

Pengaruh Kualitas Informasi, Nilai Yang Dirasakan Pelanggan, Dan Kualitas Pengalaman terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Shopeefood

**Marchellino Ronaldo Sae¹, Ida Bagus Nyoman Udayana²,
Bernadetta Diansepti Maharani³**

^{1,2,3} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

ronaldsae17@gmail.com, ibn.udayana@yahoo.co.id, bernadettadian@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the influence of information quality, customer perceived value, and experience quality on customer satisfaction at Shopeefood. The population in this study were students of the Faculty of Economics, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa with a total sample of 93 respondents. The data sample selection in this study was carried out by purposive sampling, namely with students who made transactions more than twice as well as the 2019 and 2020 batches. The data collection method was using a questionnaire distributed online via Google Form. To test the quality of the data in this study using Validation Test and Reliability Test. The data analysis technique in this study used the Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Test, T Test, and Coefficient of Determination. The results of the data are processed using the help of IBM SPSS. The results showed that the quality of information had a significant value of 0.018, the customer perceived value had a significant value of 0.043, and the quality of experience had a significant value of 0.000, which means that information quality, customer perceived value, and experience quality have a significant influence on customer satisfaction at Shopeefood.

Keywords: Information Quality; Customer Perceived Value; Experience Quality; Customer satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas informasi, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kualitas pengalaman terhadap kepuasan pelanggan pada Shopeefood. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa dengan jumlah sampel 93 responden. Pemilihan sampel data dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling yaitu dengan mahasiswa yang melakukan transaksi lebih dari dua kali serta angkatan 2019 dan 2020. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Untuk uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validasi dan Uji Reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, dan Koefisien Determinasi. Hasil data diolah menggunakan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki nilai signifikan sebesar 0,018, nilai yang dirasakan pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,043, dan kualitas pengalaman memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, yang berarti bahwa kualitas informasi, nilai yang dirasakan pelanggan memiliki nilai signifikan sebesar 0,043, dan kualitas pengalaman memiliki nilai signifikan sebesar 0,000, yang berarti bahwa kualitas informasi, nilai yang dirasakan

pelanggan, dan kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Shopeefood.

Kata Kunci: Kualitas Informasi; Nilai yang Dirasakan Pelanggan; Kualitas Pengalaman; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Penjualan secara offline merupakan proses suatu transaksi antara produsen dan konsumen di suatu tempat yang mempertemukan sehingga terjadilah proses transaksi jual beli. Era Globalisasi yang di dominasi kaum millenial saat ini, perkembangan teknologi semakin maju dan mengalami perkembangan setiap saat, perkembangan tersebut dapat dirasakan dalam bidang kehidupan mulai dari fashion, transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia perdagangan dan lainnya (Hidayatullah et al., 2018) dalam (I. K. Rachmawati et al., 2019). Hal ini tentu memberikan dampak karena konsumen akan mendapatkan berbagai alternative tempat belanja salah satunya tempat belanja online. Dan tentu saja merubah gaya hidup masyarakat yang biasa berbelanja secara offline kini beralih berbelanja secara online.

Sejak masa pandemi dan diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB), secara tidak langsung mempengaruhi keterkaitan antara pembatasan dan keberlangsungan usaha kuliner lokal. Secara umum, pengusaha kuliner, termasuk pedagang dan UKM terkena dampak negatif. Sebaliknya, terjadi peningkatan jumlah transaksi bisnis dalam *e-commerce* atau transaksi aplikasi online. Hal ini tentu saja disebabkan adanya perubahan perilaku konsumen sejak diberlakukannya pembatasan yang juga secara tidak langsung membatasi adanya kontak sosial. Banyak orang-orang yaitu konsumen dipaksa untuk mengubah gaya hidup dan perilaku mereka, bisnis kuliner juga harus mengubah hal itu dan beradaptasi dengan teknologi baru untuk berhasil dalam bisnis mereka.

Sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee terus melakukan inovasi, tepat bulan April 2020 menurut (Ariyani & Albari, 2022) shopee memperkenalkan jasa layanan *food delivery*nya bernama *Shopeefood* yang memiliki fungsi jasa dengan layanan *food delivery* lainnya. *Shopeefood* pertama kali beriklan pada 12 September 2020 melalui media sosial, Youtube di akun Shopee Indonesia, yang telah dilihat mencapai 4,8 juta viewers. Walaupun *Shopeefood* baru muncul pada akhir tahun 2020, namun kini *Shopeefood* mulai ramai diperbincangkan dalam berbagai media pada awal tahun 2021 sebagai saingan pendatang baru bagi *Grabfood* dan *Gofood* yang telah lama berada dalam dunia layanan jasa antar makanan ini sejak 2016 (*Grabfood*) dan 2015 (*Gofood*). Bedanya ini adalah kali pertama perusahaan *e-commerce* bermain di lahan yang lebih dulu dikuasai oleh perusahaan *ride hailing*.

Tabel 1, Badan Usaha Layanan Delivery Food Indonesia

Platform	Tahun	Kategori		
		Merchant	Followers	Promo
Gofood	2015	+ 900.000 merchant	383 rb @gofoodindonesia	Voucher Diskon 40%-30%
Grabfood	2016	+350.000 dengan 178 kota penyebaran merchant	389 rb @grabfoodid	Voucher Diskon "Cicip" dari 40%-35%
Shopeefood	2020	+ 500 merchant di Jabodetabek	30,2 rb @shopeefood_id	Voucher Diskon mulai dari 50%-20% tiap harinya dan Gratis Ongkir

Sumber data: data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas, beberapa perbedaan yang dapat dilihat pada masing-masing platform layanan delivery food di Indonesia. Dilihat di tahun awal kemunculan pertama kali masing-masing platform, Gofood menduduki peringkat pertama di tahun awal kemunculan di tahun 2015 dari kategori merchant yang jumlahnya mencapai + 900.000 merchant. Selanjutnya diikuti oleh Grabfood dengan tahun kemunculan 2016, menduduki peringkat pertama dari kategori followers yang berjumlah 389 ribu followers di akun resmi Instagramnya. Terakhir dari Platform Shopeefood yang muncul pertama kali pada tahun 2020 unggul di kategori promo dengan memberikan voucher diskon mulai dari 50%-20% tiap harinya dan gratis ongkir. Walaupun Shopeefood tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun Shopeefood sudah mencapai 500 mitra merchant dalam setahun di Jabodetabek (Ardiansyah & Wahyono, 2021). Meskipun di Indonesia sejauh ini Gojek dan Grab menjadi penyedia delivery food yang memiliki jangkauan paling luas dan mitra terbanyak, namun perlu diingat bahwa banyak penawaran menarik yang dapat digunakan langsung oleh pengguna layanan baru dari Shopee ini.

Alasan sebuah brand e-commerce dan layanan pesan-antar makan dapat membuat pelanggan puas adalah dengan kualitas informasi yang dapat memudahkan konsumen dalam memesan makanan secara online dan Shopeefood memberi informasi yang mudah dipahami oleh pelanggannya sehingga konsumen puas.

Kualitas Informasi

Menurut (Rakhmadian et al, 2017) dalam (I. K. Rachmawati et al, 2019) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau jasa yang sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa, semakin berkualitaskannya

informasi yang ditampilkan maka pelanggan semakin puas, mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Tam & Oliveira, 2017) dalam (Tulodo & Solichin, 2019) membuktikan bahwa kualitas informasi mempengaruhi kepuasan pengguna.

Nilai Yang Dirasakan Pelanggan

Selanjutnya mengenai nilai yang dirasakan pelanggan pada penelitian yang dilakukan Suhendra & Yulianto (2017) dalam (Firmansyah & Prihandono, 2018) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan mempertimbangkan satu dari aspek utama diferensiasi penjualan karena mendefinisikan kepercayaan dan apa yang diinginkan pelanggan, harapan setelah berbelanja dan selama proses konsumsi pembelian produk, , semakin sesuai harapan pelanggan maka pelanggan semakin puas, dalam penelitian (Munawwar & Saefuloh, 2019) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pengalaman

Mengenai kualitas pengalaman, menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan akan membuat mereka merasa puas terhadap sebuah produk/jasa, sesuai pernyataan dari Senjaya et al (2013) dalam (Susanto et al., 2019) melalui penulisannya, pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas informasi, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kualitas pengalaman terhadap kepuasan pelanggan pada Shopeefood.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, karena data pada penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian diskriptif kuantitatif yaitu serangkaian penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka-angka. Menurut Sugiyono (2011) dalam (Ramadhani, 2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dengan cara deskriptif.

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016) dalam (Agustian et al., 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas informasi, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kualitas pengalaman. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016) dalam (Agustian et al., 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata angkatan 2019 dan 2020 sebanyak 1.168. Menurut Sugiyono (2014) dalam (Ferdianto, 2021) Penetapan ukuran sampel dari populasi dapat juga menggunakan rumus Slovin, dimana penetapan sampel mempertimbangkan batas ketelitian yang dapat mempengaruhi kesalahan pengambilan sampel populasi sehingga hasil jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 93 orang.

Penentuan sample yang digunakan yaitu purposive sampling, merupakan suatu teknik pengambilan sample data dengan mempertimbangkan kriteria tertentu, Sugiyono (2016) dalam (S. D. Rachmawati & Andjarwati, 2020) Penentuan sample menggunakan purposive sampling dipilih karena kriteria populasi dianggap sesuai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, yaitu mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa tahun angkatan 2019 dan 2020 yang pernah melakukan pembelian di Shopeefood minimal 2 (dua) kali.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang dihasilkan dari penyebaran ke responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner pada penelitian ini disebarkan kepada responden yang pernah menggunakan aplikasi Shopee dan melakukan pembelian di Shopeefood. Pada penelitian ini kuesioner disebarkan secara *online* melalui *web Google Form*.

Teknik Analisis Data

Dalam menguji kuesioner yang telah dibuat apakah sesuai dengan indikator yang telah ditentukan baik dari variabel independen maupun dependen dengan pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, selanjutnya uji hipotesis yang terdiri dari: uji regresi linier berganda, uji t, serta koefisien determinan. Teknik analisa dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan spss.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 2, Uji Validitas Kualitas Informasi

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Informasi	KI1	0.766	0.203	VALID
	KI2	0.866	0.203	VALID
	KI3	0.719	0.203	VALID
	KI4	0.814	0.203	VALID
	KI5	0.783	0.203	VALID
	KI6	0.668	0.203	VALID

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 3, Uji Validitas Nilai Yang Dirasakan Pelanggan

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Nilai Yang Dirasakan Pelanggan	NDP1	0.754	0.203	VALID
	NDP2	0.743	0.203	VALID
	NDP3	0.725	0.203	VALID
	NDP4	0.690	0.203	VALID
	NDP5	0.575	0.203	VALID
	NDP6	0.733	0.203	VALID

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 4, Uji Validitas Kualitas Pengalaman

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pengalaman	KP1	0.776	0.203	VALID
	KP2	0.748	0.203	VALID
	KP3	0.762	0.203	VALID
	KP4	0.861	0.203	VALID
	KP5	0.720	0.203	VALID
	KP6	0.642	0.203	VALID

Sumber : Data Primer diolah 2022

Tabel 5, Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	KPL1	0.834	0.203	VALID
	KPL2	0.815	0.203	VALID
	KPL3	0.837	0.203	VALID
	KPL4	0.773	0.203	VALID
	KPL5	0.758	0.203	VALID
	KPL6	0.685	0.203	VALID

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 2 hingga 5, seluruhnya menunjukkan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.197). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh tiap butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian valid dan dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel 6, Uji Realibilitas Variabel

Variabel	Alpha cronbachs	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas Informasi	0.861	0.6	Reliabel
Nilai Dirasakan Planggan	0.792	0.6	Reliabel
Kualitas Pengalaman	0.846	0.6	Reliabel

Kepuasan Pelanggan	0.876	0.6	Reliabel
--------------------	-------	-----	----------

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 6, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel memiliki nilai *alpha cronbachs* diatas 0.6 sehingga dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Teknik Analisis Data Uji Normalitas

Tabel 7, Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		93	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,83181467	
Most Extreme Differences	Absolute	,095	
	Positive	,080	
	Negative	-,095	
Test Statistic		,095	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,036 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,419 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,288
		Upper Bound	,551

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 93 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa model pada regresi residual terdistribusi normal. Hal itu ditunjukkan oleh nilai signifikansi atau nilai Monte Carlo sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hal itu dapat terlihat dari nilai asymp.sig. (2-tailed) 0,230 yang berarti $0,419 > 0,05$.

Uji Multikoleniritas

Tabel 8, Uji Multikoleniritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-4,165	2,145				

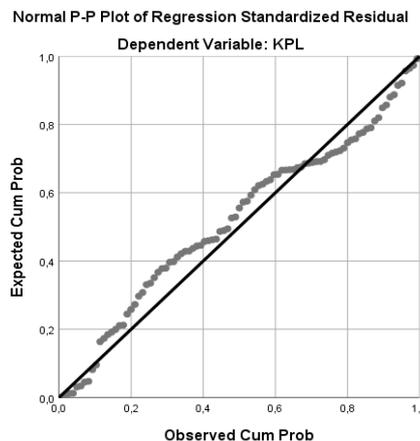
KI	,255	,106	,190	2,406	,018	,587	1,702
NDP	,196	,095	,151	2,055	,043	,676	1,479
KP	,681	,096	,592	7,059	,000	,519	1,927

a. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer diolah 2022

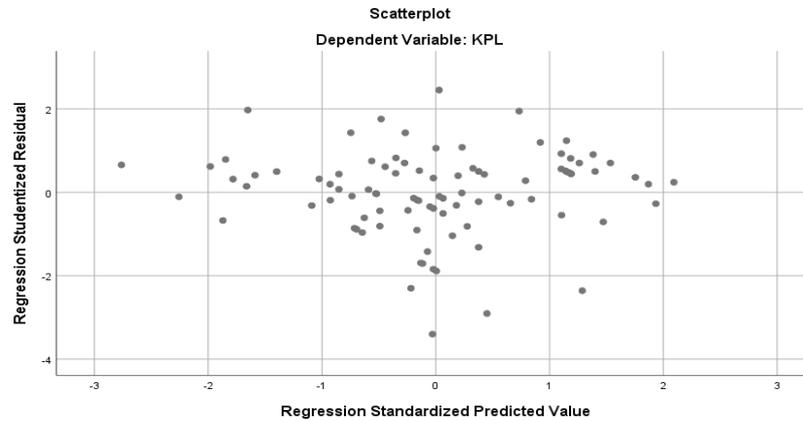
Berdasarkan hasil perhitungan nilai tolerance pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel independen Kualitas Informasi 0.587, Nilai yang Dirasakan Pelanggan 0.676, dan Kualitas Pengalaman 0.519 yang berarti ketiga variabel tersebut memiliki tolerance lebih dari 0.1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Faktor (VIF) variabel independen independen Kualitas Informasi 1.702, Nilai yang Dirasakan Pelanggan 1.479, dan Kualitas Pengalaman 1.927 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteraskedastisitas



Gambar 1, P-Plot

Berdasarkan gambar 1 tampilan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot memberikan distribusi yang normal hal itu terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas dan konsisten dengan Kolmogorov-Smirnov.



Gambar 2. Scaterplot

Berdasarkan gambar 2 grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Berganda

Tabel 4.9, Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,165	2,145		-1,941	,055
	KI	,255	,106	,190	2,406	,018
	NDP	,196	,095	,151	2,055	,043
	KP	,681	,096	,592	7,059	,000

a. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pada tabel 4.9 diatas perhitungan uji regresi berganda dengan program komputer: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ Pada tabel perhitungan variabel dependen sebagai berikut :

$$\text{Kep} = -4.165 + 0.190\text{KI} + 0.151\text{NDP} + 0.592\text{KP}$$

Keterangan :

KPL : Kepuasan Pelanggan

KI : Kualitas Informasi

NDP : Nilai yang Dirasakan Pelanggan

KP : Kualitas Pengalaman

Uji Parsial (T)

Tabel 4.10, Uji Parsial (T)

		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,165	2,145		-1,941	,055
	KI	,255	,106	,190	2,406	,018
	NDP	,196	,095	,151	2,055	,043
	KP	,681	,096	,592	7,059	,000

a. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer diolah 2022

Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 diperoleh nilai sig sebesar 0,018. Nilai sig lebih kecil dari 0.05. maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh (Amarin & Wijaksana, 2021) menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki kaitan parsial yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan, maka akan memiliki pengaruh besar untuk tingginya kepuasan konsumen pengguna *platform* tersebut. Penelitian lainnya yang mendukung hasil penelitian ini adalah yang dilakukan oleh (Meida & Yusran, 2022) menyatakan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 diperoleh nilai sig sebesar 0,043. Nilai sig lebih kecil dari 0.05. maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti variabel Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Raine Cuisson et al., 2021) Hasil penelitian mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan mereka. Begitu juga penelitian yang mendukung penelitian ini yang dilakukan oleh (Trisnawati et al., 2019) hasil para peneliti ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.10 diperoleh nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig lebih kecil dari 0.05. maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel Kualitas Pengalaman berpengaruh Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Jaiswal & Singh, 2020) menyatakan bahwa kualitas pengalaman pelanggan di *platform* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang juga mendukung penelitian ini dilakukan oleh (Rahayu & Faulina, 2022) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Digital Customer Experience* Berpengaruh Positif Terhadap *Customer Satisfaction*.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.11, Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,675	,664	2,769

a. Predictors: (Constant), KP, NDP, KI

b. Dependent Variable: KPL

Sumber : Data Primer diolah 2022

Berdasarkan hasil Uji Determinasi R seperti pada tabel 4.11 menunjukkan besarnya koefisien determinasi R sebesar 0.664 yang berarti bahwa Variabel bebas secara Bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 66,4% sedangkan sisanya sebesar 33,6% di pengaruhi atau bahkan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termaksud dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopeefood. Dengan Meningkatkan kualitas informasi yang di tampilkan pada platform Shopeefood, pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi baru dan tepat waktu seperti promosi dan diskon yang disediakan yang juga memenuhi kebutuhan pelanggan Shopeefood dan tentu saja informasi tersebut tidak lah rumit atau mudah di mengerti, sehingga pelanggan merasa puas.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Nilai yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopeefood. Dengan terus memupuk sebuah nilai yang dirasakan pelanggan, Shopeefood bisa lebih banyak menyediakan seperti promosi sehingga pelanggan mendapatkan manfaat yang diharapkan dan juga pelanggan dapat lebih royal untuk tetap menggunakan platform Shopeefood, dan tentu saja akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan Shopeefood.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Kualitas Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopeefood. Dengan terpenuhinya keinginan saat membeli akan meningkatkan kualitas pengalaman pada pelanggan, hal ini juga membuat pelanggan berminat kembali menggunakan Shopeefood dan juga merekomendasikannya kepada orang lain. Tentu dengan pelayanan yang baik ini, secara keseluruhan akan membuat pelanggan merasa puas.

Saran

Diharapkan perusahaan Shopeefood harus mempertahankan keakuratan informasi pada layanan platform serta melakukan peningkatan pada waktu dalam menyampaikan informasi agar lebih jelas sehingga pelanggan merasa efektif dan efisien saat menggunakan Shopeefood. Juga platform Shopeefood juga perlu meningkatkan nilai sehingga membuat pelanggan tertarik untuk mengorbankan lebih banyak waktu untuk mendapatkan suatu produk dalam platform Shopeefood. Dan terakhir Shopeefood perlu meningkatkan kualitas pengalaman bersama pelanggan agar dapat dijadikan kebutuhan pelanggan dalam beraktivitas serta tetap terus meningkatkan performa dalam pelayanan agar pelanggan dapat puas. Serta perlu meningkatkan kualitas agar dapat memenuhi harapan pelanggan agar semakin puas dan juga perlu mempertahankan pelayanan agar pelanggan terus merekomendasikan Shopeefood.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Shopeefood seperti variabel *Customer Loyalty*. Agar penelitian yang dilakukan lebih bervariasi dan menyempurnakan pemahaman. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan lebih menyempurnakan hasil penelitian ini serta langkah-langkah yang harus dilakukan Shopeefood sehingga pelanggan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi saat berkunjung di *platform* Shopeefood.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN DI PT. JASARAHARJA PUTRA CABANG BENGKULU. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6(1), 42-60.
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37-52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Ardiansyah, A., & Wahyono, A. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DIGITAL, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEEFOOD. *Jurnal Manajemen USNI*, 6(1), 21-33. <https://doi.org/https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.159>
- Ariyani, R., & Albari. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap; Kepuasan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan Pengguna

- Shopee Food di Kota Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 639–648.
<https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.573>
- Ferdyanto, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Perusahaan Ritel di Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 279.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11863>
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN. *Management Analysis Journal*, 7(1).
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Journal Sage Publishing*, 24(1), 41–55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- MDini Fitria Ramadhani, H. C. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 152–164.
- Meida, T. A., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh Information Quality Dan Brand Equity Melalui Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi GoFood Di Masa Covid-19. *International Journal Of Demos*, 4(1), 12–26.
- Munawwar, H., & Saefuloh, D. (2019). Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepatu Olahraga Merek Lokal dan Internasional. *Jurnal Polban IRWNS*, 851–861.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Raine Cuison, R., Miguel Ingalla, R. V, Hans Robinson Amor, J. B., Remigio, J. L., Xavier Guerra, K., Algene Arellano, G. D., Gil Asis, P. M., Gabrillo, J. A., & Francisco, C. D. (2021). The Effects of Perceived Value and Customer Satisfaction in Online Businesses. *International Journal of Academic Multidisciplinary Research*, 5(1), 41–45. www.ijeais.org/ijamr
- Susanto, B. J., Bernard, & Harianto. (2019). PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL BINTANG TIGA DI INDONESIA. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2), 107–116.
- Trisnawati, E., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use , Perceive Usefulness , Service Quality , Perceived Value Terhadap Customer Saticfaction Pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 1(2), 82–96. <http://ejournal.stikom-db.ac.id/index.php/jimsi/article/view/693/478>
- Tulodo, B. A. R., & Solichin, A. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS SISTEM,

KUALITAS INFORMASI DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI CARE DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN (Studi Kasus PT. Malacca Trust Wuwungan Insurance, Tbk.). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 25-43.
<https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.010.1.02>