

Pengaruh Ketetapan Jawaban, Kemudahan Transaksi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Shopee Di Banda Aceh

Saiful Abrar^{1*}, Mirza Murni², Zuraidah³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Aceh

saifulabrar1230@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel
Diterima 5 Maret 2026
Direvisi 15 Maret 2026
Diterbitkan 30 Maret 2026

Kata Kunci

Ketetapan Jawaban
Kemudahan Transaksi
Persepsi Risiko
Kepuasan Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketetapan jawaban, kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen menggunakan shopee di kota Banda Aceh. Metode analisis yang digunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota Banda Aceh yang aktif menggunakan shopee dalam setahun terakhir. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 pelanggan. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Rao Purba. Penarikan sampel dilakukan menggunakan *probability Sampling* dengan metode *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan pembagian kuesioner. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda. Instrumen kuesioner di uji validitas ($R_{hitung} 0,639 - 0,880 > R_{tabel} 0,198$) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $0,867 - 0,923 > 0,60$) sehingga indikator dinyatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang menghasilkan $Y = 1,886 + 0,199X_1 + 0,446X_2 + 0,126X_3 + e$. Hasil uji t menunjukkan ketetapan jawaban ($t = 3,405$; $\beta = 1,986$; sig. 0,001) dan kemudahan transaksi ($t = 4,186$; $\beta = 1,986$; sig. 0,001) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di *e-commerce* shopee. Sedangkan persepsi risiko ($t = 1,533$; $\beta = 0,1986$; sig. 0,129) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Shopee. Selanjutnya secara simultan uji F memperoleh $F_{hitung} 51,818 > F_{tabel} 2,704$ dengan sig. 0,000. Nilai Adjusted R Square adalah 0,616 menunjukkan semua variabel tersebut 61,6%, dapat diartikan perubahan pada kepuasan konsumen ditentukan oleh ketetapan jawaban, kemudahan transaksi dan persepsi risiko sedangkan sisanya 31,4% ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian.

1. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi telah mentransformasi lanskap ekonomi global, dan salah satu manifestasi paling signifikan dari perubahan ini adalah pertumbuhan eksponensial *e-commerce*. *E-commerce* memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam transaksi jual beli secara daring, melampaui batasan geografis dan temporal yang sebelumnya membatasi perdagangan tradisional. Di Indonesia, fenomena ini sangat terasa, dengan munculnya berbagai platform *e-commerce* yang bersaing ketat untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka melalui berbagai inovasi strategis yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Platform ini menghadirkan layanan unggulan seperti ShopeePay untuk kemudahan pembayaran digital, Shopee Mall yang menjamin keaslian produk dari brand resmi, serta Shopee Live yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Pertumbuhan cepat Shopee tidak terlepas dari berbagai strategi yang diterapkan untuk menarik minat konsumen, seperti promosi besar-besaran, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, serta berbagai fitur yang mendukung kenyamanan dalam bertransaksi. Meskipun demikian, tingginya persaingan di industri *e-commerce* membuat setiap platform perlu terus berinovasi untuk

mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan Shopee.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap harapan mereka. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Syarat dari pelanggan yang puas yaitu produk atau layanan jasa yang diperoleh memenuhi harapannya. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen adalah ketetapan jawaban dari penyedia layanan atau *customer service*. Keakuratan jawaban yang disampaikan oleh *customer service* menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Respons yang tepat, konsisten, dan diberikan dalam waktu yang cepat tidak hanya memperkuat rasa percaya pelanggan, tetapi juga meningkatkan kualitas pengalaman mereka secara keseluruhan.

Kemudahan transaksi juga menjadi aspek penting dalam menghasilkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Fitur-fitur seperti penelusuran yang mudah dipahami, proses pembayaran yang mudah, serta sistem pengiriman yang jelas akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap layanan Shopee. Semakin mudah proses transaksi dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa senang dengan layanan yang diberikan. Namun demikian, tantangan terbesar dalam *e-commerce* adalah bagaimana mengelola persepsi risiko konsumen. Julianto (2012) menjelaskan bahwa persepsi risiko adalah risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan segala ketidakpastian dan segala akibatnya terhadap konsumen. Konsumen sering kali menghadapi rasa ragu atau khawatir saat berbelanja online, terutama terkait dengan keamanan transaksi dan kualitas produk.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan, ketetapan respon yang dilakukan oleh Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Sebanyak (83,9%) 26 responden setuju bahwa ketetapan jawaban dari pihak Shopee mempengaruhi kepuasan mereka dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, hanya (16,1%) 5 responden yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Data ini menunjukkan pentingnya kejelasan dan konsistensi dalam jawaban atau respon yang diberikan oleh pihak Shopee untuk mendukung kepuasan pelanggan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas mengenai pengaruh ketetapan jawaban, kemudahan transaksi dan persepsi risiko yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi menggunakan Shopee. Hal ini penting untuk memahami dinamika pasar *e-commerce* di Indonesia serta untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa.

2. Kajian Literatur Dan Hipotesis Ketetapan Jawaban

Menurut, Zhao dan Tang (2021), ketetapan jawaban adalah kemampuan untuk memberikan tanggapan yang sesuai, relevan, dan tepat waktu terhadap suatu permintaan, pertanyaan, atau situasi tertentu. Menurut studi yang dilakukan oleh Sharma et al. (2024), responsivitas adalah elemen penting dalam pemasaran yang mencerminkan sejauh mana suatu organisasi mampu merespon kebutuhan dan permintaan konsumen dengan cepat dan efektif, sehingga berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur ketetapan jawaban yaitu: (1) Akurasi informasi produk; (2) Kecepatan jawaban; (3) Relevansi jawaban; (4) Personalisasi Jawaban; (5) Transparansi dan kejujuran; (6) Konsistensi jawaban; (7) Efektivitas penyelesaian masalah; (8) Kejelasan dan kesederhanaan.

Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi online meliputi proses pemesanan yang sederhana, berbagai opsi pembayaran yang mudah diakses, pengalaman pembelian yang nyaman dan menguntungkan, serta pengiriman barang yang cepat dan tepat Isnawati (2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan transaksi Menurut Davis (2019) terdiri dari: (1) Mudah digunakan (*easy to use*); (2) Mudah dipelajari (*easy to learn*); (3) Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*); (4) Dapat dikendalikan (*controllable*); (5) Mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*); (6) Fleksibel (*flexibel*).

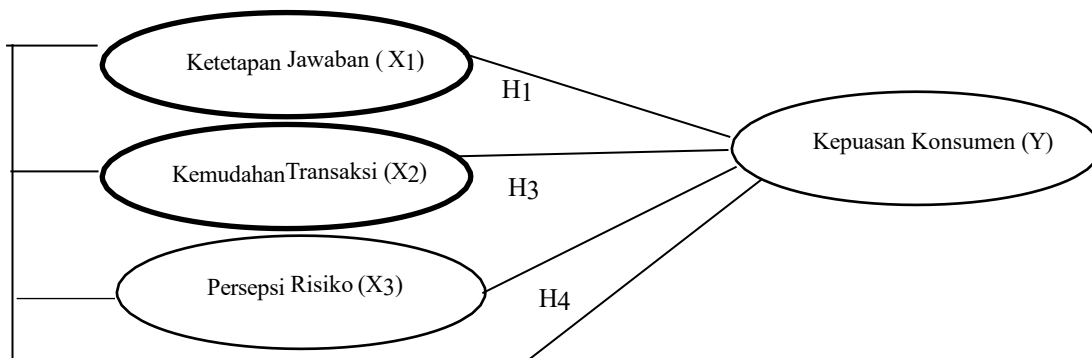
Persepsi Risiko

Kartikasari (2019), persepsi risiko merupakan suatu persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap ketidakpastian yang akan diterima dan konsekuensi yang akan dialami oleh konsumen setelah melakukan suatu kegiatan transaksional. Ketidakpastian ini menjadi bahan pertimbangan konsumen terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dihadapi. Zhao & Tang (2021) Mereka mengartikan persepsi risiko sebagai penilaian subjektif yang dilakukan oleh individu untuk memperkirakan kemungkinan dan dampak dari konsekuensi negatif yang mungkin terjadi akibat suatu tindakan. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko indikator menurut Arofah (2016) sebagai berikut: (1) Kualitas produk; (2) Harga; (3) Informasi pribadi; (4) Waktu; (5) Kenyamanan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menggambarkan kondisi di mana pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi secara optimal sesuai dengan harapan yang diinginkan, Tjiptono (2022). Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu: (1) kualitas produk yang di hasilkan; (2) kualitas pelayanan yang di berikan; (3) harga produk; (4) kemudahan mengakses produk; (5) cara mengiklankan.

Kerangka Pemikiran



sumber: diolah oleh penulis, 2025

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2021), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya perlu diuji melalui penelitian ilmiah, biasanya dirumuskan berdasarkan teori atau pengalaman sebelumnya. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis simultan yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

H₁= Ketetapan jawaban berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan Shopee di Banda Aceh
H₂= Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan Shopee di Banda Aceh
H₃= Persepsi risiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan Shopee di Banda Aceh
H₄= Ketetapan jawaban, kemudahan transaksi dan persepsi risiko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan Shopee di Banda Aceh.

3. Metode Penelitian

Lokasi dan objek penelitian

Lokasi penelitian merupakan di mana kegiatan penelitian yang dilakukan. Penentuan lokasi penelitian dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun alasan dipilihnya Banda Aceh karena memiliki banyak komunitas pengguna Shopee, baik di kalangan mahasiswa, pekerja, maupun ibu rumah tangga yang aktif berbelanja online. Adapun objek dalam penelitian adalah ketetapan jawaban (X₁), kemudahan transaksi (X₂), persepsi risiko (X₃) dan kepuasan konsumen (Y).

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Banda Aceh yang aktif menggunakan Shopee dalam setahun terakhir. Menurut Sugiyono (2021), sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan untuk mempermudah proses penelitian. penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2020). Karena jumlah populasi yang tidak di ketahui pasti, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf 5% dengan nilai 1,96

moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar:

$$(1,96)^2$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan 96 responden.

Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner secara langsung dan tidak langsung. Dengan menyebarkan pernyataan atau kuesioner melalui google form untuk mendapatkan respon dari konsumen shopee dan link kuesioner tersebut disebarkan melalui media WhatsApp kepada masyarakat yang berada di Banda Aceh yang menggunakan Shopee.

Teknik Analisis Data

Menurut Zano & Santoso, (2019) pada awalnya uji atau analisis regresi berganda dikembangkan oleh para ahli ekonometrik untuk membantu meramalkan akibat dari aktivitas-aktivitas ekonomi pada berbagai segmen ekonomi. Berikut adalah persamaan dari uji regresi berganda dalam penelitian:

Persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Konsumen
- a : Konstanta
- b1-3 : Koefisien Regresi
- X1 : Ketetapan jawaban
- X2 : Kemudahan Transaksi
- X3 : Persepsi Risiko
- E : Nilai Error

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat untuk mengukur kelayakan kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner saling berkorelasi atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel.1 Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	RTabel	Kriteria
Kepuasan Konsumen (Y)	A.1	0,838	0,198	Valid
	A.2	0,790	0,198	Valid
	A.3	0,812	0,198	Valid
	A.4	0,811	0,198	Valid
	A.5	0,804	0,198	Valid
Ketetapan jawaban (X1)	B.1	0,807	0,198	Valid
	B.2	0,829	0,198	Valid
	B.3	0,880	0,198	Valid
	B.4	0,817	0,198	Valid
	B.5	0,840	0,198	Valid
	B.6	0,858	0,198	Valid
	B.7	0,826	0,198	Valid
	B.8	0,639	0,198	Valid
Kemudahan Transaksi (X2)	C.1	0,830	0,198	Valid
	C.2	0,826	0,198	Valid
	C.3	0,878	0,198	Valid
	C.4	0,834	0,198	Valid

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	RTabel	Kriteria
Persepsi Resiko (X3)	C.5	0,760	0,198	Valid
	D.1	0,716	0,198	Valid
	D.2	0,842	0,198	Valid
	D.3	0,871	0,198	Valid
	D.4	0,841	0,198	Valid
	D.5	0,800	0,198	Valid

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, seluruh item pertanyaan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y), Ketetapan Jawaban (X1), Kemudahan Transaksi (X2), dan Persepsi Risiko (X3) memiliki nilai R-Hitung lebih besar dari R-Tabel (0,198), sehingga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur variabel penelitian dengan baik.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur ketetapan hasil pengukuran suatu kuesiner. Suatu instrument dinyatakan reliabel atau tidak dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, jika nilainya lebih dari 0,6 maka dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas menggunakan 4 variabel diantaranya: Ktetapan Jawaban (X1), Kemudahan Transaksi (X2), Persepsi Risiko (X3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Berikut ini adalah tampilan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 25.

Tabel. 2 Uji Reabilitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Critical Value	Jumlah Pertanyaan	Keterangan
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0,867	0,60	5	Reliabel
2	Ketetapan jawaban (X1)	0,923	0,60	8	Reliabel
3	Kemudahan Transaksi (X2)	0,882	0,60	5	Reliabel
4	Persepsi Risiko (X3)	0,868	0,60	5	Reliabel

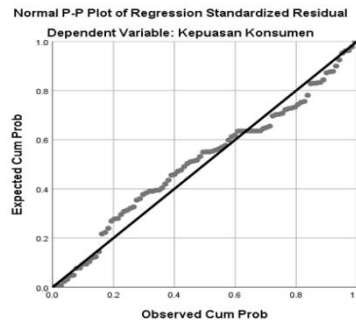
Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, seluruh variabel penelitian, yaitu Kepuasan Konsumen (Y), Ketetapan Jawaban (X1), Kemudahan Transaksi (X2), dan Persepsi Risiko (X3), memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai critical value (0,60). Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah 0,867 untuk Kepuasan Konsumen, 0,923 untuk Ketetapan Jawaban, 0,882 untuk Kemudahan Transaksi, dan 0,868 untuk Persepsi Risiko, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal atau tidaknya distribusi nilai residual dari suatu regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal sehingga suatu model regresi dapat dinyatakan baik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini.



Gambar 2 Uji Normalitas

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dari gambar 2 didapatkan hasil dari data yang sudah dimasukkan apabila titik-titik yang berada di dalam tabel mengikuti garis diagonal maka dari itu dapat diambil kesimpulan jika nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini didasarkan pada nilai tolerance disertai nilai *variance inflation factor* (VIF). Bila $VIF < 10$ maka dianggap tidak terjadi Multikolinieritas. Bila $VIF > 10$ terjadi persoalan Multikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel. 3 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.886	1.411			1.336	.185		
Ketetapan Jawaban	.199	.058	.313		3.405	.001	.479	2.089
Kemudahan Transaksi	.446	.107	.434		4.186	.000	.377	2.655
Persepsi risiko	.126	.082	.136		1.533	.129	.511	1.956

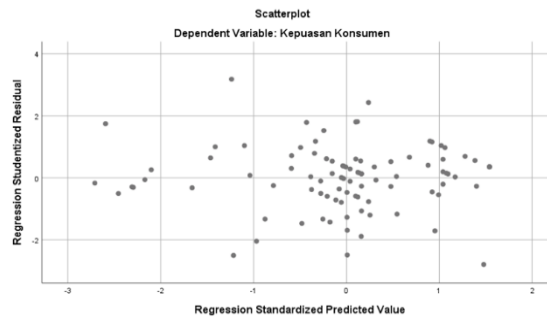
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Dilihat pada tabel Coefficients didapatkan nilai tolerance variabel Ketetapan Jawaban adalah 0,479, variabel Kemudahan Transaksi 0,377, dan variabel Persepsi Risiko 0,511. Sementara itu, nilai VIF dari variabel Ketetapan Jawaban 2,089, variabel Kemudahan Transaksi adalah 2,655, dan variabel Persepsi Risiko 1,956. Karena ketiga variabel tersebut memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tidak mengalami multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik di mana sumbu Y adalah yang diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distandarized*.



Gambar 3 Uji Heterokedastisitas

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol, tanpa menunjukkan pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau sistematis. Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketetapan jawaban, kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap Kepuasan konsumen menggunakan Shopee pada masyarakat Kota Banda Aceh.

Tabel. 4 Uji analisis regresi berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.886	1.411		1.336	.185
Ketetapan Jawaban	.199	.058	.313	3.405	.001
Kemudahan Transaksi	.446	.107	.434	4.186	.000
Persepsi risiko	.126	.082	.136	1.533	.129

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,886 + 0,199X_1 + 0,446X_2 + 0,126X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, variabel Ketetapan Jawaban, Kemudahan Transaksi, dan Persepsi Risiko semuanya bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut memiliki hubungan searah dengan variabel dependen. Nilai Konstanta (a) = 1,86 menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas, yakni Ketetapan Jawaban (X1), Kemudahan Transaksi (X2), dan Persepsi Risiko (X3), tidak memiliki nilai atau bernilai nol, maka variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen, akan berada pada angka dasar sebesar 1,886. Nilai ini mencerminkan posisi awal tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel bebas.

1. Koefisien Regresi (X1) Ketetapan Jawaban = 0,199 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen sebesar 19,9%. Hal ini

menegaskan bahwa Ketetapan Jawaban memiliki kontribusi yang positif terhadap variabel dependen.

2. Koefisien Regresi (X2) Kemudahan Transaksi = 0,446 yang berarti variabel ini memberikan dampak paling signifikan di antara ketiga variabel bebas. Setiap peningkatan satu unit pada Kemudahan Transaksi akan mendorong kenaikan Kepuasan Konsumen sebesar 44,6%.
3. Koefisien Regresi (X3) Persepsi Risiko = 0,126 menunjukkan bahwa variabel ini turut memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, meskipun dalam skala yang lebih kecil. Peningkatan satu unit pada Persepsi Risiko akan menghasilkan kenaikan sebesar 12,6% pada variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji T

Pada penelitian ini dasar pengambilan keputusannya ialah, apabila nilai $t < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut hasil uji parsial sebagai berikut:

Tabel. 5 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.886	1.411		1.336	.185
Ketetapan Jawaban	.199	.058	.313	3.405	.001
Kemudahan Transaksi	.446	.107	.434	4.186	.000
Persepsi risiko	.126	.082	.136	1.533	.129

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5 maka berikut ini adalah hasil pada Tabel Uji T :

1. Hasil t_{hitung} Ketetapan jawaban (X1) sebesar 3,405 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 , hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari $< 0,05$. Oleh karena itu variabel ketetapan jawaban berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .
2. Hasil t_{hitung} Kemudahan transaksi (X2) sebesar 4,186 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari $< 0,05$. Oleh karena itu variabel kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga menolak H_0 dan menerima H_a .
3. Hasil t_{hitung} persepsi risiko (X3) sebesar 1,533 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986, hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi sebesar 0,129 yang berarti lebih besar dari $> 0,05$. Oleh karena itu variabel persepsi resiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga menerima H_0 dan menolak H_a .

Uji F

Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel. 6 Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	990.477	3	330.159	51.818	.000 ^b
	Residual	586.179	92	6.372		
	Total	1576.656	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi risiko, Ketetapan Jawaban, Kemudahan Transaksi

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 51.818 dan Ftabel sebesar 2,704 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Artinya variabel ketetapan jawaban, kemudahan transaksi dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen menggunakan Shopee di Kota Banda Aceh, dikarenakan nilai Fhitung > Ftabel dan sig. 000 < 0,05.

Uji Korelasi

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel.

Tabel. 7 Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.616	2.524

a. Predictors: (Constant), Persepsi risiko, Ketetapan Jawaban, Kemudahan Transaksi

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel 7 disimpulkan R = 0,793 hubungan Variabel ketetapan jawaban kemudahan transaksi dan persepsi risiko terhadap kepuasan konsumen nilai korelasi kuat.

Uji Determinasi

Koefisien determinan dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan antara $0 < R^2 < 1$.

Tabel. 8 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.616	2.524

a. Predictors: (Constant), Persepsi risiko, Ketetapan Jawaban, Kemudahan Transaksi

Sumber: diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil table 8 dapat disimpulkan maka koefisien determinan yang digunakan adalah Adjusted R Square. Adjusted R Square adalah 0,616 atau 61,6% dapat di artikan perubahan pada kepuasan konsumen ditentukan oleh ketetapan jawaban, kemudahan transaksi

dan persepsi risiko, sedangkan sisanya 31,4% ditentukan oleh variabel lain diluar model penelitian.

5. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa ketetapan jawaban ($\beta = 0,199$; $t = 3,405$; sig. 0,001) dan kemudahan transaksi ($\beta = 0,446$; $t = 4,186$; sig. 0,000) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan Shopee di Banda Aceh. Sebaliknya, persepsi risiko ($\beta = 0,126$; $t = 1,533$; sig. 0,129) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F\text{-hitung} = 51,818 > F\text{-tabel} = 2,70$; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 61,6% terhadap variasi kepuasan konsumen ($\text{Adjusted } R^2 = 0,616$). Diantara ketiga variabel, kemudahan transaksi menjadi variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian bahwa di temukan kelemahan yang memang dapat di perbaiki yang di dukung oleh beberapa indikator sebelumnya, maka dapat disarankan beberapa saran antara lain:

1. Pengaruh Ketetapan Jawaban

Ketetapan jawaban berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan Shopee di Banda Aceh ($\beta = 0,199$; sig = 0,001). Oleh karena itu, Shopee perlu meningkatkan keakuratan, kecepatan, serta relevansi jawaban yang diberikan kepada pelanggan melalui layanan pelanggan yang responsif dan informatif. Penggunaan chatbot yang canggih dan pelatihan staf layanan pelanggan secara rutin dapat membantu memastikan respons yang tepat dan konsisten, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna.

2. Pengaruh Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,446$; sig = 0,000). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Shopee disarankan menyederhanakan proses transaksi, seperti mempercepat proses checkout, menyediakan berbagai metode pembayaran yang mudah diakses, serta memperbaiki antarmuka pengguna agar lebih intuitif dan ramah pengguna. Inovasi fitur seperti pembayaran satu klik dan pengiriman yang transparan juga sangat dianjurkan untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja.

3. Pengaruh Persepsi Risiko

Persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,126$; sig = 0,129). Meskipun demikian, Shopee tetap disarankan untuk memperhatikan aspek ini dengan meningkatkan perlindungan data pribadi, memastikan kualitas produk sesuai deskripsi, serta menyediakan garansi dan layanan pengembalian barang yang jelas. Upaya ini akan membantu mengurangi kekhawatiran pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap platform.

4. Pengaruh Gabungan Variabel terhadap Kepuasan

Secara simultan, ketetapan jawaban, kemudahan transaksi, dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F\text{-hitung} = 51,818 > F\text{-tabel} = 2,704$; sig = 0,000). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan ketiga aspek ini dalam strategi pelayanan dan pengembangan platform agar dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Adhitya, Wisnu Rayhan, and Aryza Fauziah. "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama)." *Manajemen Kreatif Jurnal* 1.1 (2023): 178-189.
- Arofah, E. (2016). *Analisis Persepsi Risiko dalam Keputusan Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 101–109.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Jailani, M. Syahrani. "Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif." *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1.2 (2023): 1-9.
- Kawasati, R. (2018). Teknik Pengumpulan Data Metode Kuantitatif.
- Kartikasari, D. (2019). *Manajemen Resiko dalam E-commerce*. Surabaya: CV Sumber Ilmu.
- Khasanah, N., & Aswad, R. (2024). *Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Loyalitas Konsumen Shopee*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(2), 101–110.
- Kotler, P. (2021). *Manajemen Pemasaran di Era Digital*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lolang, E. (2014). *Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif* (Vol. 3).
- Prastyo, Yogi. *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Aplikasi Brimo (Studi Pada Nasabah Bri Cabang Jombang)*. Diss. STIE PGRI Dewantara Jombang, 2023.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96.
- Sharma, M., et al. (2024). *Responsiveness in Digital Services: A Marketing Perspective*. *International Journal of Marketing Research*, 16(1), 34–47.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bnadung: Alfabeta.
- Suryani, Devi, Ermansyah Ermansyah, and Saipul Alsukri. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek." *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management* 1.1 (2021): 11-19.
- Terasha, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: CV Akademika Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmu dan Inovasi*, 5(1), 45–56.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang. Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Widayat, & Artika, S. Y. (2020). Kualitas Situs Web, Kepercayaan, Kepuasan Dan Loyalitas Pembelanja Muda Di Toko Online. *Akademika*, 17(1), 1–9.
- Wydyanto, W., & Hamdan, H. (2020). The Role of Service Quality on Consumer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(4), 585–597.
- Zhao, Y., & Tang, J. (2021). *Customer Response Accuracy and Its Impact on Satisfaction in E-Commerce*. *Journal of Retail and Consumer Studies*, 12(4), 114–127.