



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 4606-4614

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

Pengaruh *Online Customer Review*, Promosi, Dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Platform ShopeeFood Di Kota Mataram

Nopa Elisa¹, Rizal Ramdani², Rina Komala³, Juliana Palit⁴

^{1,2,3,4}Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora Mataram

¹nopaelisa@gmail.com, ^arizal@universitasbumigora.ac.id, ^srina.komala@universitasbumigora.ac.id,

^djuliana@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Perkembangan layanan *online food delivery*, khususnya *ShopeeFood*, menjadikan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di platform *ShopeeFood* kota Mataram dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *online customer review*, promosi, dan kualitas layanan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pengguna *ShopeeFood* di Kota Mataram dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *online customer review*, promosi, dan kualitas layanan digital masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *ShopeeFood* di Kota Mataram. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan penelitian ini adalah *online customer review*, promosi, dan kualitas layanan digital merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada platform *ShopeeFood* di kota Mataram. Oleh karena itu, *ShopeeFood* perlu terus meningkatkan kualitas layanan digital, mengoptimalkan strategi promosi, serta mendorong ulasan pelanggan yang positif untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Promosi, Kualitas Layanan Digital, Kepuasan Pelanggan.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat modern, dimana hampir seluruh aktivitas kini dilakukan dengan bantuan teknologi, mulai dari mencari informasi hingga memenuhi kebutuhan sehari-hari [1]. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang mengalami pertumbuhan pesat adalah *electronic commerce (e-commerce)*, yaitu pemanfaatan internet sebagai media transaksi jual beli yang lebih cepat dan efisien [2]. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi [3]. Tingginya penetrasi internet tersebut mendorong pertumbuhan berbagai platform digital, termasuk layanan *online food delivery*. Pada tahun 2022, sebanyak 72% masyarakat Indonesia telah menggunakan layanan pesan antar makanan secara online dan 41% di antaranya menjadikan layanan tersebut sebagai rutinitas [4]. Survei Jakpat tahun 2025 juga menunjukkan bahwa 55% responden menggunakan layanan ini karena promosi atau diskon, 51% karena rasa malas keluar rumah, dan 48% karena tidak perlu antre [5]. Kondisi ini menunjukkan bahwa layanan *online food delivery* semakin diminati karena menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, dan manfaat ekonomi bagi konsumen.

Salah satu platform *online food delivery* yang berkembang pesat di Indonesia adalah *ShopeeFood*, yang diluncurkan pada April 2020 sebagai bagian dari ekosistem *Shopee*. APJII, (2025) mencatat bahwa *Shopee* merupakan *e-commerce* yang paling sering diakses di Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%. Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, *ShopeeFood* juga membantu pelaku usaha makanan dan minuman memperluas jangkauan pasar melalui sistem digital yang terintegrasi. Di Mataram, penggunaan *ShopeeFood* terus

Pengaruh Online Customer Review, Promosi, Dan Kualitas Layanan Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Platform *ShopeeFood* Di Kota Mataram

meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi daerah sebesar 4,12% pada tahun 2024 [6]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kota Mataram memiliki potensi pasar yang besar dan produktif bagi perkembangan layanan *online food delivery*.

Dalam konteks bisnis digital, kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menentukan keberhasilan suatu platform. Kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman yang dirasakan konsumen sesuai atau melebihi harapan sebelum menggunakan layanan [7]. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan menjadi loyal terhadap layanan yang digunakan [8]. Tingkat kepuasan pelanggan pada ShopeeFood dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *online customer review*, promosi, dan kualitas layanan digital [9].

Online customer review merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan konsumen dalam bentuk komentar positif, negatif, maupun netral setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang dipublikasikan secara online sebagai bentuk *electronic word of mouth* [10]. Data menunjukkan bahwa 67,5% konsumen membaca ulasan sebelum membeli produk, dan 89% masyarakat menjadikan *review* online sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian [11]. Ulasan yang positif dan informatif dapat membangun kepercayaan serta membantu konsumen dalam menilai kualitas layanan. Apabila pengalaman yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang terbentuk dari ulasan tersebut, maka pelanggan cenderung merasa puas [12].

Selain *online customer review*, promosi juga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi adalah upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai insentif seperti diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkir [13]. Dalam layanan ShopeeFood, promosi menjadi salah satu alasan utama konsumen menggunakan aplikasi, terutama karena memberikan manfaat ekonomi secara langsung. Astrio & Hidayat, [14] menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin menarik promosi yang diberikan dan semakin sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Faktor penting lainnya adalah kualitas layanan digital. Kualitas layanan digital menggambarkan kemampuan platform dalam menyediakan layanan yang cepat, akurat, aman, mudah digunakan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan [15]. Pada ShopeeFood, kualitas layanan digital tercermin dari kemudahan penggunaan aplikasi, ketepatan informasi, kecepatan pemrosesan pesanan, ketepatan pengantaran, serta respons layanan pelanggan [16]. Haris [17] menyatakan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.

Kepuasan pelanggan terbentuk ketika informasi yang diperoleh dari *online customer review* sesuai dengan pengalaman nyata yang diterima melalui kualitas layanan digital dan didukung oleh promosi yang menarik. Sebaliknya, apabila terdapat ketidaksesuaian antara harapan dengan pengalaman aktual, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung menurun [7]. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara komunikasi pemasaran, ulasan pelanggan, dan kualitas layanan agar dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna. Berbagai penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh *online customer review*, promosi, dan kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian masih menunjukkan temuan yang berbeda-beda, sehingga peneliti secara khusus ingin menguji ketiga variabel tersebut pada pengguna platform ShopeeFood di Kota Mataram. Perbedaan lokasi penelitian, karakteristik responden, dan kombinasi variabel yang digunakan menjadi unsur kebaruan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, *online customer review*, promosi, dan kualitas layanan digital merupakan faktor strategis yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, promosi, dan kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan pada platform ShopeeFood di Kota Mataram. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu digital business serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi ShopeeFood dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis secara empiris pengaruh *online customer review*, promosi, dan kualitas layanan digital terhadap kepuasan

pelanggan pada platform ShopeeFood di Kota Mataram. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner. Menurut Raphon & Mardhiyah [18] penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menguji hipotesis dengan analisis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna ShopeeFood di Kota Mataram. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah pengguna ShopeeFood di wilayah tersebut. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian [19]. Adapun kriteria responden meliputi: berdomisili di Kota Mataram, berusia minimal 17 tahun, dan pernah menggunakan layanan ShopeeFood sekurang-kurangnya dua kali. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Roscoe untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 200 responden yang dinilai telah memenuhi syarat representatif untuk dianalisis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *online customer review* (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan digital (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *online customer review*, promosi, dan kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen [20].

3. Hasil dan Diskusi

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner menunjukkan kestabilan dan dapat dipercaya dalam mengukur suatu fenomena. Semakin tinggi nilai reliabilitas, semakin konsisten dan stabil instrumen tersebut, sedangkan nilai reliabilitas yang rendah menunjukkan bahwa alat ukur kurang konsisten [21]. Pengujian reliabilitas umumnya menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sedangkan nilai di bawah 0,60 menunjukkan bahwa instrumen belum reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	><	Standar Reliabilitas	Keterangan
Online Customer Review(X1)	0,710	>	0,60	Reliabel tinggi
Promosi(X2)	0,717	>	0,60	Reliabel tinggi
Kualitas Layanan Digital	0,722	>	0,60	Reliabel tinggi
Kepuasan Pelanggan	0,700	>	0,60	Reliabel moderat

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, setiap item pernyataan dinilai mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan memiliki tingkat keandalan yang baik dalam proses pengumpulan data.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 [21]. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen, yaitu *online customer review* (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan digital (X3), serta variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y), memiliki distribusi yang normal. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi dasar analisis. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal [20].

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06959622
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.046
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
Sumber : Data Diolah, 2026		

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari [22] yang menggunakan nilai sebesar 0,200 dalam menjelaskan nilai normalitas kepuasan pelanggan. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Uji Pengaruh
Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Syafrida, 2022). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh online customer review (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan digital (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Coefficients^a			t	Sig.	Hasil Hipotesis
	Unstandardized		Standardized			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	8.084	.102		78.924	.000	
Online Costumer Review	.021	.004	.116	4.788	.000	H1 Diterima
Promosi	.011	.004	.067	2.848	.005	H2 Diterima

Kualitas Layanan Digital	.147	.004	.888	36.108	.000	H3 Diterima
--------------------------	------	------	------	--------	------	-------------

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, nilai konstanta sebesar 8,084 menunjukkan bahwa apabila *online customer review*, promosi, dan kualitas layanan digital dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan diperkirakan sebesar 8,084. Nilai konstanta ini menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk tanpa dipengaruhi oleh ketiga variabel independen dalam model. Koefisien regresi *online customer review* (X1) sebesar 0,021, promosi (X2) sebesar 0,011, dan kualitas layanan digital (X3) sebesar 0,147, yang seluruhnya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas layanan digital memiliki koefisien terbesar, sehingga menunjukkan pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi yang bernilai positif pada variabel *online customer review*, promosi, dan kualitas layanan digital menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik *online customer review*, semakin menarik promosi yang diberikan, dan semakin tinggi kualitas layanan digital, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Pernyataan ini sejalan dengan teori regresi linear berganda yang menyatakan bahwa tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan positif atau searah antara variabel independen dan variabel dependen [23].

Uji Hipotesis Uji Statistik Parsial (Uji Statistik T)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen [20]. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh *online customer review* (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan digital (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis yang diuji adalah H_0 : tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan H_a : terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa variabel *online customer review* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel promosi (X2) juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, yang berarti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel kualitas layanan digital (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Mataram.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori uji parsial (uji t) dalam analisis regresi linear berganda yang menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Nofiana et al., [24] yang menjelaskan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda.

Uji Statistik Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *online customer review* (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan digital (X3), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y) [20]. Hipotesis yang diuji adalah H_0 : tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan H_a : terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka

H₀ diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Statistik Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	74.633	3	24.878	572.056	.000 ^b
Residual	8.524	196	.043		
Total	83.156	199			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Digital, Promosi, Online Costumer Review
 Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 7. menunjukkan bahwa penelitian ini berpengaruh secara simultan karena berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 572.056 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review*, promosi dan kualitas layanan digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Syahida, [25] yang menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi pada uji F lebih kecil dari 0,05, maka seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen [20]. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi menunjukkan kontribusi *online customer review* (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan digital (X3) dalam menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan (Y). Nilai R² berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin kecil atau mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin lemah. Sebaliknya, semakin besar atau mendekati 1, maka semakin kuat kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan demikian, semakin tinggi nilai R², semakin baik model regresi dalam menjelaskan dan memprediksi perubahan pada variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.897	.896	.20854

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan Digital, Promosi, Online Costumer Review

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,896 atau 89,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, promosi, dan kualitas layanan digital mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 89,6%, sedangkan sisanya sebesar 10,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,897 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik, sehingga *online customer review*, promosi, dan kualitas layanan digital memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Syafrida, [20] yang menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Wynne W. Chin dalam Binus, [26], nilai R-

Square dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu kuat apabila nilainya melebihi 0,67, moderat apabila berada di atas 0,33 namun di bawah 0,67, serta lemah apabila nilainya lebih dari 0,19 tetapi kurang dari 0,33. Selain itu, nilai R Square di atas 0,80 dikategorikan memiliki hubungan yang sangat kuat serta menunjukkan model regresi yang baik dalam menjelaskan data penelitian

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen menjadikan ulasan online sebagai sumber informasi penting sebelum menggunakan layanan. Ulasan yang bersifat positif, informatif, dan relevan mampu membentuk persepsi yang baik terhadap layanan, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat keyakinan pelanggan. Dengan demikian, pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain dapat membantu pelanggan menilai kualitas layanan dan mendorong terciptanya kepuasan.

Secara teoritis, *online customer review* merupakan bentuk komunikasi elektronik yang memuat pengalaman, penilaian, dan opini konsumen terhadap layanan yang telah digunakan. Semakin positif ulasan yang tersedia, semakin besar peluang terbentuknya persepsi yang baik dan terpenuhinya harapan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Wasiman et al., [10] yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi sejalan dengan penelitian Rungkat et al., [27] yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diketahui bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagai program promosi, seperti diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkir, mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan. Selain itu, promosi memberikan persepsi keuntungan dan nilai tambah sehingga pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Kondisi tersebut menciptakan pengalaman yang positif dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara teoritis, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Semakin menarik dan relevan promosi yang diberikan, semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan, sehingga tingkat kepuasan juga cenderung meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Astrio & Hidayat, [14] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak sejalan dengan penelitian Mahargiono, [28] yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diketahui bahwa kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut terjadi karena pelanggan sangat memperhatikan kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, serta keandalan sistem dalam proses transaksi. Ketika layanan dapat diakses dengan lancar, minim gangguan, dan memberikan kenyamanan selama penggunaan, pelanggan cenderung merasa puas terhadap layanan yang diterima.

Secara teoritis, kualitas layanan digital mencerminkan kemampuan sistem berbasis teknologi dalam memberikan pelayanan yang efektif, efisien, dan andal kepada pengguna. Aspek yang dinilai meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons, keamanan data, dan stabilitas sistem. Semakin baik kualitas layanan digital yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan harapan mereka terpenuhi sehingga tingkat kepuasan meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haris, [29] yang menyatakan bahwa

kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak sejalan dengan penelitian Pradiani & Maskan, [30] yang menemukan bahwa kualitas layanan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Online Customer Review*, Promosi, dan Kualitas Layanan Digital secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, diketahui bahwa online customer review, promosi, dan kualitas layanan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti model penelitian layak dan memiliki pengaruh yang signifikan.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,896 menunjukkan bahwa online customer review, promosi, dan kualitas layanan digital mampu menjelaskan 89,6% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 10,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Mataram.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: *online customer review*, promosi, dan kualitas layanan digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Mataram, *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan pelanggan, semakin menarik promosi yang ditawarkan, dan semakin tinggi kualitas layanan digital yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan ShopeeFood di Kota Mataram. Berdasarkan hasil penelitian, ShopeeFood disarankan untuk terus mendorong pelanggan memberikan ulasan yang positif dan informatif, menyediakan program promosi yang menarik seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir, serta meningkatkan kualitas layanan digital melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respons, dan stabilitas sistem. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan, loyalitas pelanggan, atau persepsi nilai agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Referensi

- [1] S. Afnika, Mardiana, And Y. Indri, "Analysis Of Online Food Delivery Implementation On Community Culinary Business Income In Tampan District Analisis Penerapan Online Food Delivery Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Masyarakat Di Kecamatan Tampan," Vol. 6, No. 1, Pp. 321–335, 2024.
- [2] A. Maerena, P. Heri, And M. Rita, "Pengaruh Promosi, Service Quality, Web Quality, Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Shopee Food Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," Vol. 12, No. 02, Pp. 285–295, 2024.
- [3] Apjii, "Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet Sebagai Perwakilan Pengurus Apjii , Kami Dengan Bangga Mempersembahkan Profil Internet Indonesia 2025," 2025.
- [4] S. Kusumawardhani, "Survei Persepsi & Perilaku Konsumsi Online Food Delivery (Ofd) Di Indonesia," Tenggara Strateg., Pp. 1–26, 2022, [Online]. Available: https://Asset.Tenggara.Id/Assets/Source/File-Research/Ofd/Tenggara_Strategics_-_2022_Ofd_Research_-_Presentation.Pdf
- [5] I. Waffa, "10 Alasan Orang Indonesia Suka Pesan Makanan Online no Title," 2025, [Online]. Available: <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/10-Alasan-Orang-Indonesia-Suka-Pesan-Makanan-Online-C13iq>
- [6] Bps, Kota Mataram Dalam Angka 2025. 2025.
- [7] Haneemsipatma Agis And Jufrizen, "Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pendahuluan Kehidupan Manusia Di Zaman Sekarang Sangat," Vol. 13, No. 2, Pp. 199–214, 2024, Doi: 10.32502/Jimm.V13i2.7194.
- [8] M. Z. Saleh, F. Humaiora, P. Studi, M. Universitas, And P. Jaya, "Analisis Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Shopeefood Fauzan Putra Gani * Salsabila Kunti Januar," Vol. 2, No. 6, Pp. 1–7, 2024.
- [9] A. Ardiansyah And A. Wahyono, "Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood," J. Manaj., Vol. 6, No. 1, P. 21, 2021.
- [10] R. S. Dan Wasiman, "Pengaruh Pengalaman Belanja , Customer Review Online Dan Layanan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kota Batam," Vol. 4, No. 2, 2024.

- [11] N. Kamisa, A. D. P, And D. Novita, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus : Pengguna Shopee Di Bandar Lampung),” Vol. 2, No. 1, Pp. 21–29, 2022.
- [12] I. R. Amelia, “Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang),” Vol. 11, No. 2012, Pp. 1–13, 2022.
- [13] Mar’aini Et Al., “Studi Kepuasan Pelanggan Shopee Food: Perspektif Promosi Dan Kualitas Layanan,” Vol. 2, No. 1, Pp. 41–49, 2025.
- [14] A. Astrio And A. M. Hidayat, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go- Food The Effect Of Promotion And Service Quality On Go-Food Customer Satisfaction,” Vol. 10, No. 5, Pp. 4075–4081, 2023.
- [15] M. Indrasari, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. 2021.
- [16] R. P. Lestari, Subagyo, And H. Purnomo, “Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan,” Vol. 2, Pp. 935–945, 2023.
- [17] A. Haris, “Economics And Digital Business Review Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” Vol. 4, No. 2, Pp. 334–348, 2023.
- [18] S. F. D. Raphon And A. Mardhiyah, Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan, Vol. 3, No. 1. 2023.
- [19] I. Machali, Metode Penelitian Kuantitatif. 2021.
- [20] S. H. Syafrida, “Metodologi Penelitian,” Koryati, Ed., Yogyakarta: Kbm Indonesia, 2022, Pp. 16–18.
- [21] Malinda, Setyaning Lilla, Brahma Wahyu, And U. Nadhiroh, “Pengaruh Disiplin Kerja, Komunikasi Kerja, Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv Sinar Wijaya Motor,” J. Ris. Manaj., Vol. 2, No. 4, Pp. 64–78, 2024, Doi: 10.54066/Jurma.V2i4.2584.
- [22] S. Nur And Y. Anton, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Fore Coffee Di Kalangan Mahasiswa Nur,” 2020.
- [23] N. Karimah And R. Puspita, “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2019-2022,” Vol. Vi, 2024.
- [24] N. Nofiana, M. Rais, And F. Hidayat, “Gofood Pada Generasi Z Di Kota Islam,” Vol. 4, 2025.
- [25] T. N. Syahida, “Pengaruh Hedonic Consumption Tendency , Fashion Involvement , Dan Visual Merchandising Terhadap Impulsive Buying Pada Gen Z Di Oh Some ! Carefour Medan,” Vol. 14, No. 2, Pp. 694–710, 2025.
- [26] Binus, “Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear.” [Online]. Available: <https://Accounting.Binus.Ac.Id/2021/08/12/Memahami-Koefisien-Determinasi-Dalam-Regresi-Linear/>
- [27] A. Rungkat, M. Pendong, M. Tumiwang, And I. Mamuaya, “Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood Dan Gofood : Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi,” Vol. 1, No. 1, Pp. 22–28, 2024.
- [28] M. A. A. R. P. B. Mahargiono, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya),” 2021.
- [29] W. A. Baihaqki, M. Hariasih, And D. K. Sari, “Digital Marketing, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Umsida Pada E-Commerce Shopee,” Vol. 8, No. 2, Pp. 780–793, 2024.
- [30] M. S. D. T. Pradiani And M. Maskan, “Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Bertransaksi Pada Aplikasi Shopee Food Di Kota Malang,” Vol. 09, Pp. 332–349, 2024.