

## Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Promosi Belanja Satu Hari

Aldila Eka Saputri<sup>\*1</sup>, Waluyo Budi Atmoko<sup>2</sup>, Fahmi Mayasari<sup>3</sup>

Universitas Setia Budi<sup>1,2,3</sup>

\*e-mail: [120220542@mhs.setiabudi.ac.id](mailto:120220542@mhs.setiabudi.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kualitas produk, dan kualitas pengiriman terhadap kepuasan menyeluruh konsumen pada promosi belanja satu hari di platform *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode survey *cross-sectional* terhadap 222 responden yang pernah berbelanja pada promosi belanja satu hari. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menyeluruh konsumen, sedangkan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pengiriman tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas pelayanan dan produk dibandingkan aspek teknik platform, informasi, maupun pengiriman yang telah dianggap memenuhi harapan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian mengenai kepuasan konsumen pada promosi belanja satu hari serta menjadi masukan bagi pengelola *marketplace* dan pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk.

**Kata kunci :** *Kepuasan Konsumen; Kualitas Sistem; Kualitas Informasi; Kualitas Layanan; Kualitas Produk.*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of system quality, information quality, service quality, product quality, and delivery quality on overall consumer satisfaction with one-day shopping promotions on e-commerce platforms. This study employs a quantitative approach using a cross-sectional survey method involving 222 respondents who have shopped during one-day shopping promotions. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of the AMOS software. The results indicate that service quality and product quality have a positive and significant effect on overall consumer satisfaction, whereas system quality, information quality, and delivery quality do not show a significant effect. These findings indicate that consumers prioritize service and product quality over technical aspects of the platform, information, and delivery, which are already considered to meet expectations. This study is expected to contribute to the development of research on consumer satisfaction during one-day shopping promotions and serve as input for marketplace operators and business owners in enhancing customer satisfaction and loyalty through improvements in service and product quality.*

**Keywords :** *Customer Satisfaction; System Quality; Information Quality; Service Quality; Product Quality.*

### PENDAHULUAN

Platform *e-commerce* merupakan aplikasi berbasis web yang dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti komputer, tablet, dan telepon seluler yang dikembangkan menggunakan teknologi pendukung pengembangan web maupun perangkat lunak khusus untuk membangun toko *online*. Pada masa pandemi COVID-19 telah memberikan dorongan untuk digitalisasi proses perdagangan ritel. Bentuk perdagangan elektronik telah menjadi cara alami melakukan pembelian dan penjualan melalui *online*. Pertumbuhan *e-commerce* selama pandemi terjadi seiring penerapan pembatasan sosial dan perubahan pola konsumsi masyarakat, di mana platform digital berperan sebagai sarana utama dalam keseluruhan proses belanja, mulai dari pencarian informasi hingga pengiriman produk. Contoh *e-commerce* yaitu *marketplace* atau toko *online* seperti *shopee* dan *tiktokshop* (Sulova, 2023)

Pasar ritel *e-commerce* terus berkembang pesat. Strategi promosi seperti program belanja satu hari, misalnya *flash sale* atau event “*one-day shopping*” semakin populer sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume transaksi dalam waktu singkat. Promosi jenis ini menawarkan keunggulan daya tarik harga, urgensi waktu, dan eksklusivitas produk, yang secara empiris terbukti mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif (Nur Azizah, 2022.).

Peningkatan transaksi jangka pendek melalui promosi semacam ini tidak otomatis menjamin tercapainya keberhasilan jangka panjang. Salah satu faktor krusial yang sering menjadi penghubung antara aktivitas promosi dengan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek ialah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana ekspektasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja (meliputi kualitas layanan, kejelasan informasi promosi, kemudahan transaksi, pengiriman, dan keandalan produk) terpenuhi. Studi terkini menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Sukardi *et al.*, 2023).

Dalam konteks promosi belanja satu hari, perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi penting karena walaupun promosi ini bersifat sementara dan berskala besar, namun pengalaman konsumen selama promosi tersebut akan memengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan merek kepada pihak lain. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa promosi *flash sale* dan pemasaran konten (*content marketing*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (Chaerunnisa *et al.*,)

Dengan demikian, membangun kepuasan pelanggan dalam promosi belanja satu hari bukanlah sekedar memberikan harga murah atau penawaran terbatas, melainkan mencakup pemenuhan kualitas layanan, transparansi informasi, kecepatan pemenuhan transaksi, dan jaminan mutu produk. Pencapaian kepuasan pelanggan dalam *event* promosi tersebut sangat penting karena dapat memperkuat loyalitas, mengurangi tingkat kehilangan konsumen, serta mempertahankan citra positif merek di era persaingan digital.

Fenomena promosi belanja satu hari (*one-day shopping promotion*) seperti hari belanja *online* nasional, tanggal kembar, atau *Flash Sale* telah menjadi tren yang menarik perhatian konsumen dan pelaku industri *e-commerce*. Sebagian besar riset dalam fenomena ini masih berfokus pada aspek transaksional, seperti potongan harga, ketersediaan produk, atau kecepatan pengiriman. Padahal, kepuasan menyeluruh belanja satu hari dalam konteks promo satu hari dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, termasuk pengalaman belanja secara keseluruhan, respon layanan pelanggan saat lonjakan pesanan, serta ekspektasi yang dibentuk oleh kampanye promosi besar-besaran. Kepuasan menyeluruh belanja satu hari dalam konteks promo satu hari dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, termasuk pengalaman belanja secara keseluruhan, respon layanan pelanggan saat lonjakan pesanan, serta ekspektasi yang dibentuk dari kampanye promosi besar-besaran.

*Research gap* dalam penelitian ini ditunjukkan oleh keterbatasan kajian yang membahas kepuasan menyeluruh konsumen pada promosi belanja satu hari dengan penelitian terdahulu telah banyak membahas kepuasan pelanggan *e-commerce* secara umum. Dengan demikian, penelitian ini difokuskan pada pengujian pengaruh kualitas sistem, informasi, layanan, produk, dan pengiriman terhadap kepuasan menyeluruh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kualitas produk, dan kualitas pengiriman terhadap kepuasan menyeluruh dalam promosi belanja satu hari. Secara lebih khusus, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan menyeluruh promosi belanja satu hari, menguji pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan menyeluruh promosi belanja satu hari, serta menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan menyeluruh promosi belanja satu hari. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pengiriman terhadap kepuasan menyeluruh promosi belanja satu hari.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei dan bersifat eksplanatori untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kualitas produk, dan kualitas pengiriman terhadap kepuasan menyeluruh konsumen pada promosi belanja *online* satu hari. Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* melalui kuesioner daring yang disusun berdasarkan

indikator dari penelitian terdahulu. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019).

Variabel penelitian terdiri atas kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kualitas produk, kualitas pengiriman, dan kepuasan menyeluruh. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen kepuasan menyeluruh mencakup penilaian responden terhadap pengalaman dan kepuasan secara keseluruhan selama mengikuti promosi belanja satu hari. Kualitas sistem diukur melalui kemudahan akses informasi, privasi, fungsi sistem, dan keandalan transaksi. Kualitas informasi diukur berdasarkan kebaruan, kecukupan, dan konsistensi informasi produk. Kualitas layanan mencakup ketepatan waktu layanan, dukungan pelanggan, kemudahan pemesanan, pembayaran, serta pengembalian barang dan dana. Kualitas produk diukur melalui persepsi terhadap mutu, keandalan, dan keunggulan produk, sedangkan kualitas pengiriman diukur berdasarkan ketepatan produk, keamanan kemasan, dan ketepatan waktu pengiriman. Indikator-indikator tersebut mengacu terutama pada instrumen Tzeng et al. (2020).

Populasi penelitian adalah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang pernah melakukan transaksi pada promosi belanja satu hari, seperti *flash sale* dan event promosi tanggal kembar. Sampel dibatasi pada responden berusia 17–35 tahun yang memiliki pengalaman mengikuti promosi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, karena responden harus memenuhi karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan pedoman *factor loading* Hair et al. (2010), dengan batas *loading factor* sebesar 0,40, jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 200 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dan hanya responden yang memenuhi kriteria penelitian yang dilibatkan dalam analisis.

Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas konstruk dievaluasi menggunakan analisis faktor dengan kriteria *factor loading*  $\geq 0,40$ , sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,60. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memiliki *factor loading* di atas 0,60 dan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Tahapan analisis meliputi pengujian asumsi normalitas, identifikasi *outlier*, evaluasi model pengukuran, evaluasi *goodness of fit*, dan pengujian hubungan struktural antarvariabel. Normalitas data dievaluasi berdasarkan nilai *critical ratio* (*skewness* dan *kurtosis*), sedangkan keberadaan *outlier* diuji menggunakan *Mahalanobis distance*. Kelayakan model dievaluasi melalui beberapa indeks *goodness of fit*, antara lain Chi-square, GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI, CFI, CMIN/DF, dan RMR. Selanjutnya, pengujian model struktural digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kualitas produk, dan kualitas pengiriman terhadap kepuasan menyeluruh konsumen pada promosi belanja *online* satu hari.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Sampel penelitian ini sebanyak 222 responden pengguna *platform* belanja *online*. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kuesioner dibuat dengan *Google Form* dan disebarikan secara *online*. Sampel dideskripsikan berdasarkan kriteria: jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, *marketplace* yang sering digunakan, dan keikutsertaan dalam promosi belanja satu hari.

**Tabel 1.** Deskripsi Sampel berdasarkan Jenis Kelamin

| Karakteristik        | Jumlah | Persentase |
|----------------------|--------|------------|
| <b>Jenis Kelamin</b> |        |            |
| Laki-Laki            | 44     | 19,8       |
| Perempuan            | 178    | 80,2       |
| Total                | 222    | 100        |

Sumber: data primer (2026)

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa mayoritas sampel penelitian didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 178 orang (80,2%), sedangkan laki-laki hanya 44 orang (19,8%). Distribusi sampel menunjukkan

dominasi perempuan yang sangat signifikan, sehingga hasil penelitian cenderung lebih mencerminkan karakteristik dan persepsi responden perempuan dibandingkan laki-laki.

**Tabel 2.** Deskripsi Sampel berdasarkan Usia

| Usia  | Jumlah | Persentase |
|-------|--------|------------|
| 17-22 | 137    | 61,7       |
| 23-28 | 74     | 33,3       |
| 29-35 | 11     | 5          |
| Total | 222    | 100        |

Sumber: data primer (2026)

Tabel 2 di atas sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–22 tahun, yaitu sebanyak 137 orang (61,7%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia muda, yang kemungkinan besar masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Distribusi usia responden didominasi oleh kelompok 17–22 tahun, sehingga penelitian ini lebih mencerminkan karakteristik dan perspektif generasi muda dibandingkan kelompok usia lainnya.

**Tabel 3.** Deskripsi Sampel berdasarkan Domisili

| Domisili         | Jumlah | Persentase |
|------------------|--------|------------|
| Jawa Tengah      | 192    | 86,7       |
| Jawa Timur       | 19     | 8,8        |
| Jawa Barat       | 1      | 0,5        |
| Yogyakarta       | 4      | 1,9        |
| Banten           | 1      | 0,5        |
| DKI Jakarta      | 4      | 1,9        |
| Sulawesi Selatan | 1      | 0,5        |
| Total            | 222    | 100        |

Sumber: data primer (2026)

Tabel 3 menjelaskan bahwa mayoritas responden berasal dari Jawa Tengah, yaitu sebanyak 192 orang (86,7%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian sangat terpusat pada wilayah tersebut. Distribusi domisili responden sangat didominasi oleh Jawa Tengah, sehingga penelitian ini lebih merepresentasikan karakteristik responden dari wilayah tersebut dibandingkan daerah lainnya.

**Tabel 4.** Deskripsi Sampel berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan         | Jumlah | Persentase |
|-------------------|--------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 159    | 71,6       |
| Karyawan Swasta   | 43     | 19,4       |
| PNS               | 2      | 0,9        |
| Wirausaha         | 7      | 3,2        |
| Ibu Rumah Tangga  | 7      | 3,2        |
| PMI               | 1      | 0,5        |
| Freelance         | 2      | 0,9        |
| Karyawan Apotek   | 1      | 0,5        |
| Total             | 222    | 100        |

Sumber: data primer (2026)

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 159 orang (71,6%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian sangat didominasi oleh kalangan akademik, khususnya mahasiswa. Distribusi pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa, sehingga hasil penelitian lebih mencerminkan karakteristik dan pandangan kelompok tersebut dibandingkan kelompok pekerjaan lainnya.

**Tabel 5.** Deskripsi Sampel berdasarkan Marketplace

| Marketplace | Jumlah | Persentase |
|-------------|--------|------------|
| Tiktokshop  | 132    | 59,5       |
| Shopee      | 168    | 75,7       |
| Tokopedia   | 28     | 12,6       |
| Lazada      | 10     | 4,5        |
| Blibli      | 3      | 1,4        |
| Facebook    | 2      | 0,9        |
| Amazon      | 1      | 0,5        |
| Total       | 344    | 100        |

Sumber: data primer (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa *marketplace* yang paling banyak digunakan responden adalah Shopee dengan 168 pengguna (75,7%). Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform utama dalam aktivitas belanja online responden. Shopee dan Tiktok Shop mendominasi pilihan *marketplace* responden, dengan kecenderungan perilaku multi-platform. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan pengalaman pengguna menjadi faktor penting dalam menarik konsumen.

**Tabel 6.** Deskripsi Sampel berdasarkan Promosi

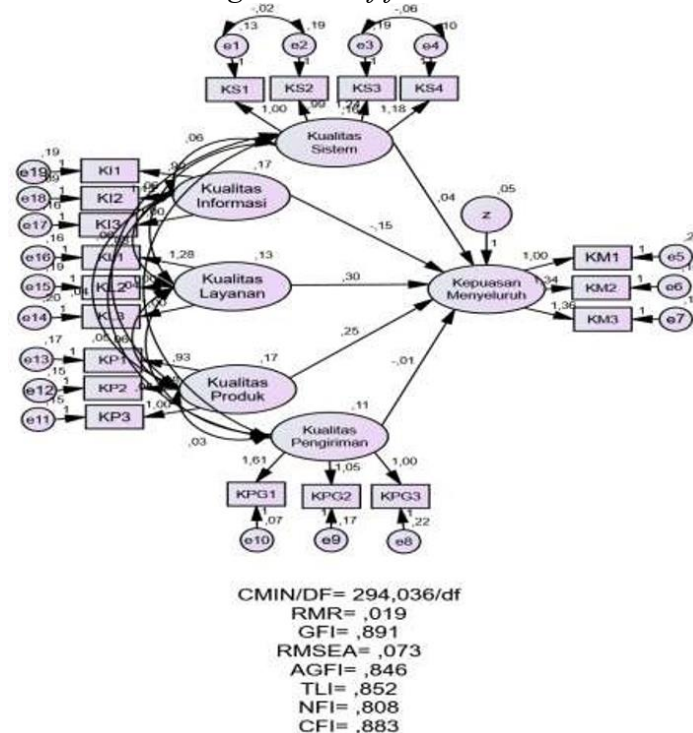
| Keikutsertaan Promosi | Jumlah | Persentase |
|-----------------------|--------|------------|
| Pernah                | 213    | 95.9       |
| Tidak Pernah          | 9      | 4.1        |
| Total                 | 222    | 100        |

Sumber: data primer (2026)

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari total 222 responden, sebanyak 213 responden (95,9%) menyatakan pernah mengikuti promosi belanja satu hari (*one-day shopping promotion*) pada *platform e-commerce*, sedangkan 9 responden (4,1%) menyatakan tidak pernah mengikuti promosi tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memiliki pengalaman mengikuti promosi belanja satu hari, sehingga mayoritas sampel memiliki pengalaman yang relevan dengan topik penelitian.

Pengujian normalitas data pada analisis SEM yang menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (LME) mengasumsikan bahwa data terdistribusi normal, baik normal univariate maupun multivariate. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan perbandingan kriteria *critocal ratio* (c.r) dari *skweness* dan *kurtosis*. Data dapat dikatakan terdistribusi normal jika nilai c.r terletak pada rentang  $-2,58 < c.r < 2,58$ . Normalitas data dalam uji SEM menggunakan normalitas multivariate. Terlihat nilai normalitas multivariate (terlampir) sebesar 39,104. Walaupun nilai normalitas multivariate jauh melebihi nilai  $\pm 2,58$  tetapi mengingat nilai *goodness of fit* hasil modifikasi model sudah maksimal maka nilai normalitas multivariate tersebut dipertahankan.

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Keberadaan *Outlier* dapat diuji dengan uji *Chi-square* ( $\lambda^2$ ) pada taraf signifikansi 0,01 dengan *degree of freedom* sebesar jumlah indikator variabel yang diteliti (= 19) sebesar 36,191. Kriteria uji: apabila suatu hasil observasi lebih besar dari nilai kritis 36,191, maka hasil observasi tersebut dikatakan *outlier*, dan apabila hasil lebih kecil dari nilai kritis maka hasil observasi dikatakan tidak *outlier*. Nilai outlier yang lebih besar dari 36,191 tetap dipertahankan sebab bila dihilangkan akan beresiko menurunkan *goodness of fit* model.



**Gambar 1.** Hasil analisis SEM dalam bentuk Diagram  
 Sumber: data primer yang telah diolah (2026)

Tabel 7. Hasil *Goodness of Fit*

| Fit Index | Output Nilai     | Hasil   | Keterangan  |
|-----------|------------------|---------|-------------|
| CMIN      | Diharapkan kecil | 294,036 |             |
| GFI       | $\geq 0,90$      | 0,891   | Marginal    |
| RMSEA     | $\leq 0,08$      | 0,073   | Sangat Baik |
| AGFI      | $\geq 0,90$      | 0,846   | Marginal    |
| TLI       | $\geq 0,90$      | 0,852   | Marginal    |
| NFI       | $\geq 0,90$      | 0,808   | Marginal    |
| CFI       | $\geq 0,90$      | 0,883   | Marginal    |
| CMIN/DF   | $\leq 2,00$      | 2,178   | Marginal    |
| RMR       | $\leq 0,08$      | 0,019   | Sangat Baik |

Sumber: data primer yang telah diolah (2026)

Tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat dua indikator *Goodness Of Fit* sangat baik dan enam marginal. Maka dapat disimpulkan model penelitian mempunyai kecocokan cukup baik terhadap datanya.

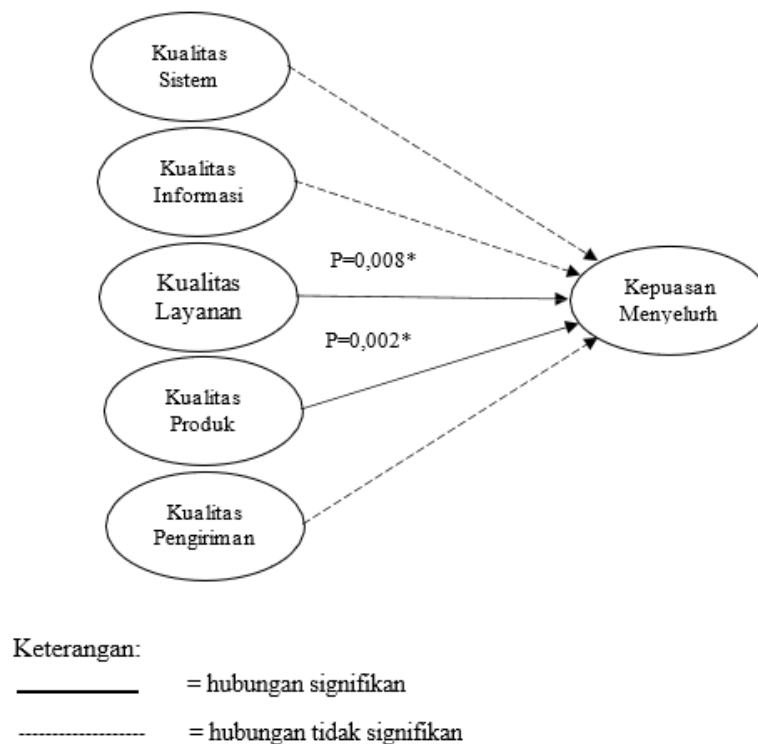
Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel dalam model penelitian. Hubungan antar konstruk dikatakan signifikan bila mempunyai nilai probabilitas (P) lebih kecil dari 0,05. Hasil uji hipotesis signifikansi hubungan antar variabel ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Signifikan Hubungan Antar Variabel

| Hipotesis | Hubungan Antar Variabel | Estimate | C.R.   | P     | Keputusan        |
|-----------|-------------------------|----------|--------|-------|------------------|
| H1        | KS $\rightarrow$ KM     | 0,035    | 0,530  | 0,596 | Tidak Signifikan |
| H2        | KI $\rightarrow$ KM     | -0,152   | -1,929 | 0,054 | Tidak Signifikan |
| H3        | KL $\rightarrow$ KM     | 0,300    | 2,657  | 0,008 | Signifikan       |
| H4        | KP $\rightarrow$ KM     | 0,246    | 3,134  | 0,002 | Signifikan       |
| H5        | KP $\rightarrow$ KM     | -0,005   | -0,064 | 0,949 | Tidak Signifikan |

Sumber: data primer yang telah diolah (2026)

Tabel 4.14 menjelaskan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan menyeluruh ( $p = 0,596$ ,  $p > 0,05$ ). Jadi hipotesis H1 tidak terdukung. Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan menyeluruh ( $p = 0,054$ ,  $p > 0,05$ ). Jadi hipotesis H2 tidak terdukung. Kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan menyeluruh ( $p = 0,008$ ,  $p < 0,05$ ). Jadi hipotesis H3 terdukung. Kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan menyeluruh ( $p = 0,002$ ,  $p < 0,05$ ). Jadi hipotesis H4 terdukung. Kualitas pengiriman tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan menyeluruh ( $p = 0,949$ ,  $p > 0,05$ ). Jadi hipotesis H5 tidak terdukung.



Gambar 2. Model Kepuasan Menyeluruh

## **Pembahasan**

### ***Pengaruh Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Menyeluruh***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan menyeluruh. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian Tzeng *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa antara kualitas sistem dan kepuasan menyeluruh memiliki hubungan negatif. Kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ketika konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk dan promosi selama event belanja. Hasil penelitian menunjukkan kualitas sistem bukan faktor dominan dalam membentuk kepuasan apabila website telah memenuhi standar minimum (Vasic *et al.*, 2019).

### ***Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Menyeluruh***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan menyeluruh. Hasil penelitian mengonfirmasi penelitian Tzeng *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa informasi produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan menyeluruh karena konsumen lebih fokus pada harga dan diskon. Hasil penelitian ini menunjukkan informasi bukan faktor utama yang memengaruhi kepuasan ketika informasi yang tersedia sudah dianggap memadai oleh konsumen (Ahn *et al.*, 2025). Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian (Tzeng *et al.*, 2020), dimana jika kualitas informasi tercipta dengan baik maka kepuasan pengguna *e-commerce* tentu akan tercipta dari konsumen. Dalam penelitian ini menyatakan apabila proses sistem informasi tercipta dengan teratur, sehingga dapat tercipta juga kepuasan pengguna *e-commerce* dengan hipotesis yang diperoleh (Oliviana., 2023).

### ***Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Menyeluruh***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan menyeluruh. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian (Tzeng *et al.*, 2020) yang menyatakan kualitas layanan dan kepuasan menyeluruh memiliki hubungan positif. Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* mengacu pada pelayanan pelanggan, dukungan teknis, kemudahan pengembalian produk, kecepatan respon, keramahan, keamanan transaksi, dan aspek layanan lainnya yang muncul sebelum, selama, dan setelah transaksi (Mohd Paiz *et al.*, 2020). Kualitas layanan dievaluasi melalui faktor-faktor seperti ketepatan dan kecepatan layanan, kompetensi dan perilaku karyawan, efektivitas penyelesaian masalah, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Biswas *et al.*, 2019). Dimensi kualitas layanan secara positif memengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan, yang kemudian meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Tzeng *et al.*, 2020) dalam penelitiannya berhasil mengonfirmasi signifikansi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan menyeluruh. Kualitas layanan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang secara langsung dirasakan setelah proses transaksi berlangsung.

### ***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Menyeluruh***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan menyeluruh. Hasil penelitian ini mengonfirmasi penelitian (Tzeng *et al.*, 2020) yang menyatakan kualitas produk dan kepuasan menyeluruh memiliki hubungan positif. Kualitas produk juga mencerminkan kesesuaian antara informasi dan spesifikasi yang ditampilkan pada platform belanja *online* dengan kondisi nyata serta mutu produk fisik yang diterima oleh konsumen. (Abdella dan Indradewa, 2024) menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif ke kepuasan pelanggan. (Tzeng *et al.*, 2020) dalam penelitiannya berhasil mengonfirmasi signifikansi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan menyeluruh. Kualitas produk juga dipengaruhi oleh faktor promosi yang dimana para konsumen akan lebih suka berbelanja produk ketika adanya promosi yang sedang berlangsung.

### ***Pengaruh Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Menyeluruh***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pengiriman tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan menyeluruh. (Akil dan Ungan, 2022). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Tzeng *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan menyeluruh konsumen. Dalam penelitian tersebut, pengiriman dipandang sebagai bagian penting dari pengalaman belanja *online* yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Anh *et al.*, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pengiriman tidak memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas informasi, pelayanan pelanggan, dan personalisasi layanan dibandingkan aspek pemenuhan pesanan ketika proses pengiriman telah berjalan sesuai ekspektasi. Perbedaan hasil penelitian diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan perkembangan industri *e-commerce*.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan: Kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menyeluruh. Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menyeluruh. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menyeluruh. Kualitas pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menyeluruh.

Penelitian ini hanya menguji lima variabel independen, yaitu kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kualitas produk, dan kualitas pengiriman dalam menjelaskan kepuasan menyeluruh konsumen pada promosi belanja satu hari. Masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti persepsi harga, kepercayaan (*trust*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), citra *marketplace*, maupun kualitas promosi yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pengiriman tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan menyeluruh.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan menyeluruh konsumen, seperti kepercayaan (*trust*), persepsi harga, *perceived value*, kemudahan penggunaan, kualitas promosi, citra *marketplace*, maupun loyalitas pelanggan, sehingga model penelitian mampu menjelaskan kepuasan konsumen secara lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain longitudinal atau melakukan pengambilan data pada beberapa periode promosi, seperti saat event 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12. Penelitian dilakukan dengan memperluas cakupan responden dengan melibatkan konsumen dari berbagai wilayah, kelompok usia, tingkat pendapatan, serta latar belakang pekerjaan yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan, nilai yang dirasakan, atau pengalaman berbelanja, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdella, R. A., & Indradewa, R. (2024). Customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality, product quality, and e-servicescape influences via perceived value. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 368–382. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1004>
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- Ahn, N. T. M., et al. (2025). Research on the impact of e-logistics service quality on customer satisfaction in e-commerce. *International Journal of Research (IJR)*, 12(5), 45–56.
- Akil, S., & Ugan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1). <https://doi.org/10.4018/JECO.292473>
- Azizah, I., & Indrawati, I. (2022). The influences of flash sale promotion on shopping enjoyment and impulse buying of Shopee consumers Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2055–2072. <https://doi.org/10.31955/MEA.V6i3.2394>
- Biswas, K. M., Nusari, M., & Ghosh, A. (2019). The influence of website service quality on customer satisfaction towards online shopping: The mediating role of confirmation of expectation. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 5(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.56.1001>
- Chaerunnisa, K., Fadhilah, P. R., Marhamah, S., Hukama, L. D., & Simon, Z. Z. (2024). Hubungan antara flash sale, content marketing, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian kembali. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 9(1), 2024–2043.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Mohd Paiz, N. A., Ali, M. H., Abdullah, A. R., & Mansor, Z. D. (2020). The effects of service quality on satisfaction and purchase intention in mobile commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n4p36>
- Oliviana, R. V. (2023). Anteseden dari e-commerce user satisfaction. *Jurnal Ilmu Wawasan Pendidikan*, 1(2), 669–678.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukardi, S., Jahid, M. A., & Hendrawan, S. (2023). E-service quality and promotion on customer loyalty: The importance of customer satisfaction. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 241–254. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.9130>
- Sulova, S. (2023). A conceptual framework for the technological advancement of e-commerce applications. *Businesses*, 3(1), 220–230. <https://doi.org/10.3390/businesses3010015>
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2020). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday promotions. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 516–532. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346>
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2). <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>