

ARTIKEL
PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS APLIKASI MOBILE,
LAYANAN CHATBOT, DAN PENGGUNAAN PLATFROM E-COMMERCE
TERHADAP PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN BERAU



Oleh:
ERDY ERWANSYAH
NPM. 19.61201.193

Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **14 Agustus 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/II/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Suyanto SE. M.Si	1.....	Ketua
2.	Dahlia Natalia, S.M., M.M	2.....	Anggota
3.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., ME	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : ERDY ERWANSYAH
NPM : 19.61201.193
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Website aplikasi mobile Layanan Chatbot dan pengguna Platform E-Commerce terhadap Kepuasan pengguna Shopee di Kabupaten Berau.

Nilai Angka/Huruf : **70,00 / B =**
Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Suyanto SE. M.Si

Pembimbing II

Dahlia Natalia, S.M., M.M

HALAMAN PERSETUJUAN ARTIKEL

Judul : Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Aplikasi
Mobile, Layanan Chatbot, dan Penggunaan
Platform E-Commerce Terhadap Kepuasan
Pengguna Shopee di Kabupaten Berau

Nama Mahasiswa : Erdy Erwansyah

NPM : 19.61201.193

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

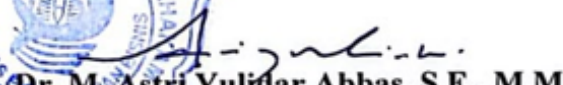
Dosen Pembimbing II


Dr. Suvanto, SE. M.Si
NIDN. 000987701


Dahlia Natalia, S.M, MM
NIDN. 1125129404

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda




Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M
NIP. 197307042005011002

Lulus pada tanggal: 14 Agustus 2026

HALAMAN PENGUJI

Artikel Ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 14 Agustus 2026

Dosen Penguji

1. Dr. Suyanto, SE, M.Si

Tanda Tangan

1. 

2. Dahlia Natalia, S.M, M.M

2. 

3. M. Zamroji Almursyid, S.PD., ME

3. 

HALAMAN PERSETUJUAN REVISI ARTIKEL

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Erdy Erwansyah
NPM : 19.61201.193
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi Artikel yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Aplikasi Mobile, Layanan Chatbot, dan penggunaan Platfrom E-Commerce terhadap Kepuasan Pengguna Shopee di Kabupaten Berau**, sebagaimana telah di sarankan oleh dosen penguji.

Disetujui:

No	Nama Dosen Penguji	Bagian yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Suyanto, SE. M.Si	-	
2.	Dahlia Natalia, S.M., M.M	-	
3.	M. Zamroji Almusrsyid, S.Pd., ME	-	

RIWAYAT HIDUP

Erdy Erwansyah; nama panggilan Erdy. Lahir di Kabupaten Berau, pada tanggal 02



Oktober 2001, putra dari Bapak Mursalim dan Ernawati. Menempuh pendidikan dasar tahun 2009-2015 pada SD 015 Tanjung Redeb, melanjutkan ke SMPN 3 Sambaliung tahun 2015-2017, dan melanjutkan pendidikan di SMAN 4 Berau tahun 2017-2019. Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program

Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2022. Melaksanakan KKN di Desa Bakungan, Kec. Loa Janan Kota/Kabupaten Kutai Kartanegara pada tahun 2024, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Ibu Hamidah, SP.,MP. Hingga akhirnya berhasil menyelesaikan Pendidikan pada tahun 2026 di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

(Kata-kata Motivasi /Moto) “Jangan remehkan kerikil kecil. Ia mungkin hanya penghambat langkah, tetapi jika dibiarkan, ia bisa menjadi besar, bahkan mampu memecahkan kaca yang kuat. Begitu pula dengan masalah, kecil bukan berarti tidak berarti. Kelulusan hari ini adalah bukti bahwa setiap kerikil telah berhasil dilewati. Terus melangkah, karena perjalanan menuju kesuksesan baru saja dimulai”.

Salam Hormat



Erdy Erwansyah

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji serta syukur ke hadirat Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendak dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Aplikasi Mobile, Layanan Chatbot, dan Penggunaan Platfrom Terhadap Pengguna Shopee Di Kabupaten Berau”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Jurdi Asni dan Ibunda Rusidah, yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, doa yang tak pernah putus, serta motivasi yang luar biasa hingga artikel ini dapat diselesaikan. Kasih sayang dan pengorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Selama proses penyusunan Artikel ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. Husaini Usman, M.pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astrid Yulidar Abbas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dian Irma Aprianti, S. Ip., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Suyanto, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing satu yang dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penyusunan artikel ini.
5. Miss Dahlia Natalia, S.M, MM selaku dosen pembimbing dua yang dengan sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta

1. masukan yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penyusunan artikel ini.
2. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
3. Staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Program Studi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.
4. Serta semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam proses pengerjaan artikel yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menyadari bahwa selama pembuatan artikel dan penelitian ini mungkin ada banyak sekali kesalahan serta kekurangan dan juga permasalahan-permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyelesaikan pembuatan Artikel, dan penulis mengharapkan bahwa apa yang ada di dalam Artikel ini dapat memberikan manfaat dan hasil yang baik bagi orang lain.

Samarinda, 14 Agustus 2026



Erdy Erwansyah

DAFTAR ISI

Hal

HALAMAN JUDUL	
BERITA ACARA	i
HALAMAN PERSETUJUAN ARTIKEL	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI ARTIKEL	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
LOA	xii
PENDAHULUAN	1
LANDASAN TEORI	2
METODE PENELITIAN	4
HASIL DAN PEMBAHASAN	6
KESIMPULAN	18
DAFTAR REFRENSI	18

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Karakteristik Responden	6
Tabel 2. Analisis Statistika Deskriptif	7
Tabel 3. Uji Validitas	8
Tabel 4. Uji Reliabilitas	9
Tabel 5. Uji Normalitas	10
Tabel 6. Uji Multikolineritas	11
Tabel 7. Heteroskedastisitas	13
Tabel 9. Analisis Kofesien Determinasi	15

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Flow Cart	5

ABSTRAK

Erdy Erwansyah; Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Aplikasi Mobile, Layanan Chatbot, dan Penggunaan Platform E-Commerce terhadap Pengguna Shopee di Kabupaten Berau. Dengan Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Suyanto, SE., M.Si dan Dosen Pembimbing II Miss Dahlia Natalia. S.M., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website, kualitas aplikasi mobile, layanan chatbot, dan penggunaan platform e-commerce terhadap kepuasan pengguna. Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan e-commerce untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital agar mampu memberikan pengalaman berbelanja yang efektif, efisien, dan sesuai dengan harapan pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas website, optimalisasi layanan chatbot, dan pengembangan penggunaan platform e-commerce merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, pengelola platform e-commerce disarankan untuk terus melakukan inovasi dan perbaikan pada aspek-aspek tersebut agar mampu mempertahankan kepuasan serta loyalitas pengguna.

Kata Kunci : *Kualitas Website, Kualitas Aplikasi Mobile, Chatbot, Platform E-Commerce, Kepuasan Pengguna.*

EKOMA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, AKUNTANSI

Surat Keterangan/Letter of Acceptance

Nomor : 2096/EKOMA-UA.INSTT/VII/2026

Editor In Chief Jurnal EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Erdy Erwansyah¹, Suyanto², Dahlia³
Affiliasi : Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
Judul : Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Aplikasi Mobile, Layanan Chatbot, dan Penggunaan Platform E Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee di Kabupaten Berau

Memang benar yang bersangkutan telah mengirimkan artikel pada Jurnal EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan dapat kami **TERIMA** untuk diterbitkan pada Vol.6 No.1 Edisi November 2026. Jurnal EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi saat ini terindeks SINTA 4, Google Scholar, Dimensions, Garuda, dll.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sragen, 26 Juli 2026

Hormat Kami,
Editor In Chief,



Ahmad Ulil Albab Al Umar, S.Akun., M.E.

EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi

ISSN : 2828-5298 (Online)

Email : journalekoma@gmail.com

Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Aplikasi Mobile, Layanan Chatbot, dan Penggunaan Platform E Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee di Kabupaten Berau

Erdy Erwansyah¹, Suyanto², Dahlia³

^{1,2,3} fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Indonesia

E-mail: erdyerwansyah29@gmail.com

“Article History:

Received: (diisi oleh editor)

Revised: (diisi oleh editor)

Accepted: (diisi oleh editor)

Keywords: 3-6 word”

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website, kualitas aplikasi mobile, layanan chatbot, dan penggunaan platform e-commerce terhadap kepuasan pengguna. Perkembangan teknologi digital mendorong platform e-commerce untuk meningkatkan kualitas layanan agar mampu memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memenuhi harapan pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna platform e-commerce. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, layanan chatbot berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, serta penggunaan platform e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sementara itu, kualitas aplikasi mobile tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara simultan, kualitas website, kualitas aplikasi mobile, layanan chatbot, dan penggunaan platform e-commerce berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,887.

Kata kunci: Kualitas Website, Kualitas Aplikasi Mobile, Chatbot, Platform E-Commerce, Kepuasan Pengguna.)

PENDAHULUAN

Banyak aspek kehidupan telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk aktivitas perdagangan yang beralih dari sistem konvensional menjadi berbasis digital melalui *electronic commerce* (e-commerce) (Sari & Diana, 2024). E-commerce memberikan kemudahan dalam proses transaksi, termasuk penelusuran produk, pemesanan, pembayaran, dan pengiriman online. (Alamin et al., 2024).

Perkembangan e-commerce di Indonesia kian berkembang dengan bertambahnya pengguna internet, perkembangan smartphone, dan perubahan perilaku masyarakat menuju aktivitas digital (Alamin et al., 2024). Berdasarkan BPS (2025), sebanyak 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet. Pada tahun yang sama, nilai transaksi e-commerce meningkat sebesar 18%, sementara Shopee menjadi platform dengan pangsa kunjungan terbesar, yaitu 53,2% (Payments CMII, 2025). Kondisi tersebut menuntut perusahaan e-commerce untuk menjaga kepuasan pengguna sebagai faktor penting dalam mempertahankan loyalitas, pembelian ulang, dan daya saing platform (Tandepadang et al., 2025).

Shopee selaku satu marketplace nomor satu di Indonesia terus mengembangkan berbagai fitur, seperti website, aplikasi mobile, chatbot, sistem pembayaran digital, dan program promosi guna meningkatkan pengalaman pengguna (Fradesa et al., 2025). Namun demikian, masih ditemukan berbagai keluhan terkait kualitas website, aplikasi mobile, efektivitas chatbot, maupun penggunaan fitur platform yang berpotensi menurunkan kepuasan pengguna (Yani, 2025).

Kepuasan pengguna merupakan indikator penting keberhasilan platform digital. Mengutip Kotler & Keller (2025), kesenangan keluar saat kerja layanan mampu memenuhi ataupun melampaui keinginan pemakai. Nawir beserta Hendrawan (2024) dengan memaparkan maka kualitas website berdampak positif dan penting kepada kepuasan pelanggan pada platform e-commerce.

Beberapa faktor diduga memengaruhi kepuasan pengguna Shopee. Pertama, kualitas website yang mencakup kualitas informasi, interaksi layanan, dan kemudahan penggunaan (Purwandi, 2021). Kedua, kualitas aplikasi mobile yang meliputi kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan, dan kenyamanan (Khusna et al., 2021). Ketiga, layanan chatbot sebagai sistem berbasis kecerdasan buatan yang memberikan bantuan secara cepat dan responsif kepada pengguna (Alganhiy, 2024). Keempat, penggunaan platform e-commerce yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia (Nugraha et al., 2025).

Kabupaten Berau merupakan salah satu daerah yang menunjukkan peningkatan penggunaan internet dan e-commerce, dengan Shopee menjadi marketplace yang banyak dimanfaatkan masyarakat karena kemudahan transaksi dan berbagai program promosi (Nugraha et al., 2025). Namun, hasil pra-survei menunjukkan masih terdapat berbagai permasalahan. Sebanyak 62% responden mengalami kendala saat mengakses website, 64% mengalami gangguan pada aplikasi mobile, 60% menilai chatbot belum mampu memberikan jawaban yang sesuai, dan 57% belum memanfaatkan seluruh fitur platform secara optimal. Selain itu, hanya 40% responden yang menyatakan sangat puas terhadap layanan Shopee, sedangkan 44% pernah mempertimbangkan beralih ke platform e-commerce lain. Hasil studi menggambarkan maka harapan pengguna dan layanan yang mereka peroleh terus mengalami perbedaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas website (Nawir beserta Hendrawan, 2023), kualitas aplikasi mobile (Nawir beserta Hendrawan, 2024), serta layanan chatbot (Sihotang beserta Haryadi, 2024) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Meskipun demikian, penelitian yang menguji secara simultan pengaruh kualitas website, kualitas aplikasi mobile, layanan chatbot, dan penggunaan platform e-commerce terhadap kepuasan pengguna masih terbatas, khususnya pada pengguna Shopee di Kabupaten Berau. Perbedaan karakteristik pengguna, tingkat literasi digital, dan kondisi geografis memungkinkan diperolehnya temuan yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Aplikasi Mobile, Layanan Chatbot, dan Penggunaan Platform E-Commerce terhadap Kepuasan Pengguna Shopee di Kabupaten Berau.”

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan indikator keberhasilan suatu sistem, layanan, atau produk yang memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna. Mengutip Kotler dan Keller (2016), kesenangan merupakan rasa yang muncul sesudah menyandingkan kerja dengan harapan. Tjiptono (2019), Priansa (2017), DeLone dan McLean (2003), serta Laudon dan Laudon (2020) menjelaskan bahwa kepuasan terpengaruhi dengan kualitas layanan, informasi, dan sistem serta mendorong loyalitas, penggunaan kembali, dan rekomendasi. Berdasarkan pendapat tersebut, kepuasan pengguna adalah keadaan emosional yang dihasilkan dari kontras antara harapan dan kinerja aktual. Penelitian ini menggunakan indikator Tjiptono (2019), yaitu kesesuaian harapan, kepuasan secara keseluruhan, niat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Kualitas Website

Kualitas website merupakan persepsi pengguna terhadap kemampuan website dalam menyediakan informasi yang akurat, mudah digunakan, aman, dan mampu memberikan layanan yang efektif. Barnes dan Vidgen (2002) melalui WebQual menjelaskan maka mutu informasi, kualitas interaksi layanan, dan kualitas kegunaan membentuk kualitas sebuah situs web. Pendapat tersebut didukung oleh Kotler dan Keller (2016), Laudon dan Laudon (2020), O'Brien dan Marakas (2011), serta Turban, Pollard, dan Wood (2018). Penelitian ini menggunakan indikator Barnes dan Vidgen (2002), secara spesifik, kualitas interaksi layanan, kualitas informasi, dan kualitas kemudahan penggunaan..

Kualitas Aplikasi Mobile

Kualitas aplikasi mobile merupakan kemampuan aplikasi dalam menjalankan fungsi secara optimal, memiliki kinerja yang cepat dan stabil, mudah digunakan, serta aman. Hal tersebut dikemukakan oleh ISO/IEC 25010 (2011), Pressman dan Maxim (2020), Laudon dan Laudon (2020), Stair dan Reynolds (2020), serta Rogers, Sharp, dan Preece (2019). Penelitian ini menggunakan indikator ISO/IEC 25010 (2011), secara spesifik, kompatibilitas, keamanan, keandalan, kemudahan penggunaan, efisiensi kinerja, dan kecukupan fungsional.

Layanan Chatbot

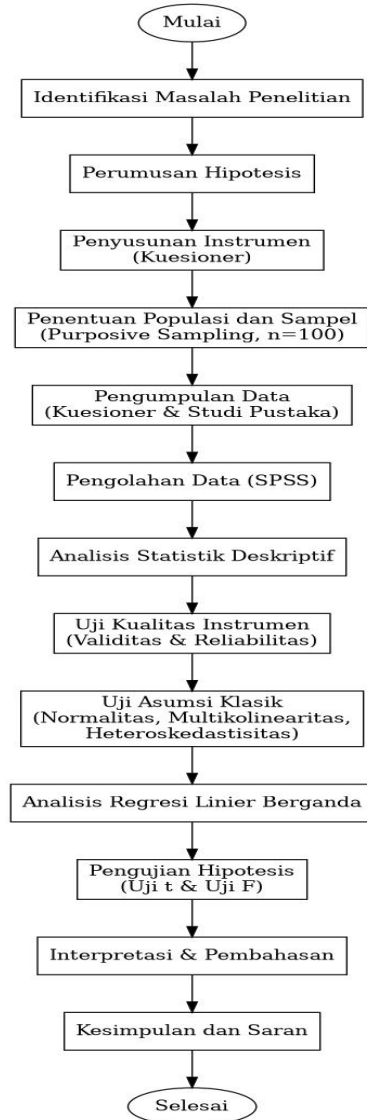
Layanan chatbot merupakan layanan digital berbasis kecerdasan buatan yang mampu berkomunikasi secara otomatis untuk memberikan informasi dan bantuan kepada pengguna. Menurut Adamopoulou dan Moussiades (2020), untuk memberikan jawaban yang relevan, chatbot menggunakan pembelajaran mesin, kecerdasan buatan, dan pemrosesan bahasa alami. Pendapat tersebut didukung oleh Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020), Russell dan Norvig (2021), Rogers, Sharp, dan Preece (2019), serta Marakas dan O'Brien (2019). Penelitian ini menggunakan indikator Adamopoulou dan Moussiades (2020), yaitu kemampuan memahami pertanyaan, keakuratan respons, kecepatan respons, kemudahan berinteraksi, dan ketersediaan layanan.

Penggunaan Platform E-Commerce

Pemakaian platform e-commerce merupakan tingkat pemanfaatan platform digital dalam melakukan pencarian informasi, komunikasi, pembelian, pembayaran, dan transaksi secara daring. Menurut Laudon dan Traver (2021), Turban, Pollard, dan Wood (2018), Kotler dan Keller (2016), Laudon dan Laudon (2020), serta Chaffey (2019), penggunaan platform dipengaruhi oleh manfaat, kemudahan penggunaan, kualitas sistem, keamanan, dan pengalaman pengguna. Penelitian ini menggunakan indikator Venkatesh et al. (2003), yaitu frequency of use, usage intensity, duration of use, dependency of use, dan continuance use.

METODE PENELITIAN

Studi ini meneliti dampak kualitas situs web menggunakan metodologi kuantitatif dan desain penelitian asosiatif kausal, kualitas aplikasi mobile, serta layanan chatbot kepada kepuasan pengguna Shopee di Kabupaten Berau. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Berau, Provinsi Kalimantan Timur, pada periode Juli–September 2026. Pengambilan sampel bertujuan, pendekatan sampel non-probabilitas, digunakan untuk memilih seluruh pengguna Shopee di Kabupaten Berau sebagai populasi penelitian. Rumus Lemeshow (1997) digunakan untuk menghitung ukuran sampel guna mengumpulkan 100 responden. Kuesioner skala Likert lima poin digunakan untuk mengumpulkan data primer, sedangkan tinjauan pustaka digunakan sebagai data pendukung. Analisis statistik deskriptif, pengujian kualitas instrumen (uji validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk menguji efek parsial dan uji F untuk menguji efek simultan pada tingkat signifikansi 5% semuanya dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics (Sugiyono, 2024; Ghazali, 2021). Berikut adalah bagan alir analisis penelitian ini:



Gambar 1. *Flow Chart*

HASIL DAN PEMBAHASAN**Karakteristik Responden**

“Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45,0
	Perempuan	55	55,0
Usia	17–25 Tahun	25	25,0
	26–35 Tahun	25	25,0
	36–45 Tahun	30	30,0
	>45 Tahun	20	20,0
	SMA	57	32,0
Pendidikan Terakhir	D3	21	21,0
	S1	22	22,0
	ASN	28	28,0
	Mahasiswa	23	23,0
Pekerjaan	Pegawai Swasta	24	24,0
	Wiraswasta	25	25,0
Total		100	100,0

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari total 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 responden (55,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 responden (45,0%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee yang menjadi responden penelitian lebih didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Berdasarkan karakteristik usia, responden paling banyak berada pada kelompok usia 36–45 tahun sebanyak 30 responden (30,0%). Selanjutnya, kelompok usia 17–25 tahun dan 26–35 tahun masing-masing berjumlah 25 responden (25,0%), sedangkan responden dengan usia >45 tahun sebanyak 20 responden (20,0%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif yang memiliki kecenderungan aktif dalam memanfaatkan layanan digital dan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA sebanyak 57 responden (32,0%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan S1 berjumlah 22 responden (22,0%), pendidikan D3 sebanyak 21 responden (21,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh individu dengan latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi, sehingga memiliki kemampuan yang memadai dalam memahami penggunaan teknologi digital, termasuk aktivitas transaksi melalui platform Shopee.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden dengan jumlah terbanyak berasal dari

kelompok ASN sebanyak 28 responden (28,0%). Selanjutnya, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 25 responden (25,0%), pegawai swasta sebanyak 24 responden (24,0%), dan mahasiswa sebanyak 23 responden (23,0%). Distribusi pekerjaan tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai latar belakang profesi dengan jumlah yang relatif merata. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas website, kualitas aplikasi mobile, layanan chatbot, serta kepuasan pengguna Shopee diperoleh dari kelompok masyarakat dengan karakteristik pekerjaan yang beragam.

Analisis Statistika Deskriptif

Menurut Ghozali (2021), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, varian, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik data penelitian sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Adapun hasil analisis statistika deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Statistika Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Website (X1)	100	4.00	15.00	10.5100	3.28294
Kualitas Aplikasi Mobile (X2)	100	8.00	30.00	20.1400	6.18245
Layanan Chatbot (X3)	100	8.00	25.00	17.7000	4.91236
Penggunaan Platform E-Commerce (X4)	100	7.00	25.00	17.9100	5.04744
Kepuasan Pengguna (Y)	100	6.00	20.00	13.6000	4.28528
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 2, perolehan analisis statistika deskriptif menggambarkan maka semua putaran studi dianalisis terhadap 100 responden. Variabel Kualitas Website (X_1) memiliki nilai minimum sebesar 4, nilai maksimum 15, nilai rata-rata (*mean*) 10,51, dan standar deviasi 3,283. Variabel Kualitas Aplikasi Mobile (X_2) memiliki nilai minimum 8, nilai maksimum 30, nilai rata-rata 20,14, dan standar deviasi 6,182. Variabel Layanan Chatbot (X_3) memiliki nilai minimum 8, nilai maksimum 25, nilai rata-rata 17,70, dan standar deviasi 4,912. Variabel Penggunaan Platform E-Commerce (X_4) memiliki nilai minimum 7, nilai maksimum 25, nilai rata-rata 17,91, dan standar deviasi 5,047. Sementara itu, variabel Kepuasan Pengguna (Y) memiliki nilai minimum 6, nilai maksimum 20, nilai rata-rata 13,60, dan standar deviasi 4,285". Secara keseluruhan, Nilai rata-rata dari setiap variabel penelitian lebih tinggi daripada simpangan baku. Kondisi tersebut menggambarkan maka penyebaran data relatif rendah atau homogen, sehingga variasi jawaban

responden tidak terlalu besar dan cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata. Di samping itu, data studi mempunyai karakteristik sesuai untuk digunakan sebagai dasar bagi analisis statistik tambahan.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai validitas kuesioner, menurut Ghozali (2021). Jika pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner secara tepat mencerminkan apa yang ingin dinilai, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Berikut adalah temuan dari pengujian validitas penelitian ini:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r "Tabel (n = 100; α = 0,05)	Keterangan
Kualitas Website (X ₁)	X1.1	0,869	0,1966	Valid
	X1.2	0,921	0,1966	Valid
	X1.3	0,929	0,1966	Valid
Kualitas Aplikasi Mobile (X ₂)	X2.1	0,786	0,1966	Valid
	X2.2	0,862	0,1966	Valid
	X2.3	0,867	0,1966	Valid
	X2.4	0,833	0,1966	Valid
	X2.5	0,854	0,1966	Valid
	X2.6	0,859	0,1966	Valid
Layanan Chatbot (X ₃)	X3.1	0,815	0,1966	Valid
	X3.2	0,783	0,1966	Valid
	X3.3	0,802	0,1966	Valid
	X3.4	0,788	0,1966	Valid
	X3.5	0,836	0,1966	Valid
Penggunaan Platform E-Commerce (X ₄)	X4.1	0,854	0,1966	Valid
	X4.2	0,862	0,1966	Valid
	X4.3	0,803	0,1966	Valid
	X4.4	0,874	0,1966	Valid
	X4.5	0,865	0,1966	Valid
Kepuasan Pengguna (Y)	Y1	0,890	0,1966	Valid
	Y2	0,888	0,1966	Valid
	Y3	0,890	0,1966	Valid
	Y4	0,855	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Website (X₁), Kualitas Aplikasi Mobile (X₂), Layanan Chatbot (X₃), Penggunaan Platform E-Commerce (X₄), dan Kepuasan Pengguna (Y) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,783 hingga 0,929. Seluruh nilai r hitung tersebut

lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1966 ($n = 100$; $\alpha = 0,05$). Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid, sehingga mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Website (X_1)	3	0,892	0,70	Reliabel
Kualitas Aplikasi Mobile (X_2)	6	0,919	0,70	Reliabel
Layanan Chatbot (X_3)	5	0,864	0,70	Reliabel
Penggunaan Platform E-Commerce (X_4)	5	0,904	0,70	Reliabel
Kepuasan Pengguna (Y)	4	0,903	0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari standar minimum sebesar 0,70, yaitu Kualitas Website (X_1) sebesar 0,892, Kualitas Aplikasi Mobile (X_2) sebesar 0,919, Layanan Chatbot (X_3) sebesar 0,864, Penggunaan Platform E-Commerce (X_4) sebesar 0,904, dan Kepuasan Pengguna (Y) sebesar 0,903. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten, stabil, dan dapat dipercaya dalam mengukur setiap variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data atau residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini penting dilakukan karena salah satu asumsi dalam analisis regresi linier adalah bahwa nilai residual harus berdistribusi normal sehingga hasil pengujian statistik menjadi valid dan dapat dipercaya. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.41410403
Most Extreme Differences	Absolute		.060
	Positive		.060
	Negative		-.044
Test Statistic			.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.525
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.512
		Upper Bound	.538

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data atau residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi linear berganda.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independen, karena multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi dan menyulitkan dalam menginterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.848	.552		-1.538	.127		
	Kualitas Website (X1)	.368	.109	.282	3.362	.001	.163	6.121
	Kualitas Aplikasi Mobile (X2)	.056	.063	.081	.891	.375	.137	7.289
	Layanan Chatbot (X3)	.207	.089	.238	2.329	.022	.110	9.101
	Penggunaan Platform E-Commerce (X4)	.323	.083	.380	3.906	.000	.121	8.252

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Variabel Kualitas Website (X₁) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,163 dan VIF sebesar 6,121. Variabel Kualitas Aplikasi Mobile (X₂) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,137 dan VIF sebesar 7,289. Variabel Layanan Chatbot (X₃) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,110 dan VIF sebesar 9,101. Sementara itu, variabel Penggunaan Platform E-Commerce (X₄) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,121 dan VIF sebesar 8,252. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel independen memenuhi kriteria uji multikolinearitas, yaitu memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi, sehingga masing-masing variabel independen tidak memiliki hubungan linear yang tinggi dan layak digunakan dalam analisis regresi berganda.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Apabila terjadi heteroskedastisitas, maka hasil estimasi regresi menjadi kurang efisien dan dapat memengaruhi ketepatan pengujian hipotesis. Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Heterokedastsitas

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.742	.294		.000
	Kualitas Website (X1)	.010	.058	.043	.862
	Kualitas Aplikasi Mobile (X2)	-.022	.034	-.172	.521
	Layanan Chatbot (X3)	.045	.048	.284	.344
	Penggunaan Platform E-Commerce (X4)	-.058	.044	-.374	.192

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Semua variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, menurut temuan uji heteroskedastisitas pada Tabel 8 menggunakan uji Glejser, yaitu Kualitas Website (X₁) sebesar 0,862, Kualitas Aplikasi Mobile (X₂) sebesar 0,521, Layanan Chatbot (X₃) sebesar 0,344, dan Penggunaan Platform E-Commerce (X₄) sebesar 0,192. Hasil tersebut menggambarkan maka model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Akibatnya, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga cocok untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen tunggal terhadap varians variabel dependen, menurut Ghozali (2021). Uji ini dapat memastikan apakah setiap variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Berikut adalah temuan uji t pada penelitian ini:

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Website (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05) dengan koefisien regresi sebesar 0,368. Kualitas Aplikasi Mobile (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,375 (> 0,05), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y) meskipun memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,056. Selanjutnya, Layanan Chatbot (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y) dengan nilai

signifikansi sebesar 0,022 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,207. Sementara itu, Penggunaan Platform E-Commerce (X_4) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,323. Oleh karena itu, secara parsial Kualitas Website (X_1), Layanan Chatbot (X_3), dan Penggunaan Platform E-Commerce (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y), sedangkan Kualitas Aplikasi Mobile (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y).

2. Uji F

Menurut Ghazali (2021), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila hasil uji menunjukkan pengaruh yang signifikan, maka model regresi dinilai layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Website (X_1), Kualitas Aplikasi Mobile (X_2), Layanan Chatbot (X_3), dan Penggunaan Platform E-Commerce (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Selain itu, diperoleh nilai F hitung sebesar 194,352, yang menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (*fit*) untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Adapun hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.891	.887	1.44357
a. Predictors: (Constant), Penggunaan Platform E-Commerce (X ₄), Kualitas Website (X ₁), Kualitas Aplikasi Mobile (X ₂), Layanan Chatbot (X ₃)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)				

Sumber: Output SPSS Versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 9, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,891 dan Adjusted R Square sebesar 0,887. Nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa sebesar 88,7% variasi pada Kepuasan Pengguna (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Kualitas Website (X₁), Kualitas Aplikasi Mobile (X₂), Layanan Chatbot (X₃), dan Penggunaan Platform E-Commerce (X₄). Sementara itu, sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pengguna.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2021), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Melalui analisis ini dapat diketahui seberapa besar perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh perubahan pada variabel independen. Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,848 + 0,368X_1 + 0,056X_2 + 0,207X_3 + 0,323X_4$$

Keselarasan itu menunjukkan maka nilai konstanta berjumlah -0,848 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu Kualitas Website (X₁), Kualitas Aplikasi Mobile (X₂), Layanan Chatbot (X₃), dan Penggunaan Platform E-Commerce (X₄) dianggap bernilai konstan atau sama dengan nol, jadi nilai Kepuasan Pengguna (Y) diperkirakan berjumlah -0,848.

Menurut koefisien regresi untuk Kualitas Situs Web (X₁) sebesar 0,368, Kepuasan Pengguna akan meningkat sebesar 0,368 unit untuk setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Situs Web, dengan asumsi semua variabel independen tetap sama. Jika semua faktor lain tetap sama, koefisien regresi untuk Kualitas Aplikasi Seluler (X₂) adalah 0,056, yang berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Aplikasi Seluler, Kepuasan Pengguna akan meningkat sebesar 0,056 unit.

Menurut koefisien regresi untuk Layanan Chatbot (X₃) sebesar 0,207, Kepuasan Pengguna akan meningkat sebesar 0,207 unit untuk setiap peningkatan satu unit dalam Layanan Chatbot. Selain itu, jika semua variabel independen lainnya tetap sama, koefisien regresi untuk Penggunaan

Platform E-Commerce (X_4) sebesar 0,323 berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Penggunaan Platform E-Commerce akan menghasilkan peningkatan 0,323 unit dalam Kepuasan Pengguna.

Semua variabel independen memiliki dampak positif terhadap kepuasan pengguna, menurut nilai koefisien regresi, yang berarti bahwa peningkatan pada setiap variabel biasanya menghasilkan peningkatan kepuasan pengguna. Di antara seluruh variabel independen, Penggunaan Platform E-Commerce (X_4) memiliki koefisien regresi terbesar (0,323) berdasarkan koefisien beta terstandarisasi ($Beta = 0,380$), sehingga adalah variabel dalam model studi ini yang memiliki dampak relatif terbesar terhadap kepuasan pengguna.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan Pengguna

Perolehan pengujian hipotesis menunjukkan maka Mutu Website (X_1) memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan pengguna (Y). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,368 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan meningkat seiring dengan kualitas situs web platform e-commerce.

Temuan studi ini konsisten dengan teori WebQual Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2002)., yang menyatakan bahwa kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan merupakan indikator kualitas sebuah situs web. Kesan positif pengguna terhadap layanan yang ditawarkan akan meningkat ketika sebuah situs web ramah pengguna, memiliki informasi yang akurat dan komprehensif, serta menawarkan pengalaman interaksi yang menyenangkan. Selain itu, hasil ini memperkuat Teori Konfirmasi Harapan (Expectation Confirmation Theory/ECT) Bhattacharjee, yang menyatakan bahwa ketika kinerja sistem dapat sesuai atau melampaui harapan pengguna, kebahagiaan pengguna akan berkembang.

Penemuan studi tersebut konsisten bersama pengkajian Nawir beserta Hendrawan (2024) dengan memaparkan maka kualitas website berdampak positif dan penting kepada kepuasan pelanggan pada platform e-commerce. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas tampilan, kemudahan navigasi, serta kualitas informasi mampu meningkatkan pengalaman pengguna sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas website ialah satu unsur utama dengan harus dilihat dengan pengelola platform e-commerce karena dapat meningkatkan kepuasan pengguna melalui penyediaan layanan yang mudah digunakan, informatif, dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman.

Pengaruh Kualitas Aplikasi Mobile terhadap Kepuasan Pengguna

Perolehan pengujian menunjukkan maka Mutu Aplikasi Mobile (X_2) tak berdampak apa apa kepada Kepuasan Pengguna (Y). Perihal tersebut ditunjukkan oleh perolehan signifikansi berjumlah 0,375 ($>0,05$) dengan Koefisien regresi adalah 0,056. Dampaknya tidak signifikan secara statistik, meskipun arah hubungannya menguntungkan.

Menurut “Model Keberhasilan Sistem Informasi DeLone dan McLean”, kualitas sistem

adalah satu elemen bisa berdampak kebahagiaan pengguna. Namun, pengaruh tersebut tidak selalu signifikan apabila kualitas sistem yang dirasakan oleh responden relatif seragam atau telah memenuhi standar minimum yang diharapkan pengguna. Dalam kondisi tersebut, peningkatan kualitas aplikasi tidak lagi jadi unsur utama dengan menentukan tahap kesenangan pengguna.

Penemuan studi tersebut berbeda bersama studi Nawir beserta Hendrawan (2024) dengan memaparkan maka kualitas aplikasi mobile berdampak positif serta penting kepada kepuasan pengguna e-commerce. Karakteristik responden diyakini sebagai penyebab variasi temuan dalam penelitian ini, objek penelitian, maupun tingginya kualitas aplikasi yang telah dirasakan responden sehingga tidak lagi merupakan elemen pembeda yang meningkatkan kebahagiaan pengguna. Akibatnya, kualitas aplikasi seluler dalam penelitian ini belum mampu meningkatkan kebahagiaan pengguna secara signifikan.

Pengaruh Layanan Chatbot terhadap Kepuasan Pengguna

Perolehan studi tersebut menggambarkan maka Layanan Chatbot (X_3) memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan pengguna (Y). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,207 dan nilai signifikansi sebesar 0,022 ($<0,05$). Hasil ini konsisten dengan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*), yang menyatakan bahwa konsumen akan mengadopsi teknologi jika menawarkan keuntungan (kegunaan yang dirasakan) dan mudah digunakan (kemudahan penggunaan yang dirasakan). Chatbot yang mampu membagikan informasi secara cepat, akurat, responsif, dan tersedia selama 24 jam akan meningkatkan pengalaman pengguna sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan.

Penemuan studi tersebut juga didorong bersama studi Sihotang beserta Haryadi (2024) dengan menyimpulkan maka kualitas layanan chatbot berdampak baik dan penting kepada kepuasan pelanggan pada platform e-commerce. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan chatbot dalam merespons pertanyaan pengguna dengan pas serta cepat jadi satu unsur dengan meningkatkan kualitas pelayanan digital. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan kualitas layanan chatbot yang ditawarkan oleh platform e-commerce.

Pengaruh Penggunaan Platform E-Commerce terhadap Kepuasan Pengguna

Dengan koefisien regresi 0,323 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), temuan pengujian menunjukkan bahwa Penggunaan Platform E-Commerce (X_4) memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*), yang menyatakan bahwa teknologi yang dianggap praktis dan mudah digunakan akan meningkatkan penerimaan pengguna, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan, didukung oleh temuan ini. Pengguna lebih puas dengan platform e-commerce ketika mereka lebih nyaman menggunakan fitur-fiturnya.

Penemuan studi tersebut selaras bersama studi Aisy serta Prasetyo (2024) dengan menemukan maka pengalaman pemakaian platform e-commerce berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Pengguna yang memperoleh kemudahan dalam mencari produk, melakukan

transaksi, hingga menyelesaikan pembayaran cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap platform yang digunakan. Dengan demikian, penggunaan platform e-commerce yang semakin optimal akan meningkatkan kepuasan pengguna melalui pengalaman berbelanja yang lebih mudah, efisien, dan nyaman.

Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Aplikasi Mobile, Layanan Chatbot, dan Penggunaan Platform E-Commerce terhadap Kepuasan Pengguna

Penemuan tes simultan (uji F) Menggambarkan maka Mutu Website (X_1), Kualitas Aplikasi Mobile (X_2), Layanan Chatbot (X_3), dan Penggunaan Platform E-Commerce (X_4) secara bersama-sama secara signifikan mempengaruhi Kepuasan Pengguna (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F yang dihitung sebesar 194,352 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Lebih lanjut, nilai Adjusted R Square sebesar 0,887 menunjukkan bahwa keempat variabel independen dalam penelitian ini menjelaskan 88,7% variasi dalam Kepuasan Pengguna, dengan faktor-faktor lain di luar model penelitian memengaruhi 11,3% sisanya..

Temuan ini mendukung “Model Keberhasilan Sistem Informasi DeLone dan McLean”, menerangkan maka kualitas sistem, kualitas pelayanan, dan pengalaman penggunaan ialah unsur dengan secara bersama-sama menentukan tingkat kepuasan pengguna. Oleh karena itu, peningkatan kualitas website, layanan chatbot, serta pengalaman penggunaan platform secara keseluruhan akan memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan kesenangan pengguna e-commerce.

Penemuan studi menggambarkan maka keberhasilan platform e-commerce dalam meningkatkan kepuasan pengguna tidak sekedar berpijak terhadap satu gagasan tertentu, tapi merupakan hasil dari kombinasi kualitas website, kualitas aplikasi, layanan chatbot, dan pengalaman penggunaan platform secara keseluruhan. Struktur pembahasan ini lebih sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis penelitian karena setiap subbab secara langsung menjawab satu rumusan masalah yang telah diajukan.

KESIMPULAN

Hasil studi menggambarkan maka meskipun kualitas aplikasi seluler tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap kebahagiaan pengguna, kualitas situs web, layanan chatbot, dan pemanfaatan platform e-commerce memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan. Keempat faktor ini secara kolektif memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 88,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas situs web memiliki dampak yang lebih besar dalam meningkatkan kebahagiaan pengguna e-commerce, layanan digital, dan pengalaman penggunaan platform secara keseluruhan.

DAFTAR REFERENSI

- Adamopoulou, E., & Moussiades, L. (2020). *An Overview of Chatbot Technology*. In *Artificial Intelligence Applications and Innovations*. Springer.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). *Perkembangan E-*

- Commerce: Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131.
- Alghaniy, A. M. (2024). Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Pada Layanan Chatbot Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bandung Raya, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 48-55.
- Amelia, F. (2023). *Pengaruh Kualitas Website terhadap E-Satisfaction melalui E-Trust (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Jambi)*. Skripsi. Universitas Jambi.
- Aqli, R. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Keamanan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee di Kebumen*. Skripsi. Universitas Putra Bangsa.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2002). *An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management* (7th ed.). Pearson.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update*. *MIS Quarterly*, 19(4), 9–30.
- Firdaus, R. A. (2024). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee*. Universitas Islam Indonesia.
- Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto, S. (2022). Fitur Shopee Barokah Dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2893-2902.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herodion, I. J. (2026). Analisa pengaruh kualitas website Shopee pada kepuasan pengguna menggunakan metode WebQual 4.0: *Analysis of the influence of Shopee website quality on user satisfaction using the WebQual 4.0 method*. *Rabit: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 11(1), 157–173. <https://doi.org/10.36341/rabit.v11i1.6819>
- ISO/IEC. (2011). *ISO/IEC 25010:2011 Systems and Software Engineering—Systems and Software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE)—System and Software Quality Models*. International Organization for Standardization.
- Khusna, A., Ridwandono, D., & Pratama, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Penggunaan Berkelanjutan Aplikasi Mobile JKN Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 2(2), 152-161.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (Terjemahan)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Lomanto, R. I. M. (2025). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Belanja Online (E-Commerce) Shopee*. Skripsi. Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
- Maharany, M., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Marketplace X Di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 401-416.
- Management Information Systems. (2011). James A. O'Brien & George M. Marakas. McGraw-

- Hill.
- Marakas, G. M., & O'Brien, J. A. (2019). *Management Information Systems* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Nugraha, A. P., Ganie, D., Jubaidah, W., & Dhanny, M. O. (2025). Pengaruh Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Berau. *Diginova: Jurnal Pemasaran Digital Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 16-23.
- Nugraha, F., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh Layanan Chatbot Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi Dan Digitalisasi Bisnis*, 6(3), 210–224. <https://doi.org/10.56789/Jsdb.V6i3.2024.210>
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2011). *Management Information Systems* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pangestu, A. G., & Caraka, D. P. (2025). Pengaruh chatbot terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *e-commerce*: Studi pada aplikasi belanja online Shopee di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Permatasari, L. M. (2024). *Pengaruh Penggunaan Teknologi Artificial Intelligence, Strategi Customer Relationship Management, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia.
- Pressman, R. S., & Maxim, B. R. (2020). *Software Engineering: A Practitioner's Approach* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Purwandani, I., & Syamsiah, N. O. (2021). Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual 4.0 Studi Kasus: Mybest E-Learning System UBSI. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (Justin)*, 9(3), 300.
- Putri, A., & Ramadhan, B. (2023). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pengguna Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 8(2), 145–158. <https://doi.org/10.56789/Jmbd.V8i2.2023.145>
- Rogers, Y., Sharp, H., & Preece, J. (2019). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.
- Santoso, D., & Wijayanti, R. (2024). Pengaruh Kualitas Aplikasi Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Bisnis*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.56789/Jtib.V10i1.2024.067>
- Sari, J. A., & Diana, B. A. (2024). Dampak Transformasi Digitalisasi Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 9(2), 88-96.
- Sirait, N. T., & Saputra, H. (2025). *The Influence of Chatbot Usage and Product Recommendation Features on Customer Satisfaction in Shopee E-Commerce*. *European Journal of Economics and Business (EJEB)*.
- Sitindaon, B. R. (2025). *Information Quality, System Quality, Experience Customer Chatbot sebagai Moderasi terhadap Customer Satisfaction Shopee di Kota Medan*. Tesis/Skripsi.
- Stair, R. M., & Reynolds, G. W. (2020). *Principles of Information Systems* (14th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Bandung: Alfabeta.
- Tandepadang, G. V., Abubakar, H., & Nur, I. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Economy Business*

- Development*, 3(3), 367-377.
- The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. (2003). William H. DeLone & Ephraim R. McLean.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information Technology for Management: Driving Digital Transformation to Increase Local and Global Performance, Growth and Sustainability* (11th ed.). Wiley.
- Turban, E., Pollard, C., & Wood, G. (2018). *Information Technology for Management: Driving Digital Transformation to Increase Local and Global Performance, Growth and Sustainability* (11th ed.). Wiley.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. MIS Quarterly, 27(3), 425–478.
- Yani, I., Al-Isra, M. F., & Yeni, H. (2026). Analisis Kualitas Informasi Sistem Tracking Dalam Menurunkan Keluhan Pelanggan Di Spx (Shopee Express) Mamuju. *Jurnal Ilmu Teknologi Informasi Indonesia*, 2(1), 43-48.
- Zahra, F., Indrawati, H., & Rizka, M. (2024). Pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12).