

PENGARUH *SECURITY, RELIABILITY, ASSURANCE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE

Rizki Amalia Lestari¹, Sophiyanto Wuryan², Muniroh³
Universitas Esa Unggul^{1,2,3}

¹ amalialstri@gmail.com

² sophiyanto.wuryan@esaunggul.ac.id

³ muniroh@esaunggul.ac.id

Informasi artikel

Diterima :

16 September 2025

Direvisi :

26 September 2025

Disetujui :

27 September 2025

ABSTRACT

The rapid changes and transformation of digitalization experienced today, the quality of people's lives is increasing rapidly, one of which is the development of e-commerce has changed consumer behavior that originally shopped offline now can easily be done online. This study aims to directly evaluate the influence of security, reliability, assurance, and service quality on customer satisfaction. This study uses a purposive sampling method involving 154 respondents who are active users of shopee e-commerce and have made purchases in the last 3 months. Data were collected through an online survey and analyzed using the Statistical Package For The Social Sciences (SPSS). The results of the study indicate that security has a positive effect on customer satisfaction, reliability has a positive effect on customer satisfaction, assurance has a positive effect on customer satisfaction and service quality has a positive effect on customer satisfaction. This finding emphasizes that service quality plays an important role in shaping the shopping experience in increasing customer satisfaction. Practically, the shopee company focuses on improving these aspects in order to create a superior shopping experience in the long term for customers.

Keywords: *security, reliability, assurance, service quality, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perubahan dan transformasi digitalisasi yang cepat dialami saat ini, kualitas hidup masyarakat meningkat dengan pesat, terutama karena mobilitas masyarakat dalam aktivitas sehari-hari yang semakin tinggi (Fitrianti & Sonani, 2022). Perkembangan *e-commerce* telah mengubah konsumen yang semula berbelanja secara *offline* sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara *online* di rumah karena kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi waktu yang ditawarkan. Perubahan ini mengharuskan pelaku *e-commerce* untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna menjaga kepuasan pelanggan (AR et al., 2023). Akan tetapi, terdapat

juga keluhan yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* seperti keterlambatan pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi, pesanan dibatalkan sepihak oleh pihak shopee, barang tidak sampai ke pembeli walaupun dana sudah terpotong, barang yang sampai tidak sesuai dengan pesanan, dana tidak dikembalikan (Aisy & Windiarti, 2022). Pelanggan yang tidak puas cenderung memberikan ulasan negatif yang dapat merugikan citra perusahaan. Hal ini menjaga dan meningkatkan *customer satisfaction* menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan (Novia et al., 2020).

Saat ini *customer satisfaction* menjadi aspek penentu dalam mengukur sejauh mana perusahaan mencapai keberhasilannya pada tingkat penjualan. *Customer satisfaction* sesuai dengan persepsi konsumen bahwa penggunaan atau pembelian produk tersebut telah bermanfaat (Novia et al., 2020). *Customer satisfaction* juga disebut sebagai ukuran perasaan yang muncul ketika seseorang mengevaluasi apakah hasil yang didapat sesuai dengan keinginannya (Pramesti et al., 2021). Pelanggan yang mendapatkan kepuasan dari penggunaan barang maupun jasa yang diterima akan merekomendasikannya kepada orang lain (Fitrianti & Sonani, 2022).

Untuk meningkatkan *customer satisfaction* perusahaan harus mempertimbangkan dalam membuat strategi pemasaran terutama berkaitan dengan keamanan, keandalan, jaminan dan kualitas layanan akan produk atau jasa tersebut (Fitrianti & Sonani, 2022). Keamanan mengacu pada kemampuan toko untuk memantau data konsumen saat melakukan transaksi secara *online* (Ibnu et al., 2022). Keandalan merujuk pada konsistensi platform atau penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji dan ekspektasi konsumen secara akurat dan dapat dipercaya (Amalia et al., 2020).

Bukan hanya keamanan dan keandalan, jaminan dan kualitas layanan juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Jaminan sifat yang diberikan perusahaan pada konsumen untuk menghindari keraguan konsumen tersebut (Maknunah, 2018). Kualitas layanan adalah ukuran yang digunakan untuk memverifikasi tingkat layanan yang dapat diterima dan memenuhi harapan pelanggan (Tia et al., 2022). Seiring dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan, pelanggan akan semakin menghargai layanan tersebut.

Penelitian mengenai *service quality* dan *customer satisfaction* telah dilakukan sebelumnya oleh Fitrianti & Sonani, (2022) menyatakan variabel keandalan dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti Nurrahman et al., (2022) juga menyatakan variabel *reliability* dan *assurance* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, peneliti Wijaya et al., (2023) membuktikan bahwa *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian ini mengembangkan variabel penelitian Chiguvi Douglas (2023) berjudul analisis efektivitas platform layanan pelanggan elektronik pada kepuasan pelanggan di ABSA, Botswana. Namun peneliti memiliki fokus penelitian dan objek penelitian yang berbeda. Penelitian dari Chiguvi Douglas (2023) menggunakan variabel *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness* sebagai variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dengan objek penelitian pada ABSA Bank Botswana. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk menggunakan variabel *reliability*, *assurance*, dan mengganti variabel *tangibles* ke variabel *security*, karena ekspektasi pelanggan sekarang lebih memperhatikan aspek perlindungan dalam bertransaksi, *tengibles* tidak cukup untuk menciptakan kepercayaan pelanggan yang dibutuhkan (Syeha et al., 2023). dan variabel *responsiveness* ke variabel *service quality*, karena *service quality* sebagai Langkah komprehensif untuk memahami dan mengevaluasi pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Lilik & Nita, 2024). Dan menghilangkan variabel *empathy*, karena dalam *e-commerce*, interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan cenderung bersifat digital dan tidak melibatkan komunikasi secara intens (Suswanto & Setiawati, 2020). Pada peneliti ini fokus terhadap layanan keandalan, keamanan,

jaminan, dan kualitas sistem, disamping itu objek penelitian ini fokus terhadap pengguna *e-commerce shopee*.

Berdasarkan apa yang dideskripsikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara langsung terkait pengaruh *security, reliability, assurance, dan service quality* terhadap *customer satisfaction* serta memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai keterkaitan antar faktor-faktor tersebut dengan tingkat kepuasan pelanggan. Melalui penelitian ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih luas terhadap faktor-faktor yang berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Teori Terkait Variabel Penelitian

Teori yang relevan dengan variabel-variabel di dalam penelitian ini, yakni *Expectation – Confirmation Theory* (ECT). *Expectation – Confirmation Theory* (ECT) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara harapan awal pelanggan dan pengalaman aktual mereka (Fadhil Alie 2023). Hubungan *Expectation – Confirmation Theory* (ECT) dengan variabel-variabel penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ekspektasi dan pengalaman mereka saat menggunakan layanan *e-commerce*.

Dalam penelitian ini variabel-variabel seperti *security, reliability, assurance, service quality*, dan *customer satisfaction* berkaitan erat dengan *Expectation – Confirmation Theory* (ECT), karena setiap variabel dapat membentuk ekspektasi awal dan pengalaman pengguna setelah layanan diberikan. Hal ini sesuai prinsip *Expectation – Confirmation Theory* (ECT), dimana kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman pengguna setelah menggunakan layanan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi awal mereka.

Security

Security didefinisikan sebagai perlindungan pengguna dari risiko penipuan dan kerugian finansial (Wijaya et al., 2023). *Security* merupakan upaya untuk melindungi aset informasi dari ancaman yang mungkin terjadi. (Ibnu et al., 2022). Menurut Masiaga et al., (2022) *security* juga didefinisikan sebagai keyakinan subjektif yang muncul dari persepsi konsumen bahwa informasi pribadi mereka akan dilindungi. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka *security* pada penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan dalam memberikan rasa aman kepada konsumen saat melakukan transaksi online dengan meningkatkan perlindungan data pribadi, keamanan informasi, dan keamanan proses transaksi.

Reliability

Reliability mengacu pada kapasitas situs web untuk menyediakan informasi yang akurat, dapat diandalkan, dan berguna kepada pengguna (Purwaningsih et al., 2023). Menurut Bungatang & Reynel, (2021) *reliability* adalah kemampuan dalam memberikan layanan secara konsisten, tepat waktu, akurat, dan dapat diandalkan. *Reliability* juga dapat diartikan sebagai sejauh mana layanan andal dan konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan. (Amalia et al., 2020). Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka *reliability* pada penelitian ini didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi harapan pelanggan, layanan yang harus diberikan secara tepat waktu, akurat, dan konsisten.

Assurance

Assurance merupakan jaminan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan baik dari segi pelayanan, waktu dan lainnya (Nurrahman et al., 2022). Menurut Susilo et al., (2022) *assurance* yaitu kemampuan, pengetahuan, dan semangat karyawan perusahaan untuk menyampaikan kepercayaan kepada para pelanggan. Selain itu, *assurance* dapat diartikan sebagai kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan rasa aman kepada pelanggannya (Nguyen, 2020). Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka *assurance* pada penelitian ini

didefinisikan sebagai kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui keterampilan profesional, pengetahuan, perilaku karyawan atau layanan mereka.

Service Quality

Service Quality merupakan salah satu faktor penting di dalam sebuah bisnis atau usaha. Menurut Purwaningsih et al., (2023) *service quality* adalah penilaian menyeluruh terhadap kualitas yang diberikan oleh suatu Perusahaan. *Service quality* yang optimal dapat memudahkan pengguna dalam mengakses, melakukan transaksi, dan memesan produk secara online (Dewi & Ramli, 2023). Menurut Budiarno et al., (2022) *service quality* memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta dengan ketepatan waktu, menjadi kunci dalam memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka *service quality* pada penelitian ini didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan yang diberikan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Customer Satisfaction

Ketika pelanggan merasa puas, mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang telah digunakan sebelumnya. Menurut Wijaya et al., (2023) kepuasan dapat terpenuhi ketika suatu perusahaan melakukan aktivitas untuk menciptakan perasaan emosional yang diinginkan dan dibutuhkan. *Customer satisfaction* adalah ukuran tingkat kepuasan mereka setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapan mereka (Aisy & Windiarti, 2022). Menurut Haryadi et al., (2023) *customer satisfaction* akan mendorong mereka untuk membeli dan menggunakan lagi produk tersebut, jika mereka tidak puas mereka tidak akan membelinya lagi. Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka *customer satisfaction* pada penelitian ini didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang diungkapkan pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa untuk menunjukkan sejauh mana terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan *Security* terhadap *Customer Satisfaction*

Konsumen menginginkan rasa aman saat menggunakan layanan ini, terutama ketika saat melakukan transaksi (Hanika et al., 2023). Menurut Masiaga et al., (2022) keamanan dapat diartikan sebagai rasa perlindungan seseorang terhadap bahaya baik disengaja maupun tidak disengaja. Ketika tingkat keamanan tercapai dan terpenuhi, beberapa konsumen mungkin dapat memberikan informasi pribadi mereka dan melakukan pembelian dengan rasa yang aman (Suryani & Koranti, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Mofokeng, 2021) dan (Sinhaseni et al., 2023) sejalan dengan peneliti (Sanyal, 2019) menjelaskan *security* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H1: *Security* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*

Penyedia layanan yang akurat dan menanggapi pelanggan secara tepat waktu yang mencakup pengiriman layanan tepat waktu, dan kemampuan untuk memberikan janji layanan secara andal dan konsisten (Hui et al., 2023). Menurut Mulyapradana et al., (2020) memaparkan *reliability* berarti mengacu pada kemampuan memberikan layanan secara akurat dan konsisten sesuai janji. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibelinya selama produk tersebut tiba dalam jangka waktu yang wajar. Namun, jika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan spesifik yang diharapkan, mereka akan merasa tidak puas dengan toko yang bersangkutan (Soetanto, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Lee et al., 2022) dan (Jiang Hongbing, 2022) sejalan dengan (Choi, 2019) bahwa ada pengaruh *reliability* terhadap *customer satisfaction*.

H2: *Reliability* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan *Assurance* terhadap *Customer Satisfaction*

Kinerja yang baik dapat tercapai melalui pengetahuan dan kemampuan dalam melaksanakan tugas secara spontan, yang pada gilirannya menjamin kepercayaan dan

keyakinan pelanggan (Bungatang & Reynel, 2021a). Menurut Mujiaty et al., (2021) assurance terciptakan dari sikap karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan. *assurance* sebagai kesopanan, kemampuan staf yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya dan ketidakpastian. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiono & Hidayat, 2022) dan (Huat et al., 2023) sejalan dengan (Lusiana et al., 2020) menyatakan *assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H3: *Assurance* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Service quality adalah faktor penting di sebuah usaha atau bisnis. Menurut Prasetyo et al., (2022) *service quality* sebagai pengalaman yang terkait dengan produk, layanan, serta proses yang dapat membantu atau menunjukkan kepada pelanggan apa yang mereka harapkan dari layanan yang mereka terima. Menurut Doddy et al., (2023) *service quality* juga bisa difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta penyedia layanan yang sesuai untuk memenuhi ekspektasi konsumen. *service quality* juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang melakukan pembelian melalui *e-commerce* (Aisy & Windiarti, 2022). Penelitian (Dewi & Ramli, 2023) dan (Ginting et al., 2023) sejalan dengan peneliti (Dhingra et al., 2020) menjelaskan adanya pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

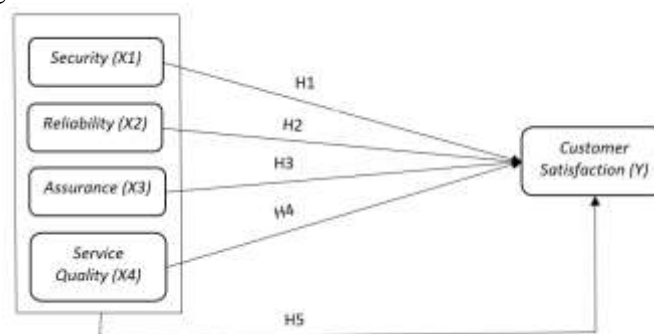
H4: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan *Security*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Security, *reliability*, *assurance*, dan *service quality* mempengaruhi *customer satisfaction* (Islam et al., 2025). Keamanan dalam bertransaksi sudah menjadi hal umum bagi para pelaku bisnis dikarenakan pertukaran informasi yang dilakukan melibatkan informasi pribadi (Wijaya et al., 2022). *Reliability* mencakup *customer satisfaction* dalam hal pengiriman produk yang tepat waktu serta jasa penyelesaian konflik yang baik pada saat terjadi permasalahan (Atmaja et al., 2021). Kesanggupan karyawan didalam pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya adalah *assurance* (Fernos et al., 2019). kualitas pelayanan merupakan suatu usaha menyeluruh yang meliputi setiap usaha perbaikan dalam memuaskan pelanggan. kualitas juga harus dijelaskan dan dikomunikasikan berdasarkan hubungannya dengan masing-masing pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Pramesti et al., 2021). keempat variabel ini bekerja sama untuk menciptakan pengalaman yang optimal bagi pengguna, sehingga dapat meningkatkan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (D'adamo et al., 2021) dan (Choi, 2019) sejalan dengan (Iqbal et al., 2023) menjelaskan adanya pengaruh *Security*, *reliability*, *assurance*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

H5: *Security*, *reliability*, *assurance*, dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan perumusan hipotesis diatas, sebagaimana model penelitian dapat digambarkan pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Sumber : Diolah penulis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kausalitas. Desain ini dipilih untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian secara sistematis dan terukur (Pramesti et al., 2021). Penelitian kausalitas memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sejauh mana suatu variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring (online survey), yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial (Basri et al., 2023).

Instrumen pengumpulan data disusun berdasarkan skala Likert empat poin, dengan pilihan jawaban: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), dan 4 (sangat setuju). Skala genap digunakan untuk mendorong responden memberikan jawaban yang lebih pasti dan menghindari pilihan netral (Sugiyono, 2012). Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna aktif e-commerce Shopee yang telah melakukan pembelian minimal dalam tiga bulan terakhir. Instrumen ini dirancang untuk mengukur lima variabel utama, yaitu security, reliability, assurance, service quality, dan customer satisfaction.

Setiap variabel diukur menggunakan beberapa pernyataan yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang relevan dan teruji validitasnya. Variabel security diukur melalui empat pernyataan yang diadaptasi dari penelitian Liu (2023), Zhu (2022), dan Ratnasari (2021). Variabel reliability terdiri dari lima pernyataan yang merujuk pada Chiguvi (2023) dan Khanh (2020). Variabel assurance diukur melalui empat pernyataan yang mengacu pada penelitian Jou et al. (2024) dan Lim (2022). Variabel service quality terdiri dari empat pernyataan berdasarkan referensi dari Xuan (2023) dan Khanh (2020), sementara variabel customer satisfaction diukur dengan lima pernyataan yang diadopsi dari Yum (2024), Kim (2024), dan Jian & Chompu (2023). Total keseluruhan pernyataan dalam kuesioner berjumlah 22 butir.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif Shopee di Indonesia. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Dewi & Ramli, 2023). Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah pengguna Shopee yang aktif bertransaksi dalam tiga bulan terakhir dan berada dalam rentang usia 17 hingga 57 tahun. Penentuan ukuran sampel merujuk pada pendapat Hair et al. (2019), yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah item pernyataan. Dengan total 22 item, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 154 responden (22×7).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Data yang diperoleh dari kuesioner online akan diolah melalui serangkaian uji statistik untuk menjamin validitas dan reliabilitas instrumen. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh antarvariabel pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Seluruh prosedur analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh valid, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif e-commerce Shopee yang telah melakukan pembelian minimal dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 154 responden berhasil dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 76,7% (118 responden),

sementara laki-laki sebesar 23,3% (36 responden). Dilihat dari rentang usia, sebanyak 86% (130 responden) berada pada kelompok usia 17–25 tahun, menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna dominan platform Shopee. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, 56% (82 responden) merupakan lulusan S1. Sementara itu, 68,7% (106 responden) berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, mencerminkan dominasi generasi muda dalam perilaku konsumsi digital.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Security	X1.1–X1.4	0,727–0,775	0,159	Valid
Reliability	X2.1–X2.5	0,670–0,758	0,159	Valid
Assurance	X3.1–X3.4	0,729–0,770	0,159	Valid
Service Quality	X4.1–X4.4	0,680–0,793	0,159	Valid
Customer Satisfaction	Y1–Y5	0,710–0,758	0,159	Valid

Sumber : Diolah penulis

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item menunjukkan nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,159), sehingga dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi internal antaritem dalam setiap variabel. Seluruh variabel menunjukkan nilai di atas 0,70 yang menandakan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Security	4	0,745	Reliabel
Reliability	5	0,757	Reliabel
Assurance	4	0,740	Reliabel
Service Quality	4	0,739	Reliabel
Customer Satisfaction	5	0,781	Reliabel

Sumber : Diolah penulis

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen $> 0,05$, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi syarat kelayakan asumsi klasik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (*security*, *reliability*, *assurance*, dan *service quality*) terhadap variabel dependen (*customer satisfaction*).

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Keterangan
Security	0,304	4,240	0,000	Signifikan positif
Reliability	0,181	2,933	0,004	Signifikan positif
Assurance	0,275	3,420	0,001	Signifikan positif
Service Quality	0,373	4,980	0,000	Signifikan positif
Konstanta	1,243	1,658	0,099	

Sumber : Diolah penulis

Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

Customer Satisfaction = $1,243 + 0,304X_1 + 0,181X_2 + 0,275X_3 + 0,373X_4$
 $\text{Customer Satisfaction} = 1,243 + 0,304X_1 + 0,181X_2 + 0,275X_3 + 0,373X_4$

Keempat variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Service quality memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh security, assurance, dan reliability.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji F

Sumber	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Model	116,310	2,43	0,000	Signifikan

Sumber : Diolah penulis

Karena nilai F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel security, reliability, assurance, dan service quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square	Ket.
0,757	0,751	75,1% variasi kepuasan dijelaskan model

Sumber : Diolah penulis

Sebesar 75,1% variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh kombinasi keempat variabel independen, sementara 24,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model seperti harga, kualitas produk, dan faktor eksternal lainnya.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan uji t, seluruh variabel independen menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung > t tabel (1,976) dan sig. < 0,05. Ini membuktikan bahwa masing-masing variabel—baik *security*, *reliability*, *assurance*, maupun *service quality*—secara parsial memiliki kontribusi yang positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Shopee.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada platform Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh keamanan sistem, keandalan layanan, jaminan mutu dari pihak penyedia, dan kualitas pelayanan secara umum. Keempat faktor tersebut tidak hanya berperan secara simultan, namun juga memiliki pengaruh parsial yang kuat dan signifikan.

Temuan ini memperkuat pentingnya pengelolaan mutu layanan digital dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era persaingan e-commerce yang ketat.

Pembahasan

Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, variabel *security*, *reliability*, *assurance*, *service quality*, dan *customer satisfaction* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif pada platform *e-commerce* shopee. Dengan berhasil mengoptimalkan keempat variabel tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, sehingga memungkinkan platform shopee untuk mempertahankan loyalitas pengguna, menarik konsumen baru, serta memperkuat posisinya di pasar *e-commerce*. Dengan memahami variabel-variabel ini, pihak shopee dapat merumuskan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepercayaan pengguna, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik guna menghadapi persaingan di industri *e-commerce*. Seluruh variabel tersebut, berdasarkan hasil uji simultan dapat menciptakan persepsi positif yang mendorong peningkatan *customer satisfaction* pada platform *e-commerce* shopee. *Security* memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna ketika melakukan transaksi *online*, sehingga meminimalkan kekhawatiran terhadap risiko penipuan atau kebocoran data pribadi. *Reliability* memastikan bahwa layanan yang diberikan shopee berjalan stabil, konsisten, dan dapat diandalkan setiap saat, yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* shopee. *Assurance* turut berkontribusi dalam menumbuhkan keyakinan konsumen melalui jaminan kualitas layanan, profesionalitas, serta pengetahuan yang dimiliki pihak penyedia layanan, sehingga pengguna merasa lebih percaya dan yakin dalam bertransaksi. Sementara itu, *service quality* mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dengan pelayanan yang responsive, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Trang et al., (2024) menunjukkan bahwa *security* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu, penelitian Setiono & Hidayat, (2022) menunjukkan bahwa *reliability* dan *assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sejalan dengan penelitian Silaningsih et al., (2022) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Selanjutnya, *security* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada platform *e-commerce* shopee. Artinya semakin baik *security* yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*. *Security* yang dilihat berdasarkan keamanan dalam bertransaksi dimana dalam pembayaran secara elektronik akan dilindungi oleh sistem keamanan yang kuat, maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang dilihat berdasarkan harga dimana harga yang tertera di *e-commerce* masih tergolong wajar. Hal ini diperkuat dengan jenis kelamin yang mayoritas adalah perempuan, yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dan selektif dalam berbelanja *online*, serta lebih memperhatikan faktor keamanan, harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa segmen konsumen perempuan memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan platform *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian D'adamo et al., (2021) menunjukkan bahwa *security* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu penelitian Wijaya et al., (2023) menunjukkan bahwa *security* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Temuan ketiga, *Reliability* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* pada platform *e-commerce* shopee. Artinya semakin baik *reliability* yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*. *Reliability* yang dilihat berdasarkan keakuratan informasi layanan dimana dalam informasi yang di berikan layanan pelanggan akurat dan relevan dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang dilihat berdasarkan harga dimana harga yang tertera di *e-commerce* masih dianggap terjangkau. Hal ini diperkuat dengan usia yang mayoritas usia gen Z. Kelompok ini dikenal sebagai generasi yang sangat aktif

didunia digital. Generasi ini memiliki tingkat literasi teknologi yang tinggi, terbiasa memanfaatkan berbagai platform digital untuk berkomunikasi, mencari informasi, serta melakukan aktivitas belanja secara *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Choi, (2019) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selain itu penelitian Amalia et al., (2020) menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Selanjutnya, *Assurance* berpengaruh secara positif terhadap *customer satisfaction* pada platform *e-commerce* shopee. Artinya semakin baik *assurance* yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*. *Assurance* yang dilihat berdasarkan jaminan layanan dimana dalam jaminan layanan ini memberikan rasa aman bagi pelanggan ketika melakukan transaksi dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang dilihat berdasarkan harga dimana harga yang tertera di *e-commerce* masih berada dalam kisaran harga pasar. Hal ini diperkuat oleh mayoritas responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, dimana kelompok ini cenderung lebih berhati-hati dan membutuhkan kepastian saat bertransaksi secara daring, meningkat keterbatasan pendapatan serta tingginya ketergantungan terhadap pengalaman belanja yang aman dan terpercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lusiana et al., (2020) menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu penelitian (Saparudin, 2021) menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Selain itu, *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada platform *e-commerce* shopee. Artinya semakin baik *service quality* yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*. *Service quality* yang dilihat berdasarkan ketersediaan informasi yang cukup dimana dalam platform ini dirancang dengan sederhana sehingga ramah pengguna dapat meningkatkan *customer satisfaction* yang dilihat berdasarkan harga dimana harga yang tertera di *e-commerce* masih sesuai dengan produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh mayoritas responden yang memiliki tingkat pendidikan S1, dimana kelompok ini cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai risiko serta manfaat bertransaksi secara daring. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ginting et al., (2023) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu penelitian Gajewska et al., (2020) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, semua hipotesis yang diajukan dalam model penelitian berhasil terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian dilakukan pada platform *e-commerce* shopee dengan kriteria sampel yang telah ditentukan, serta pernyataan yang ada pada kuesioner yang disebarkan kepada responden, semua saling terhubung dengan baik, sehingga hasil uji penelitian didapatkan hasil yang positif dan sesuai dengan hasil temuan penelitian terdahulu. Tujuan pada penelitian ini untuk mengevaluasi secara langsung terkait pengaruh *security*, *reliability*, *assurance*, dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* serta memberikan wawasan yang lebih luas mengenai hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dihasilkan bahwa *security* terbukti memberikan kontribusi dalam meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan saat bertransaksi. *reliability* terbukti memberikan layanan yang andal dan konsisten. *assurance* terbukti memberikan jaminan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. *service quality* terbukti memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui pelayanan yang responsif. Sehingga dari seluruh hasil uji hipotesis penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang luas mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan pelanggan di era digital.

Keterbatasan, dan Implikasi

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang hanya melibatkan pengguna e-commerce Shopee, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasikan ke platform lain. Selain itu, variabel yang digunakan terbatas pada lima aspek, yaitu *security*, *reliability*, *assurance*, *service quality*, dan *customer satisfaction*, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti *efficiency*, *competence*, atau *user experience* yang juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, hasil penelitian memberikan implikasi penting bagi pengelola e-commerce, khususnya Shopee, untuk terus meningkatkan keamanan, konsistensi layanan, kredibilitas staf, serta kualitas layanan secara keseluruhan guna memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi ke platform e-commerce lain serta menambahkan variabel-variabel yang lebih komprehensif agar diperoleh pemahaman yang lebih utuh tentang perilaku konsumen digital.

REFERENSI

- Aisy, G. R., & Windiarti, S. (2022). Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Sosio E-Kons*, 14(2), 144. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i2.12071>
- Amalia, N. M., DWP, S., & Santoso, J. T. B. (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Business and Accounting Education Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.15294/baej.v1i2.42191>
- Andriyani, B., Tinggi, S., Ykpn, I. E., & Manajemen, S. (2023). *Pengaruh Service Quality dan Harga Terhadap Customer Satisfaction pada platform E-commerce* (Vol. 5, Issue 1). <https://journal.paramadina.ac.id/58>
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4). <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- AR, A., Setialaksana, W., Firdaus, F., & Miru, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Webqual 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna E-commerce. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9 (1). <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v9i01.863>
- Astri Widayanti, D., Rahayu, S., Dharma Adi Unggul Bhirawa Surakarta, U., & Tengah, J. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Atmaja et al. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention pada E-Commerce bidang Kuliner*.
- Azzahrah Putri Haykal, Ika Febrilia, & Terrylina Arvinta Monoarfa. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.02>
- Basri, H., Yulian Ma'mun, M., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1). <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.2284>
- Bella Sakti, D., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh E-service Quality dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction pada E-commerce Shopee. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan.

- Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02).
<https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021a). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021b). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Choi, S.-H. (2019). The Effect of Logistics Services , Corporate Image , Product Reliability & Customer Services on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in e-Commerce. *Journal of Digital Convergence*, 17(6), 159–167. <https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.6.159>
- D'adamo, I., González-Sánchez, R., Medina-Salgado, M. S., & Settembre-Blundo, D. (2021). E-commerce calls for cyber-security and sustainability: How european citizens look for a trusted online environment. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12). <https://doi.org/10.3390/su13126752>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of E-Business Research*, 16(3), 42–59. <https://doi.org/10.4018/IJEBr.2020070103>
- Dwiyantono, T. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Fadhiel Alie, M. (2023). *Pengembangan Model Penerimaan Website eCommerce ...939*.
- Fernos, J., Gietricen, G., Keuangan, A., Perbankan, D., Pembangunan, ", Tinggi, S., & Kbp, I. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Pundi*, 03(02). <https://doi.org/10.31575/jp.v3v2.157>
- Fitrianti, D., & Sonani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Pariwisata di Jawa Barat. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(3). <https://doi.org/10.57250/ajsh.v1i3.43>
- Gajewska, T., Zimon, D., Kaczor, G., & Madzik, P. (2020). The impact of the level of customer satisfaction on the quality of e-commerce services. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(4), 666–684. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2019-0018>
- Giao, H. N. K. (2020). Customer satisfaction at Tiki. vn E-commerce platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 173–183. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.173>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Haikal, Al Islami, Z., Samsudin, A., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2025). The Influence Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction Of The Cobottex Brand In Gresik. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hanika, I. M., Nani, N., Widowati, D., & Sudirman, A. (2023). Analysis of Online Transportation Customer Satisfaction in view from Brand Image, E-Service Quality and

- Security Factors. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1). <https://doi.org/10.37403/sultanist.v11i1.505>
- Haryadi, Y., Narimawati, U., & Syafe'i, M. Y. (2023). Pengaruh Aplikasi itQan Mobile Terhadap Kepuasan Anggota di KSPPS BMT itQan. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(4). <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2302>
- Huat et al. (2023). Understanding Customer Satisfaction Towards Delivery Services of E-Commerce. *International Journal of Business and Technology Management*. <https://doi.org/10.55057/ijbtm.2023.5.1.34>
- Ibnu Cahyo Ramadhan, & Tia Chisca Anggraeni. (2022). Pengaruh Promosi, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1). <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.120>
- Iqbal, M., Tanveer, A., Ul Haq, H. B., Baig, M. D., & Kosar, A. (2023). Enhancing customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality and brand trust. *Forum for Economic and Financial Studies*, 1(1), 287. <https://doi.org/10.59400/feefs.v1i1.287>
- Islam, S. S., Redi, A. A. N. P., Lestari, T. E., Prasetyo, Y. T., Effendi, N. S., & Young, M. N. (2025). Measuring E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty in Jakarta Using E-Servqual and IPA Case Study JD.ID. *Indonesian Journal of Computing, Engineering, and Design (IJoCED)*, 7(1), 43–60. <https://doi.org/10.35806/ijoced.v7i1.506>
- Jiang Hongbing. (2022). Consumers' Continuous Use Intention of O2O E-Commerce Platform on Community: A Value Co-Creation Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031666>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Lestari. (2019). Pengaruh web e-commerce, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
- Lilik Setiawan, & Nita Sukmawati. (2024). Membangun Customer Satisfaction Melalui Service Quality Dan Customer Trust Di Ruang Rawat Inap Amarilis 2 RSUD Tugurejo Semarang. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 239–252. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2779>
- Lusiana, L., Pasda, S., Mustari, M., Ahmad, M. I. S., & Hasan, M. (2020). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 3(2). <https://doi.org/10.26858/jekpend.v3i2.14307>
- Maknunah, L. U. (2018). Pengaruh Daya Tanggap, Keandalan, Jaminan, Empati, Bukti Fisik Kepada Kepuasan Pelanggan Supermarket Sea Mart. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 4(1). <https://doi.org/10.35457/translitera.v4i1.347>
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Masiaga, N. R., & Worang, F. G. (2022). Analysis of The Effect of Security and Trust on Customer Satisfaction in Manado City who Shops Online at Lazada.com. In *Mandagie 900 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 2).
- Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berbelanja Secara Online di Lazada.com. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40476>

- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Mujiaty, Y., Novayanti, D., Nurjanah, S., & Apriliani, S. (2021). PengaruhKehandalan dan Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Motor Scooter di Jakarta Barat. *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(3). <https://doi.org/10.58487/akrabjuara.v6i3.1527>
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.115>
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2). <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Nurrahman, F., Sanosra, A., & Izzudin, A. (2022). Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 322–337. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3953>
- Oktaviani, V., & Wahyuni Tunggal Dewi, T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4(Agustus), 327–340.
- Panatra, G., & Sitinjak, T. (2020). Pengaruh E-service Quality dan Keamanan Transaksi Terhadap Perceived Value Customer Bisnis E-commerce. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.661>
- Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., Riskarini, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pancasila, U. (2021a). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk dan Promosi E- commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP*, 1(1).
- Prasetyo, D., Setianingsih, A., Amalia, I. R., & Budiarti, Y. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah BRI Terhadap Pembukaan Rekening Online Menggunakan Metode Servqual. *Jurnal Ilmiah FIFO*, 14(2). <https://doi.org/10.22441/fifo.2022.v14i2.004>
- Purwaningsih, R., Fadlila Shobrira, S., Rumita, R., Nurlaila, D., & Winata, P. (2023). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Linier Regresi Berganda. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 18, Issue 2).
- Rafiah, K. K. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E- commerce di Indonesia*. 5(1), 46–56. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Risvi, H., & Laulita, N. B. (2024). What Matters in Cross-Border E-Commerce? A Study of Customer Satisfaction Drivers. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(3).
- Saeni, N., We Tenri Fatimah Singkeruang, A., Kausar, A., Bisnis dan Keuangan Nitro, I., & Selatan, S. (2022). YUME : Journal of Management. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 238–253. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3456>
- Sanyal, S. (2019). Factors Affecting Customer Satisfaction with Ecommerce Websites-An Omani Perspective. In *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN. www.ijbmi.org
- Saparudin, S. (2021). Jaminan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(1). <https://doi.org/10.31539/jomb.v3i1.2298>

- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(09). <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Silaningsih, E., Tjahja Andari, T., & Aisy, Z. R. (2022). Strategy To Increase Customer Satisfaction Based On Service Quality. In *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id733>
- Sinhaseni, T., Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2023). Affecting of E-commerce Website on Customer Satisfaction: A study case of home Products Users. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 10(5). <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v10.i5.2023.1329>
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022a). Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan Keamanan serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E- commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Susilo, A., Abadi, M. K. R., Sahroni, A., & Afif, M. (2022). The Influence of Service Quality towards Customer Satisfaction on Garuda Airline of Yogyakarta International Airport on Pandemic covid-19. *Al Tijarah*, 8(1). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v8i1.7374>
- Suswanto, P., & Setiawati, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia* (Vol. 3, Issue 2).
- Syeha Rahmawati, N., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v1i1.82>
- Trang, T. T. N., Thang, P. C., & Quy, T. Q. (2024). Examining the Influence of Security Perception on Customer Satisfaction: A Quantitative Survey in Vietnam. *EAI Endorsed Transactions on Internet of Things*, 10. <https://doi.org/10.4108/eetiot.5210>
- Viko Widana, A., & Rachbini, W. (2024). Pengaruh Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Reputasi Dalam Belanja Online Pada Millennials di Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), 987–993. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14504412>
- Wijaya, S. A. M. C., Bhawika, G. W., & Nareswari, N. (2023). Pengaruh Online Shopping Experiences, Seller/Customer Service, External Incentives, Security and Privacy Terhadap Customer Satisfaction pada Beauty E-commerce: Studi Kasus Pengguna Sociolla di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(3). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i3.83359>
- Wulandary, E., Mas'ud, M., Arifin, & Ashoer, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Era Digitalisasi Media Pemasaran Online E-Commerce dengan Menggunakan E-Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan. *Center of Economic Students Journal*, 6(1), 44–59. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i1.568>