



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5832-5838

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Kalimantan Barat

Orisko Brandon¹, Dedy²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Institut Shanti Bhuana

oriskobrandon73@gmail.com, dedy@shantibhuana.ac.id

Abstrak

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar dituntut untuk mampu memberikan kualitas layanan elektronik (e-Service quality) yang optimal guna menciptakan kepuasan konsumen. Akan tetapi, masih terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap dimensi kualitas layanan elektronik yang dirasakan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan menguji pengaruh layanan elektronik (e-service quality) terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee Kalimantan Barat. Fenomena persaingan pada layanan elektronik e-commerce yang kompetitif menuntut perusahaan untuk memahami variabel mana yang paling efektif dalam mempertahankan kepuasan konsumen. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 223 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data dilakukan untuk menguji pengaruh tujuh variabel yang telah ditentukan yaitu Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation dan Contact terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Dalam temuan ini menegaskan bahwa Efficiency, Fulfillment, dan Compensation menjadi pilar utama dalam menciptakan kepuasan konsumen pengguna Shopee di Kalimantan Barat. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan elektronik guna meningkatkan kepuasan konsumen. Serta Hasil dalam penelitian ini berdampak pada manajerial bagi perusahaan untuk lebih memprioritaskan strategi pada aspek System Availability, Privacy, Responsiveness, dan Contact guna meningkatkan kepuasan konsumen pada Perusahaan e-commerce terutama Shopee.

Kata kunci: *Kepuasan Konsumen, E-Service Quality, Shopee*

1. Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern saat ini, banyak dari masyarakat yang mulai memikirkan hal yang praktis dan serba instan. Hal ini juga diikuti oleh banyaknya perkembangan teknologi dan informasi di negara Indonesia. Menurut Alcianno, (2020) internet di negara Indonesia berkembang pesat dari tahun 1980-an dan hingga pada saat ini, dan hal ini juga yang cenderung menjadi dampak positif maupun negatif yang harus bisa dikelola dengan baik oleh masyarakat.

Maka hal ini yang dapat dimanfaatkan oleh setiap perusahaan di Indonesia dalam meningkatkan pendapatan dengan mengembangkan inovasi penjualan berbasis digital, maka hadirlah Shopee yang menjadi bagian dari inovasi tersebut. Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* atau platform perdagangan elektronik yang berbasis aplikasi *mobile* maupun situs web, yang dikembangkan oleh Sea Group dan untuk pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Filipina, dan Vietnam. Dan Sea Group memiliki tujuan yang meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan menggunakan teknologi.

Berdasarkan hasil analisis Permana & Djatmiko (2018) layanan elektronik (*e-service quality*), *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, *Compensation*, *Contact*, memiliki pengaruh yang sangat signifikan antara setiap dimensi kualitas layanan, hal ini disebabkan, kenyamanan para konsumen dalam kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, seberapa handal dan berfungsinya sistem secara konsisten tanpa ada masalah, pemenuhan janji perusahaan terkait transaksi layanan maupun/jual beli produk, tingkat keamanan data pribadi pengguna, kecepatan dari perusahaan menanggapi masalah, pertanyaan maupun keluhan, kemauan perusahaan memberi kompensasi jika terjadi masalah dalam transaksi, dan kemudahan pengguna untuk menghubungi perusahaan secara langsung. Hal itu yang menimbulkan kepuasan para konsumen dalam bertransaksi.

Kualitas layanan juga sangat penting untuk membuat calon konsumen merasa tertarik dan bertahan. sehingga hal ini dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen sebagai penggunaan dan layanan ini disebut *Electronic Service Quality* berdasarkan penelitian dari Parasuraman et al (2003) *E-service quality* memiliki beberapa dimensi diantaranya yaitu: Efisiensi (*Efficiency*), suatu fungsi yang memudahkan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* sehingga mudah untuk melakukan pencarian dan juga kecepatan akses yang lebih efisien. Fleksibilitas (*Fulfillment*) adalah suatu fungsi yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran atau melakukan transaksi lainnya. Dan Jaminan merupakan (*Compensation*) suatu fungsi dalam *e-commerce* untuk penggunaan fitur jaminan yang benar dan tepat. Dan Kontak (*Contact*) merupakan suatu fungsi untuk memudahkan pelanggan dalam menghubungi *Customer Service* yang sudah di sediakan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee Penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori yaitu untuk menguji apakah data sesuai dengan model pengukuran yang dihipotesiskan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi survei (field studies). Kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada pengujian teori, diukur menggunakan angka, dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner. Sampel terdiri dari 223 responden yang merupakan pengguna Shopee di Kota Kalimantan Barat. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 27.0.1. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson dan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian online di Shopee dan minimal belanja 3 kali dalam 5 bulan terakhir (Hair et al (2012). Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden menggunakan skala *Likert* lima poin yang terdiri dari lima pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan laporan yang relevan untuk mendukung kerangka teoritis penelitian (Haifa et al, 2025).

3. Hasil dan Diskusi

Data penelitian dikumpulkan dari konsumen pengguna Shopee di seluruh Kalimantan Barat melalui instrumen kuesioner terstruktur. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa respons yang diberikan responden bervariasi pada setiap indikator, namun tidak menunjukkan penyimpangan nilai yang ekstrem sehingga data dinilai layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3.1 Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, tidak semua variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee di Kalimantan Barat.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std Error	F statistic	Nilai Sig	t Statistic	Nilai Sig	Adjusted R Squared
(Constant)	0.245	0.323	21.124	0.001			0.388
<i>Efficiency</i> X1	0.179	0.080			2.233	0.027	
<i>Fulfillment</i> X2	0.201	0.088			2.285	0.023	
<i>System Availability</i> (X3)	0.126	0.077			1.637	0.103	
<i>Privacy</i> (X4)	0.056	0.085			0.662	0.508	

<i>Responsiveness (X5)</i>	0.047	0.093			0.506	0.613	
<i>Compensation X6</i>	0.136	0.068			2.016	0.045	
<i>Contact X7</i>	0.149	0.094			0.598	0.111	

pada persamaan regresi dapat di formulasikan sebagai berikut:

$$Y = 0.245 + 0.179X1 + 0.201X2 + 0.126X3 + 0.056X4 + 0.047X5 + 0.136X6 + 0.149X7 + e$$

3.2 Hasil uji T(Parsial)

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS dan dengan hasil uji t, ditemukan bahwa variabel *Efficiency*, *Fulfillment*, *Compensation*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Shopee di Kalimantan Barat sangat di pengaruhi oleh ketiga layanan elektronik (e-service quality) di atas. Dan dapat dijelaskan secara mendalam sebagai berikut:

Hasil Uji t

Variabel	B	Std Error	T Statistic	Nilai Sig
<i>Efficiency (X1)</i>	0.179	0.080	2.233	0.027
<i>Fulfillment (X2)</i>	0.201	0.088	2.285	0.023
<i>System Availability (X3)</i>	0.126	0.077	1.637	0.103
<i>Privacy (X4)</i>	0.056	0.085	0.662	0.508
<i>Responsiveness (X5)</i>	0.047	0.093	0.506	0.613
<i>Compensation (X6)</i>	0.136	0.068	2.016	0.045
<i>Contact (X7)</i>	0.149	0.094	0.598	0.111

1. *Efficiency (X1)* memiliki nilai t hitung sebesar 2,233 dengan nilai signifikan sebesar 0.027 sementara itu nilai pada t tabel (df = n, k = 223-2 = 221) 1.971, dan nilai pada taraf sig 0.05. karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2,233 > 1.971), dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf sig (0.027 < 0.005), maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) berpengaruh signifikan terhadap Variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan bahwa *efficiency* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.
2. *Fulfillment (X2)* memiliki nilai t hitung sebesar 2.285 dengan nilai signifikan sebesar 0.023 sementara itu nilai pada t tabel (df = n, k = 223-2 = 221) 1.971, dan nilai pada taraf sig 0.05. karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2,285 > 1.971) dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf sig (0.023 < 0.005) maka dapat

disimpulkan bahwa variabel (X2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis alternatif (H2) yang menyatakan bahwa *fulfillment* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

3. *System Availability* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 1.637 dengan nilai signifikan sebesar 0.103 sementara itu nilai pada t tabel ($df = n, k = 223-2 = 221$) 1.971, dan nilai pada taraf sig 0.05. karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($1.637 < 1.971$) dan nilai signifikan lebih besar dari taraf sig ($0.103 > 0.005$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X3) tidak signifikan terhadap Variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis alternatif (H3) yang menyatakan bahwa *system availability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditolak, dan hipotesis nol (H0).
4. *Privacy* (X4) memiliki nilai t hitung sebesar 0.662 dengan nilai signifikan sebesar 0.508 sementara itu nilai pada t tabel ($df = n, k = 223-2 = 221$) 1.971, dan nilai pada taraf sig 0.05. karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0.622 < 1.971$) dan nilai signifikan lebih besar dari taraf sig ($0.508 > 0.005$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X4) tidak signifikan terhadap Variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis alternatif (H4) yang menyatakan bahwa *privacy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditolak, dan hipotesis nol (H0).
5. *Responsiveness* (X5) memiliki nilai t hitung sebesar 0.506 dengan nilai signifikan sebesar 0.613 sementara itu nilai pada t tabel ($df = n-k = 223-2 = 221$) 1.971, dan nilai pada taraf sig 0.05. karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0.506 < 1.971$) dan nilai signifikan lebih besar dari taraf sig ($0.613 > 0.005$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X5) tidak signifikan terhadap Variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis alternatif (H5) yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditolak, dan hipotesis nol (H0).
6. *Compensation* (X6) memiliki nilai t hitung sebesar 2.016 dengan nilai signifikan sebesar 0.045 sementara itu nilai pada t tabel ($df = n, k = 223-2 = 221$) 1.971, dan nilai pada taraf sig 0.05. karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2.016 > 1.971$), dan nilai signifikan lebih kecil dari taraf sig ($0.045 < 0.005$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X6) berpengaruh signifikan terhadap Variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis alternatif (H6) yang menyatakan bahwa *compensation* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.
7. *Contact* (X7) memiliki nilai t hitung sebesar 0.598 dengan nilai signifikan sebesar 0.111 sementara itu nilai pada t tabel ($df = n-k = 223-2 = 221$) 1.971, dan nilai pada taraf sig 0.05. karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($0.598 < 1.971$) dan nilai signifikan lebih besar dari taraf sig ($0.111 > 0.005$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X7) tidak signifikan terhadap Variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis alternatif (H7) yang menyatakan bahwa *contact* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditolak, dan hipotesis nol (H0).

3.3. Uji F (Simultan)

Hasil uji F memperlihatkan bahwa secara simultan semua variabel marketing mix memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil Uji Simultan F

Nilai F Statistic	Sig
21.124	0.001

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji f sebesar 21.124 dan nilai signifikan 0.001. diketahui ($df=k=223-7=215$) adalah sebesar 2.05 dan nilai signifikasi sebesar 0.05, maka F hitung ($21.124 > F$ tabel (2.05) dan nilai signifikasi ($0.001 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Variabel (Y).

3.4. Uji Determinasi (R^2)

Determinasi Koefisien (R^2)	
Adjusted R Square	
	0.388

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.388, yang berarti sekitar 38.8% perubahan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh tujuh variabel independent *Efficiency* (X1), *Fulfillment* (X2), *System Availability* (X3), *Privacy* (X4), *Responsiveness* (X5), *Compensation* (X6), *Contact* (X7). Sedangkan pada faktor lain diluar model dapat menjelaskan persentase sebesar 61,2%. Kesimpulannya pada nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan tingkat akurasi model yang lemah dengan persentase sebesar 38.8% dengan jumlah variabel independen, meskipun model regresi melibatkan tujuh variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan variabel masih terbatas, hal ini mengidentifikasi bahwa sebesar 61.2% model penelitian dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang lebih dominan, agar diperoleh kemampuan penjelasan yang lebih kuat dalam menjelaskan variabel.

Hasil pengujian menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh yang bervariasi terhadap variabel dependen. maka dari itu variabel e-service quality yang berpengaruh dan tidak berpengaruh secara signifikan dapat dibahas secara rinci sebagai berikut:

Variabel *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Permana & Djatmiko (2018), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *efficiency* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi *efficiency* merupakan, bagaimana perusahaan mempermudah akses dari layanan sehingga dapat memberikan kepuasan selama transaksi di perusahaan *e-commerce* Shopee, yang berarti aplikasi Shopee mudah dicari di situs maupun aplikasi dengan akses yang cepat.

Pada variabel *fulfillment* juga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Chesanti & Setyorini (2018), dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Fulfillment* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Shopee. memudahkan para konsumen melakukan transaksi pembayaran maupun transaksi lainnya.

Kemudian Pada variabel *system availability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian dari Permana & Djatmiko (2018) menyatakan bahwa dimensi *system availability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Yang berarti bahwa perusahaan Shopee memberikan informasi yang tidak relevan atau kurang memuaskan konsumen.

Variabel *privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian Chesanti & Setyorini (2018) privasi adalah kerahasiaan data pribadi konsumen yang perlu dijaga. Yang berarti jika dimensi *privacy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dapat disimpulkan bahwa para konsumen kurang merasa aman terhadap kerahasiaan data pribadi yang berada di dalam aplikasi Shopee, yang dimana pada saat konsumen selesai melakukan transaksi pada perusahaan Shopee, data konsumen sangat mudah diakses oleh orang lain.

Variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari Chesanti & Setyorini (2018) yang menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan dapat diartikan pada perusahaan Shopee kurang cepat dalam mengatasi keluhan, seperti pertanyaan, dan keluhan atas kejadian yang para konsumen alami saat bertransaksi pada aplikasi Shopee.

Variabel *compensation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari Billyarta & Sudarusman (2021). Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *compensation* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi *compensation* merupakan bagian dari dimensi *service quality* yang memberikan ganti rugi atau solusi kepada konsumen ketika terjadi masalah. yang dapat disimpulkan bahwa pada layanan elektronik tersebut bertanggung jawab dengan sanggup memberikan ganti rugi kepada konsumen ketika terjadi masalah, gangguan, atau ketidakpuasan selama bertransaksi atau (*cashback*).

Variabel *Contact* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Chesanti & Setyorini (2018). Menunjukkan bahwa *contact* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimensi *contact* dapat diartikan bahwa dimensi tersebut memudahkan konsumen dalam menghubungi *Customer service* pada saat membutuhkan bantuan atau informasi tambahan. Dan dapat disimpulkan, para konsumen sulit dalam menghubungi *Customer service* pada saat membutuhkan bantuan atau informasi tambahan.

8. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Kalimantan Barat. Namun, hasil uji menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tiga dimensi terbukti memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan empat dimensi lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan penelitian ini disajikan dalam uraian sebagai berikut: Dimensi *Efficiency* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kalimantan Barat. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan, pada nilai signifikan sebesar 0.027 lebih kecil dari nilai signifikansi 0.05, serta nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.233 > 1.652$). artinya, aplikasi Shopee mudah dicari di situs maupun aplikasi dengan akses yang cepat. Dimensi *Fulfillment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kalimantan Barat. Yang ditunjukkan pada hasil uji t, dengan nilai signifikan lebih kecil dari nilai signifikansi ($0.023 < 0.05$), dan nilai t hitung 2.285 lebih besar dari t tabel 1.652. hal ini menunjukkan bahwa layanan *e-service quality fulfillment* pada aplikasi Shopee, memudahkan para konsumen melakukan transaksi pembayaran maupun transaksi lainnya. Dimensi *System Availability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kalimantan Barat. hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, pada nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1.637 < 1.652$), dan dengan nilai signifikan 0.103 lebih besar dari 0.05. dapat diartikan bahwa layanan elektronik *system availability* pada aplikasi Shopee, memberikan informasi yang tidak relevan atau kurang memuaskan konsumen. Dimensi *Privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kalimantan Barat. yang dapat ditunjukkan pada hasil uji t dimana nilai signifikan sebesar 0.508 lebih besar dari 0.05, dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0.662 < 1.652$). berarti layanan elektronik dari dimensi *privacy* pada Shopee, dimana para konsumen kurang merasa aman terhadap kerahasiaan data pribadi yang berada di dalam aplikasi Shopee. Dimensi *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kalimantan Barat. diakrenakan hasil t hitung sebesar 0.506 lebih kecil dari t tabel 1.652, dan nilai signifikan lebih besar dari nilai signifikansi ($0.613 > 0.05$). dapat diartikan bahwa *e-service quality responsiveness* pada aplikasi Shopee, cenderung kurang cepat dalam mengatasi keluhan, seperti pertanyaan dan keluhan atas kejadian yang para konsumen alami saat bertransaksi pada aplikasi Shopee. Dimensi *Compensation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kalimantan Barat. Yang dapat dibuktikan dengan uji t dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.016 > 1.652$), dan nilai signifikan lebih besar dari nilai signifikansi ($0.045 < 0.05$) yang dapat disimpulkan bahwa pada layanan elektronik tersebut bertanggung jawab dengan sanggup memberikan ganti rugi kepada konsumen ketika terjadi masalah, gangguan, atau ketidakpuasan selama bertransaksi atau (*cashback*). Dimensi *Contact* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kalimantan Barat. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikan sebesar 0.111 > yang lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 0.05, dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0.598 < 1.652$). yang artinya, para konsumen sulit dalam menghubungi *Customer service* pada saat membutuhkan bantuan atau informasi tambahan

Referensi

1. Alcianno, G. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet Di Indonesia Alcianno Ghobadi Gani, ST. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(Cmc), 68–71.
2. Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). *Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Universitas di Kota Surabaya*. 6(1), 17–21.
3. Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). 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.

4. Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). *The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research : A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications*. 45, 320–340.
5. Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). *The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research : A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications*. 45, 320–340.
6. Hamdani, R. (2024). *Dominasi Shopee Tak Tergoyahkan, Riset Ungkap Kepuasan Konsumen Tertinggi*. PT Kolaborasi Mediapreneur Nusantara.
7. Nurhadi, A., Budiyanto, A., & Murtiyoko, H. (2022). Kualitas Layanan Elektronik: Suatu Tinjauan Literatur. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 308. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.19930>
8. Onata, I., & Mukaram. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Applied Business and Administration Journal*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.62201/abaj.v2i2.49>
9. Parasuraman, VA, Z., & A., M. (2003). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
10. Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i2.112>
11. Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Information Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 103–114.
12. Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v2i1.137>
13. Sienny Thio. (2001). Membangun Service Quality Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen Di Industri Hospitality. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), pp.61-71. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15609>
14. Wijaya, F. R., Lubis, F. A. R., Siregar, M. N. S., & Batubara, A. A. F. (2025). Sumber Data, Subjek Penelitian, dan Isu Terkait. *Jurnal Edukatif*, 3(2), 271–276.
15. Yanto, R. T. Y., & Anjasari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–13.