai ketika proses berjalan normal, sedangkan responsiveness menjadi terlihat ketika pelanggan membutuhkan informasi atau menghadapi masalah. Karena itu, respons cepat memiliki nilai marginal yang tinggi pada saat terjadi ketidakpastian. Penelitian pada layanan digital menunjukkan bahwa e-service quality dapat membangun e-satisfaction dan kemudian menguatkan e-loyalty (Mittal & Kaur, 2023), sementara pada Shopee kualitas layanan juga berkaitan dengan e-trust dan e-customer satisfaction (Pratama & Ridanasti, 2023). Temuan FixPrint mendukung logika tersebut: kecepatan respons bukan hanya indikator keramahan layanan, tetapi mekanisme untuk mengurangi ketidakpastian yang muncul setelah pelanggan menekan tombol pesan, checkout, atau complain.

Kompensasi berpengaruh signifikan dengan $B = 0,191$ dan $p < 0,001$. Dimensi ini memperoleh rata-rata 4,00 dengan variasi yang relatif tinggi. Kompensasi dapat dibaca sebagai kualitas service recovery: ketika pengiriman terlambat, produk rusak, atau barang tidak sesuai, pelanggan mengevaluasi apakah merchant menyediakan solusi yang proporsional. Syafriani dan Hidayah (2025) menunjukkan bahwa e-service quality dan e-recovery berpengaruh positif terhadap e-satisfaction dan e-loyalty pada pengguna Shopee di Indonesia. Kuska et al. (2024) juga menempatkan kualitas layanan dan kepuasan sebagai mekanisme penting pembentukan loyalitas pada pelanggan Shopee. Dengan demikian, kompensasi bukan biaya korektif semata, tetapi instrumen pemulihan kepercayaan. Kebijakan refund atau penggantian yang jelas, bukti proses yang mudah dilacak, dan keputusan yang cepat dapat mengubah service failure menjadi pengalaman pemulihan yang tetap dapat diterima pelanggan.

Berbeda dengan enam dimensi lainnya, kontak memiliki $B = 0,066$ dengan $p = 0,092$ sehingga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Menariknya, rata-rata kontak tetap tinggi, yaitu 4,20. Kombinasi penilaian tinggi dan pengaruh parsial yang tidak signifikan menunjukkan bahwa ketersediaan kanal komunikasi dapat berfungsi sebagai hygiene factor: pelanggan menghargai kanal tersebut, tetapi keberadaannya belum tentu menambah kepuasan apabila transaksi sudah berjalan lancar. Setelah responsiveness dan compensation masuk ke dalam model, fungsi kontak sebagai sekadar akses komunikasi kemungkinan

kehilangan daya jelas unik karena nilai utama bagi pelanggan bukan "dapat menghubungi", melainkan "mendapat respons dan solusi". Temuan lintas konteks memang menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan tidak selalu mempunyai pengaruh langsung yang seragam terhadap e-satisfaction (Ashiq & Hussain, 2023; Zulkarnain et al., 2025). Implikasi manajerialnya bukan menghapus fungsi kontak, melainkan mengubah fokus pengukuran dari ketersediaan kanal menuju kualitas penyelesaian masalah melalui kanal tersebut.

Secara simultan, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa pengalaman e-commerce bersifat end-to-end. Pelanggan tidak memisahkan sepenuhnya aspek teknis, transaksi, fulfillment, keamanan, dan pemulihan; kepuasan terbentuk dari akumulasi pengalaman tersebut. Rahman et al. (2022) menunjukkan bahwa e-service quality meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan toko online, sedangkan Sunyoto et al. (2025) menegaskan hubungan e-service quality dengan e-satisfaction, e-trust, dan purchase intention pada e-commerce Indonesia. Hasil FixPrint menambahkan nuansa bahwa merchant perlu mengelola dua lapisan kualitas secara bersamaan: kualitas layanan inti yang mengurangi friksi sejak pencarian hingga transaksi, dan kualitas recovery yang mengurangi kerugian psikologis ketika proses tidak berjalan sesuai harapan. Temuan ini juga sejalan dengan studi customer satisfaction yang menempatkan kualitas e-service sebagai prasyarat penting bagi niat perilaku selanjutnya (Jain & Aggarwal, 2026).

Dari perspektif perbandingan, hasil ini tidak mendukung pendekatan one-size-fits-all terhadap Electronic Service Quality. Cempena (2025) menunjukkan bahwa sikap konsumen dapat memediasi hubungan kualitas layanan dan kepuasan, sementara Kristanto (2025) menemukan bahwa e-satisfaction memediasi hubungan e-service quality dan e-loyalty di sektor e-commerce Indonesia. Sukardi et al. (2023) juga menempatkan kepuasan sebagai konstruk penting dalam hubungan layanan digital dan loyalitas. Artinya, signifikansi dimensi pada FixPrint sebaiknya dibaca sebagai mekanisme pembentukan kepuasan dalam konteks transaksi spesifik, bukan daftar universal dimensi yang pasti berlaku di semua kategori produk. Kontribusi akademik penelitian ini adalah menunjukkan bahwa merchant-level evidence dapat menghasilkan struktur prioritas yang berbeda dari studi platform-level: dimensi yang sangat "terlihat" saat kegagalan, seperti responsiveness dan compensation, tetap penting bahkan ketika skor rata-rata layanan inti sudah sangat tinggi.

Nilai R-square sebesar 0,928 perlu ditafsirkan secara kritis. Daya jelas yang sangat tinggi pada penelitian perilaku konsumen dapat mencerminkan model yang memang kuat, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kedekatan sumber pengukuran karena prediktor dan outcome sama-sama dikonstruksi dari ulasan/rating digital yang berasal dari pengalaman transaksi yang sama. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan common-source covariance dan membuat hubungan terlihat lebih kuat daripada ketika konstruk diukur dengan instrumen yang benar-benar independen. Keterbatasan ini tidak membatalkan pola hasil, tetapi membatasi generalisasi. Penelitian berikutnya perlu mengombinasikan data ulasan dengan survei terpisah, data operasional objektif seperti waktu respons dan lead time pengiriman, serta outcome perilaku aktual seperti repeat order untuk menguji apakah struktur hubungan tetap konsisten.

Diagnostik regresi juga memerlukan kehati-hatian. Residual dilaporkan berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200, model tidak menunjukkan masalah multikolinearitas berdasarkan batas VIF yang digunakan, dan Durbin-Watson sebesar 1,417. Namun, hasil uji Glejser pada data sumber menunjukkan beberapa prediktor memiliki nilai signifikansi rendah sehingga indikasi heteroskedastisitas tidak dapat diabaikan. Konsekuensinya, hasil

inferensial, terutama untuk efisiensi dan ketersediaan sistem yang nilai p-nya relatif dekat dengan batas 0,05, perlu dibaca secara hati-hati. Penelitian lanjutan sebaiknya mengestimasi ulang model dengan heteroskedasticity-robust standard errors atau pendekatan bootstrap. Praktik ini akan meningkatkan ketahanan kesimpulan tanpa mengubah basis data penelitian.

Bagi FixPrint, prioritas perbaikan sebaiknya tidak hanya mengikuti koefisien regresi, tetapi menggabungkan besarnya hubungan dengan kondisi deskriptif tiap dimensi. Ketersediaan sistem dan efisiensi perlu dipertahankan karena sudah dinilai sangat tinggi; pemenuhan layanan layak menjadi prioritas perbaikan karena rata-ratanya paling rendah dan variasinya paling besar; keamanan dan privasi perlu diperkuat melalui praktik transaksi yang konsisten; responsiveness dan compensation perlu distandardisasi sebagai protokol service recovery; sedangkan contact perlu dievaluasi berdasarkan resolution rate, bukan sekadar ketersediaan chat. Pendekatan tersebut sejalan dengan temuan bahwa kualitas platform dan kemudahan layanan berhubungan dengan kepuasan dan repurchase intention (Savastano et al., 2024), sekaligus menempatkan pengalaman pemulihan sebagai bagian integral dari kualitas layanan digital.

SIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan layanan, keamanan dan privasi, daya tanggap, serta kompensasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan FixPrint di Shopee, sedangkan kontak tidak signifikan; secara simultan seluruh dimensi berpengaruh. Temuan menegaskan pentingnya kualitas layanan inti dan service recovery sebagai pembentuk kepuasan.

Secara praktis, FixPrint perlu mempertahankan stabilitas sistem dan memperbaiki konsistensi fulfillment, keamanan, respons, serta kompensasi. Keterbatasan penelitian mencakup satu merchant, satu platform, data sekunder purposif, dan indikasi heteroskedastisitas. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data lintas platform, ukuran perilaku aktual, dan estimasi robust untuk menguji generalisasi temuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada FixPrint Cabang Surabaya atas dukungan akses data transaksi yang digunakan untuk verifikasi observasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alzaidi, Maram Saeed, & Agag, Gomaa. 2022. The Role Of Trust And Privacy Concerns In Using Social Media For E-Retail Services: The Moderating Role Of COVID-19. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 68, 103042. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2022.103042>
- Ashiq, Rubab, & Hussain, Asad. 2023. Exploring The Effects Of E-Service Quality And E-Trust On Consumers' E-Satisfaction And E-Loyalty: Insights From Online Shoppers In Pakistan. *Journal Of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117-141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Camilleri, Mark Anthony. 2022. E-Commerce Websites, Consumer Order Fulfillment And After-Sales Service Satisfaction: The Customer Is Always Right, Even After The Shopping Cart Check-Out. *Journal Of Strategy And Management*, 15(3), 377-396. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0045>

- Cempena, Ida Bagus. 2025. The Role Of Consumer Attitude In The Relationship Between E-Service Quality And Product On Consumer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 12(2), 251-257. <https://doi.org/10.22225/Jj.12.2.2025.251-257>
- Jain, Reetika, & Aggarwal, Amita. 2026. Effect Of E-Service Quality, Value, And Satisfaction On Young Indian Consumers' Online Purchase Intention. *Indian Journal Of Marketing*, 56(3), 49-64. <https://doi.org/10.17010/Ijom/2026/V56/I3/175254>
- Kristanto, Yoga Ajie. 2025. Analysis Of The Relationship Between E-Service Quality, E-Satisfaction, And E-Loyalty In Indonesia E-Commerce Sector. *Indonesian Journal Of Economics, Business, Accounting, And Management*, 3(3), 47-64. <https://doi.org/10.63901/Ijebam.V3i3.133>
- Kuska, Dila Ayu Ramanda, Wijayanto, Heri, & Santoso, Adi. 2024. Improving The E-Satisfaction And E-Loyalty Based On E-Trust And E-Service Quality On Shopee Customer. *Journal Of Consumer Sciences*, 9(1), 22-39. <https://doi.org/10.29244/Jcs.9.1.22-39>
- Loe, Kevin, Tasia, Aniq, Indra, Ricardo, & Mani, La. 2022. E-Satisfaction And E-Loyalty Of Online Marketplace Mobile Applications: An Empirical Channel Study In Indonesia. *Journal Of Distribution Science*, 20(9), 61-71. <https://doi.org/10.15722/Jds.20.09.202209.61>
- Mahadevan, Kala, & Joshi, Sujata. 2022. Impact Of E-Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty In Online Apparel Shopping In India. *Indian Journal Of Marketing*, 52(12), 20-38. <https://doi.org/10.17010/Ijom/2022/V52/I12/172560>
- Mardhotillah, Rachma Rizqina, & Wibawa, Berto Mulia. 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>
- Mittal, Ella, & Kaur, Navneet. 2023. Building E-Loyalty Towards Online Food Delivery Apps: A Serial-Mediation Model. *Asian Academy Of Management Journal*, 28(1), 139-161. <https://doi.org/10.21315/Aamj2023.28.1.6>
- Pradnyadewi, Luh Putu Ariestari, & Giantari, I Gusti Ayu Ketut. 2022. Effect Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Tokopedia Customers In Denpasar. *European Journal Of Business And Management Research*, 7(2), 200-204. <https://doi.org/10.24018/Ejbmr.2022.7.2.1297>
- Pratama, Galih, & Ridanasti, Erlita. 2023. A Study Of The Relationship Among Shopee E-Commerce Platform E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction And Behavioral Intentions Of Online Shopping Customers. *International Journal Of Management Science And Information Technology*, 3(2), 266-279. <https://doi.org/10.35870/Ijmsit.V3i2.1820>
- Rahman, Sarli, Fadrul, Momin, Mujtaba M., Yusrizal, & Marlyn, Robert. 2022. Improving Satisfaction And Loyalty Of Online Shop Customer Based On E-Commerce Innovation And E-Service Quality. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 24(1), 56-81. <https://doi.org/10.22146/Gamaijb.V24i1.15781>
- Sakti, Dinda Bella, Widiartanto, & Wijayanto, Andi. 2023. Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 276-283. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2023.37304>

- Savastano, Marco, Anagnoste, Sorin, Biclesanu, Isabelle, & Amendola, Carlo. 2024. The Impact Of E-Commerce Platforms' Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention In Post COVID-19 Settings. *The TQM Journal*, 37(7), 2074-2093. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2024-0143>
- Sukardi, Jahid, Md. Abu, & Hendrawan, Suryana. 2023. E-Service Quality And Promotion On Customer Loyalty: The Importance Of Customer Satisfaction. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 239-252. <https://doi.org/10.12928/Fokus.V13i2.9130>
- Sunyoto, Hadi Kusuma, Gunawan, Clara Angelia, & Shrinithy, Parthasarathi. 2025. The Measurement Of Consumers' Purchase Intention In E-Commerce By Electronic Service Quality: Mediation Test Of E-Satisfaction And E-Trust. *Abhigyan*, 43(2), 123-142. <https://doi.org/10.1177/09702385241282386>
- Syafriani, Mona, & Hidayah, Dini. 2025. The Influence Of E-Service Quality And E-Recovery On E-Satisfaction And Its Implications For E-Loyalty Of Shopee User In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 22(2), 122-135. <https://doi.org/10.31849/2xt35n60>
- Zhang, Xiaojie, & Li, Fangfang. 2025. SERVQUAL Based Online Store E-Commerce Service Quality Evaluation Model. *Procedia Computer Science*, 262, 604-611. <https://doi.org/10.1016/J.Procs.2025.05.091>
- Zulkarnain, Nadya Nur Agustini, Rahayu, Siti, & Tedjakusuma, Adi Prasetya. 2025. Driving E-Loyalty In E-Retailing: The Role Of E-Service Quality, E-Satisfaction, And E-Trust In Tokopedia. *Southeast Asian Journal Of Service Management*, 2(2), 114-127. <https://doi.org/10.24123/Seajsm.V2i19>