

Pemodelan Kepuasan Pelanggan Generasi Z dengan Regresi Linier Berganda Berdasarkan Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan pada Platform Shopee di Kabupaten OKU Timur

¹Iis Lestari, ²Mushlihah Rohmah, ³Annisa Nur Azizah

^{1,2,3} Matematika, Universitas Nurul Huda, Indonesia

*Korespondensi: Email: iislestari689@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membangun model kepuasan pelanggan Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten OKU Timur melalui analisis regresi linier berganda, dengan kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen sebagai variabel prediktor. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 54 responden Generasi Z, kemudian diseleksi berdasarkan kriteria sampel sehingga diperoleh 50 responden yang memenuhi syarat dan dianalisis menggunakan SPSS. Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,091 + 0,051X_1 + 0,255X_2 + 0,253X_3$, dengan R^2 sebesar 0,769, yang berarti 76,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun secara parsial, hanya persepsi harga dan kepercayaan konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan. Untuk uji asumsi klasik menunjukkan model memenuhi syarat normalitas, non-multikolinearitas, dan homoskedastisitas. Meskipun uji autokorelasi Durbin-Watson memberikan hasil yang tidak pasti (*inconclusive*), pengujian alternatif menggunakan *Run Test* berhasil membuktikan bahwa residual bersifat acak (*random*) sehingga model dinyatakan bebas dari masalah autokorelasi. Secara keseluruhan, model regresi ini valid dan layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Generasi Z dengan karakteristik sampel serupa di Kabupaten OKU Timur.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Harga, Regresi Linier Berganda, Shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan transformasi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia secara mendasar, termasuk dalam kebiasaan berbelanja. Berdasarkan survei APJII tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 229 juta jiwa atau setara 80,66% dari total penduduk. Tingginya penetrasi internet ini mendorong pergeseran perilaku konsumen secara masif menuju e-commerce, karena masyarakat semakin menyukai kemudahan akses dan harga yang lebih kompetitif dibanding toko konvensional (Devi & Fadli, 2023). Di antara platform e-commerce yang ada, Shopee menduduki posisi teratas sebagai platform paling sering dikunjungi dengan pangsa kunjungan sebesar 53,22%, menunjukkan

bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia menjadikan Shopee sebagai platform utama berbelanja daring.

Meski dominasi Shopee di tingkat nasional sudah tidak diragukan, tingginya frekuensi kunjungan tidak otomatis menjamin kepuasan pengguna yang berkelanjutan khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi Z, sebagai digital natives, memiliki karakteristik konsumsi khas: cenderung impulsif namun tetap kritis dalam membandingkan harga dan ulasan, mengutamakan kecepatan dan kemudahan akses informasi, terbiasa berinteraksi lewat media sosial, serta memiliki loyalitas merek yang relatif rendah sehingga mudah berpindah platform jika ekspektasi tidak terpenuhi. Karakteristik ini menjadikan Generasi Z segmen yang kritis dan mudah beralih platform. Dinamika ini juga relevan dikaji di konteks regional seperti Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Timur, di mana generasi muda menunjukkan pola konsumsi digital yang aktif, dan Shopee sudah menjadi bagian gaya hidup sehari-hari mereka, didorong oleh terbatasnya variasi produk ritel lokal serta efisiensi waktu dan biaya yang ditawarkan platform digital.

Namun, tingginya intensitas penggunaan ini belum diimbangi pemahaman memadai mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan, khususnya pada Generasi Z di wilayah kabupaten. Penelitian terdahulu telah mengonfirmasi bahwa kualitas layanan dan persepsi harga secara signifikan membentuk kepuasan konsumen dalam konteks e-commerce (Nursafna et al., 2025; Yerizal, 2024). Namun, terdapat inkonsistensi terkait variabel kepercayaan sebagian penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Nurcholis & Susanti, 2025; Putra & Triwardhani, n.d.), sementara penelitian lain menunjukkan kepercayaan tidak berkontribusi signifikan secara parsial (Sartika & Murniyati, 2025). Kualitas layanan sendiri dimaknai sebagai tindakan tidak berwujud yang dirasakan konsumen melalui layanan yang diterima (Lestari et al., 2026), umumnya diukur melalui lima dimensi: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Ariyanto et al., 2024; Permana & Djatmiko, 2018; Setiawan et al., 2019). Sementara persepsi harga dimaknai sebagai penilaian konsumen terhadap pertukaran antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat yang dirasakan, yang tercermin dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Lubis, 2015; Olifiana & Soebiantoro, 2023; Suciningrum & Usman, 2021; Taher et al., 2024).

Inkonsistensi temuan mengenai kepercayaan mengindikasikan bahwa kontribusinya dalam pemodelan kepuasan pelanggan belum bisa digeneralisasi secara konsisten, sehingga masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Secara teoretis, kepercayaan diposisikan sebagai elemen fundamental yang menjadi pondasi loyalitas dan hubungan jangka panjang konsumen-penyedia layanan digital, mengingat transaksi daring menuntut kesediaan konsumen percaya pada pihak yang tidak dapat mereka temui langsung (Sari, 2017; Wardhana, 2024). Proses pembentukan kepercayaan dijelaskan melalui

tiga faktor: kemampuan penyedia layanan memenuhi ekspektasi, kebaikan (mengutamakan kepentingan pelanggan), dan integritas (keselarasan ucapan dan tindakan) (Rafiah, 2019; Wong, 2017). Ketiga variabel prediktor kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan pada akhirnya diarahkan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat, yang dimaknai sebagai kondisi terpenuhinya harapan pelanggan (Damayanti et al., 2025; Sartika & Murniyati, 2025), tercermin dari kesesuaian harapan, minat bertransaksi kembali, dan kesediaan merekomendasikan platform (Rafiah, 2019).

Berdasarkan kesenjangan teoritis dan geografis tersebut, penelitian ini bertujuan membangun model kepuasan pelanggan Generasi Z pada platform Shopee di Kabupaten OKU Timur menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan melibatkan tiga variabel prediktor: kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebar kepada responden Generasi Z aktif bertransaksi di wilayah tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital di tingkat regional, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pengelola platform e-commerce dan pelaku usaha lokal dalam meningkatkan kualitas layanan, menyesuaikan strategi harga, dan memperkuat kepercayaan konsumen muda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang ditentukan.

Variabel dan Instrumen Penelitian

Terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yang diamati, yaitu Kualitas Layanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kepercayaan (X_3) sebagai variabel independen dan Kepuasan (Y) sebagai variabel dependen. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa item pertanyaan, di mana nilai masing-masing variabel diperoleh dari penjumlahan skor seluruh item pertanyaan. Setiap item pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5. Skala Likert adalah skala psikometri dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur preferensi dan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan melalui pilihan pada skala ordinal (Saputra & Nugroho, 2017), yang disediakan pada tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert Penelitian

Pilihan Persepsi	Score
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna aplikasi Shopee yang berada di OKU Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah responden merupakan Generasi Z OKU Timur yang telah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee dalam tiga bulan terakhir. Kuesioner disebarkan sebanyak 54 responden, setelah dilakukan seleksi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan terdapat 4 kuesioner yang dinyatakan gugur karena responden sudah tidak aktif berbelanja di Shopee dalam jangka waktu tiga bulan terakhir tersebut. Ukuran sampel akhir sebanyak 50 responden ditetapkan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan akses lapangan penelitian, mengingat belum tersedianya data populasi resmi mengenai jumlah pasti Generasi Z pengguna aktif Shopee di Kabupaten OKU Timur sehingga teknik probability sampling belum dapat diterapkan secara proporsional.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan serta memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan dua atau lebih variabel independen (X) yang mempengaruhinya (Juliantina et al., 2017). Persamaan regresi linier berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel dapat dituliskan dalam bentuk berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad (1)$$

Dengan,

Y = variabel terikat

a = konstanta

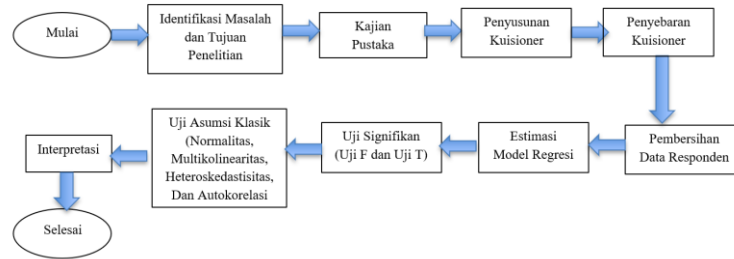
$b_1, b_2, \dots, b_n$ = koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_n$ = variabel bebas

Suatu model regresi dikatakan baik apabila seluruh variabel independen (X) yang digunakan bersifat signifikan serta memenuhi seluruh pengujian asumsi klasik, yang meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Sulantari et al., 2024).

Prosedur Penelitian

Diagram alir alur penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 54 responden Generasi Z di Kabupaten OKU Timur, yang setelah diseleksi menghasilkan 50 responden yang memenuhi kriteria sampel, setiap item pernyataan pada masing-masing variabel dinilai menggunakan skala Likert dan dijumlahkan untuk memperoleh total skor setiap responden. Distribusi karakteristik responden berdasarkan total skor tersebut disajikan secara rinci pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Rekapitulasi Skor Kuesioner Responden

Responden	Kualitas Layanan (X_1)	Persepsi Harga (X_2)	Kepercayaan (X_3)	Kepuasan (Y)
1	17	17	29	12
2	19	16	25	14
3	22	20	26	14
4	22	20	26	15
5	25	20	30	15
6	25	20	30	15
7	19	16	22	11
8	25	18	30	14
9	18	16	23	12
10	24	18	26	14
11	19	16	19	12
12	12	6	16	8
13	21	16	28	12
14	20	16	23	12
15	19	14	21	11
16	20	19	27	15
17	15	12	18	7
18	22	12	25	14
19	19	17	23	12
20	18	16	21	12
21	24	16	24	11

22	14	18	30	15
23	19	15	24	11
24	19	16	22	12
25	12	11	12	6
26	25	20	30	15
27	25	20	30	14
28	25	20	29	13
29	11	16	19	12
30	24	18	30	15
31	25	20	30	13
32	20	16	24	12
33	25	20	30	15
34	12	8	15	7
35	20	19	24	13
36	20	18	26	14
37	15	12	19	9
38	20	16	24	12
39	25	20	30	15
40	20	15	23	12
41	17	17	26	12
42	18	15	23	12
43	18	16	20	11
44	16	17	23	11
45	17	15	26	13
46	22	19	26	15
47	17	12	16	9
48	22	16	23	15
49	21	16	25	14
50	21	17	26	13

Dari data yang diperoleh selanjutnya akan digunakan untuk membangun model regresi linier berganda guna memodelkan kepuasan pelanggan generasi Z berdasarkan variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan pada platform Shopee di Kabupaten OKU Timur. Analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS sehingga diperoleh output koefisien regresi seperti yang disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Estimasi Parameter Model Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.091	.939		1.161	.252		
	KualitasLayanan_X1	.051	.068	.087	.756	.453	.381	2.628
	PersepsiHarga_X2	.255	.095	.346	2.685	.010	.301	3.318
	Kepercayaan_X3	.253	.070	.498	3.634	.001	.267	3.741

a. Dependent Variable: Kepuasan_Y

Melalui output estimasi parameter pada Tabel 3, diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas sehingga dapat dibentuk model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,091 + 0,051X_1 + 0,255X_2 + 0,253X_3 \quad (2)$$

Dimana Y adalah kepuasan pelanggan, X_1 adalah kualitas layanan, X_2 adalah persepsi harga, dan X_3 adalah kepercayaan. Model persamaan regresi linier berganda yang telah diperoleh tersebut selanjutnya perlu diuji kelayakannya sebelum dapat digunakan untuk memodelkan kepuasan pelanggan generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten OKU Timur. Berikut ini disajikan output hasil analisis signifikansi model regresi linier berganda:

Tabel 4. Output Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.877 ^a	.769	.754	1.125	2.372

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_X3, KualitasLayanan_X1, PersepsiHarga_X2

b. Dependent Variable: Kepuasan_Y

Dari Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,877, nilai tersebut mengindikasikan adanya keeratan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,769 variabel dependen mampu dijelaskan variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya yakni 23,1%, variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Tabel 5. Output Uji Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	194.063	3	64.688	51.078	.000 ^a
Residual	58.257	46	1.266		
Total	252.320	49			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_X3, KualitasLayanan_X1, PersepsiHarga_X2

b. Dependent Variable: Kepuasan_Y

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar $51,078 > F_{tabel} = 2,81$ dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten OKU Timur.

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas secara partial terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika hasil uji t didapat nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai $sig < 0,05$ maka disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 3 hasil uji t, variabel X_1 memperoleh nilai t hitung sebesar $0,756 < 2,013$ t tabel dengan nilai signifikansi sebesar $0,453 > 0,05$, sehingga berarti Kualitas Layanan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Variabel X_2 memperoleh nilai t hitung sebesar $2,685 > 2,013$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$, sehingga X_2 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Selanjutnya X_3 memperoleh nilai t hitung sebesar $3,634 > 2,013$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga X_3 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dengan demikian, dari ketiga variabel independen yang diteliti, hanya variabel X_2 dan X_3 yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

Berdasarkan uji signifikan, diperoleh bahwa secara parsial variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan dalam model ini. Meskipun variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan secara parsial, model regresi yang digunakan tetap layak dan dapat digunakan karena secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen berdasarkan hasil uji F (uji simultan).

Untuk uji asumsi normalitas, statistik uji yang digunakan adalah Shapiro Wilk. Kriteria pengambilan keputusan ini apabila p value atau sig > 0,05 maka dianggap berdistribusi normal.

Tabel 6. Output Uji Asumsi Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.103	50	.200*	.985	50	.758

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa nilai p value atau sig dari uji Shapiro-Wilk sebesar 0,758 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya untuk uji multikolinearitas, sebuah model regresi yang ideal sebaiknya tidak memiliki korelasi kuat di antara variabel bebasnya (Meidiawati & Mildawati, 2016). Jika hasil uji multikolinearitas didapat nilai Tolerance > 0,01 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 maka model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. Berdasarkan Tabel 3 nilai toleransi untuk X_1 , X_2 , dan X_3 > 0,01 dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas.

Selanjutnya untuk uji asumsi heteroskedastisitas, pengujian ini dilakukan dengan uji glejser yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan variance residual antar pengamatan dalam model regresi, di mana model regresi yang baik adalah model yang bebas dari gejala heteroskedastisitas tersebut (Fadila & Surahman, 2015). Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual model terhadap seluruh variabel independen. Ketentuan pengujian ini yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Output Uji Asumsi Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.237	.611		2.023	.049
KualitasLayanan_X1	-.012	.044	-.064	-.271	.787
PersepsiHarga_X2	-.065	.062	-.278	1.052	.298
Kepercayaan_X3	.036	.045	.222	.792	.432

a. Dependent Variable:
ABS_RES

Berdasarkan hasil uji Glejser pada Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X_1 sebesar 0,787, X_2 sebesar 0,298, dan X_3 sebesar 0,432. Ketiga nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terbebas dari gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Selanjutkan untuk uji asumsi autokorelasi, pengujian ini dapat menggunakan nilai durbin watson. Pada Tabel 4 diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 2,372. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Daerah Kritis Uji Autokerasi (Sumber (Sulantari et al., 2024))

Daerah Kritis	Keputusan
$DW < d_L$	Terdapat autokorelasi positif
$d_U \leq DW \leq 4 - d_U$	Tidak terdapat autokorelasi positif
$d_L \leq DW \leq d_U$ atau $4 - d_U \leq DW \leq 4 - d_L$	Tidak ada Keputusan
$4 - d_L < DW$	Terdapat autokorelasi negatif

Berdasarkan Tabel 4, dengan jumlah 50 responden dan 3 variabel bebas yang digunakan, diperoleh nilai $d_L = 1,4206$ dan $d_U = 1,6739$ dari tabel Durbin-Watson pada taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai $4 - d_u = 2,3261$ dan $4 - d_L = 2,5794$. Nilai DW sebesar 2,372 berada pada rentang $4 - d_u \leq DW \leq 4 - d_L$, yaitu $2,3261 \leq 2,372 \leq 2,5794$, sehingga berdasarkan kriteria pada Tabel 8 disimpulkan bahwa tidak ada keputusan yang dapat diambil terkait autokorelasi pada model regresi yang digunakan. Untuk memperkuat hasil pengujian tersebut, dilakukan pengujian tambahan menggunakan Run Test Pengujian Run Test dilakukan sebagai uji alternatif untuk memperkuat hasil pengujian autokorelasi. Kriteria pengambilan keputusan pada uji ini adalah apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, maka residual bersifat acak (*random*), sehingga model dinyatakan tidak mengalami masalah autokorelasi (Fadila & Surahman, 2015).

Tabel 9. Output Run Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.06145
Cases < Test Value	21
Cases >= Test Value	29
Total Cases	50
Number of Runs	31
Z	1.655
Asymp. Sig. (2-tailed)	.098
a. Median	

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,098 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual model bersifat acak (*random*), sehingga model regresi yang digunakan relatif bebas dari masalah autokorelasi.

Secara keseluruhan, pengujian autokorelasi ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan terbebas dari masalah autokorelasi. Meskipun uji Durbin-Watson memberikan hasil yang tidak pasti (*inconclusive*), hal tersebut wajar terjadi karena data dalam penelitian ini bersifat *cross-section*, yaitu pengukuran semua variabel dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Uji autokorelasi pada dasarnya hanya wajib diterapkan apabila data yang digunakan adalah data runtut waktu (*time series*) yang urutannya kronologis dan tidak boleh diubah (Syamsul Hadi Drs. M. S., n.d.). Oleh karena itu, penggunaan Run Test dalam penelitian ini berfungsi sebagai solusi alternatif yang tepat untuk mengonfirmasi keacakan (*randomness*) residual dan meyakinkan bahwa model regresi ini dinyatakan valid serta terbebas dari gangguan autokorelasi

Pembahasan

Kualitas Layanan (X_1) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Y) pelanggan Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten OKU Timur. Temuan ini berbeda dengan penelitian terdahulu (Nursafna et al., 2025; Yerizal, 2024) yang menempatkan kualitas layanan sebagai indikator signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce. Kondisi ini dapat dijelaskan karena Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh bersama teknologi digital, telah terbiasa dengan standar layanan yang relatif seragam di berbagai platform, sehingga aspek bukti fisik dan daya tanggap dipersepsikan sebagai sesuatu yang sudah semestinya ada, bukan lagi nilai pembeda antar platform.

Persepsi Harga (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y), yang berarti semakin baik persepsi Generasi Z terhadap harga produk di Shopee, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan. Hasil

ini mendukung penelitian terdahulu (Nursafna et al., 2025; Yerizal, 2024) yang juga menempatkan persepsi harga sebagai prediktor signifikan kepuasan pelanggan. Bagi Generasi Z di OKU Timur yang sebagian besar berstatus pelajar, mahasiswa, atau pekerja berpendapatan terbatas, keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk menjadi pertimbangan penting, diperkuat oleh ketersediaan promo, diskon, dan gratis ongkos kirim dari Shopee.

Kepercayaan (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y), menjawab research gap yang dikemukakan pada bab Pendahuluan, di mana penelitian sebelumnya menunjukkan hasil tidak konsisten mengenai pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebagian menemukan pengaruh signifikan (Nurcholis & Susanti, 2025; Putra & Triwardhani, n.d.), sementara (Sartika & Murniyati, 2025) menemukan kepercayaan tidak berkontribusi signifikan secara parsial. Kondisi ini dapat dijelaskan karena transaksi daring melibatkan risiko ketidakpastian yang lebih tinggi dibanding transaksi konvensional, seperti produk tidak sesuai deskripsi, keterlambatan pengiriman, maupun penyalahgunaan data pribadi, sehingga integritas platform dan jaminan keamanan transaksi menjadi faktor penentu utama kepuasan mereka.

Secara keseluruhan, model regresi linier berganda yang diperoleh, yaitu $Y = 1,091 + 0,051X_1 + 0,255X_2 + 0,253X_3$, dapat dinyatakan layak digunakan untuk memodelkan sekaligus memprediksi kepuasan pelanggan Generasi Z, dengan kemampuan menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 76,9% berdasarkan nilai R^2 . Meskipun kualitas layanan (X_1) tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, persepsi harga (X_2) dan kepercayaan (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sehingga model ini dapat digunakan untuk mengestimasi kepuasan pelanggan baru berdasarkan skor ketiga variabel tersebut. Model ini juga telah memenuhi asumsi klasik regresi yang relevan dalam konteks data cross-section, yaitu normalitas, non-multikolinearitas, dan homoskedastisitas. Meskipun pengujian autokorelasi menggunakan Durbin-Watson memberikan hasil tidak pasti (inconclusive), pengujian alternatif menggunakan Run Test berhasil membuktikan bahwa residual bersifat acak (*random*), sehingga model dinyatakan bebas dari masalah autokorelasi dan secara statistik dapat dipertanggungjawabkan. Perlu dicatat bahwa, mengingat penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel terbatas ($n = 50$), kemampuan prediktif model ini berlaku khusus pada kelompok dengan karakteristik serupa kriteria sampel, yaitu Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten OKU Timur yang aktif bertransaksi dalam tiga bulan terakhir, dan belum dapat digeneralisasikan untuk memprediksi kepuasan pelanggan di luar karakteristik tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kepuasan Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten OKU Timur ditentukan oleh persepsi harga dan kepercayaan, bukan kualitas layanan karena layanan digital yang baik sudah dianggap standar minimal, bukan nilai pembeda. Model regresi menjelaskan 76,9% variasi kepuasan pelanggan, telah memenuhi asumsi normalitas, non-multikolinearitas, dan homoskedastisitas, serta dinyatakan bebas autokorelasi melalui Run Test meskipun uji Durbin-Watson inconclusive. Model ini layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Shopee di wilayah tersebut.

Keterbatasan penelitian meliputi sampel kecil ($n = 50$) dan penggunaan purposive sampling, sehingga hasil hanya berlaku untuk Generasi Z pengguna Shopee di OKU Timur yang aktif bertransaksi dalam tiga bulan terakhir. Sebagai saran, pengelola Shopee dan pelaku usaha lokal disarankan memprioritaskan strategi harga kompetitif serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui transparansi transaksi, keandalan produk, dan konsistensi layanan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan probability sampling dengan sampel lebih besar dan menambahkan variabel lain, seperti kemudahan penggunaan atau promosi, untuk model yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Ariyanto, A., Ghozali, Z., Munyati, Ambarwati, R., Nelly, Nanda Revita, Firdaus, Sudirman, A., & Pratisila, M. (2024). *Manajemen Layanan Pelanggan*. Widina Media Utama.
- Damayanti, S., Pakarti, P., Aryanto, V. D. W., & Aqmala, D. (2025). Minat Pembelian Ulang Pada Gen Z: Peran Keamanan, Pengalaman, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee. *Jesya*, 8(2), 1162–1179. <https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V8i2.2066>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://Doi.Org/10.55606/Jsr.V1i5.1628>
- Fadila, F., & Surahman, A. (2015). *Pengaruh Perputaran Kas Dan Perputaran Piutang Terhadap Return On Asset Pada Pt Indo Tambangraya Megah Tbk Periode 2015 – 2024*.
- Juliantina, I., Sutejo, Y., Butarbutar, S., Agustien, M., Adhitya, B. B., & Alia, F. (2017). Pemodelan Regresi Linier Berganda Dan Estimasi Biaya Perbaikan Lereng Menggunakan Soil Nailing (Studi Kasus: Jalan Muara Enim – Sp. Sugihwaras). *Cantilever*, 6(2). <https://Doi.Org/10.35139/Cantilever.V6i2.55>
- Lestari, B. C., Assyaf, B. M., Qamar, R. E., 'Ainizzahwa, K., & Asyifa, E. R. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Mamen: Jurnal Manajemen*, 5(1), 184–196. <https://Doi.Org/10.55123/Mamen.V5i1.7437>
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit

- Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
<https://Doi.Org/10.30596/Jimb.V16i2.949>
- Meidiawati, K., & Mildawati, T. (2016). *Pengaruh Size, Growth, Profitabilitas, Struktur Modal, Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan*. 5.
- Nurcholis, R., & Susanti, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Merek Dana Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta). *Peng: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3014–3032. <https://Doi.Org/10.62710/Xj753m41>
- Nursafna, A. R., Widyaningtyas, D., Rahayu, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2025). The Effect Of Price Perception, Service Quality Perception, Perception Of Ease Of Use And Consumer Trust On Consumer Satisfaction Of Using Shopee E-Commerce In Purwokerto. *International Journal Of Business And Applied Economics*, 4(5), 2629–2646. <https://Doi.Org/10.55927/Ijbae.V4i5.289>
- Olifiana, A., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Teh Celup Poci Di Mojokerto. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1604–1617. <https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V6i3.4124>
- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64–78. <https://Doi.Org/10.36555/Sosiohumanitas.V20i2.112>
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (N.D.). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Di Kota Solok*.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://Doi.Org/10.21111/Tijarah.V5i1.3621>
- Saputra, P. A., & Nugroho, A. (2017). Perancangan Dan Implementasi Survei Kepuasan Pengunjung Berbasis Web Di Perpustakaan Daerah Kota Salatiga. *Juti: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 63–71. <https://Doi.Org/10.12962/J24068535.V15i1.A636>
- Sari, P. P. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Ecommerce. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3). <https://Doi.Org/10.31504/Komunika.V6i3.1235>
- Sartika, A. D. & Murniyati. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Express. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 104–111. <https://Doi.Org/10.63921/Jmaeka.V2i1.202>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.

- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi Dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://Doi.Org/10.29303/Jipp.V9i4.2657>
- Suciningrum, F., & Usman, O. (2021a). The Effect Of Product Quality, Service Quality, And Product Price On Customer Satisfaction In Shopee. *Ssrn Electronic Journal*. <https://Doi.Org/10.2139/Ssrn.3767892>
- Sulantari, S., Hariadi, W., Putra, E. D., & Anas, A. (2024). Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Memodelkan Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penambahan Utang Tahunan Negara Indonesia. *Unisda Journal Of Mathematics And Computer Science (Ujmc)*, 10(1), 36–46. <https://Doi.Org/10.52166/Ujmc.V10i1.6631>
- Syamsul Hadi Drs. M. S., A. (N.D.). *Aplikasi Dan Interpretasi Regresi Ols (Beginikah Aplikasi Dan Interpretasi Regresi Ols*. 1–25.
- Taher, R. A., Ariyanti, M., & Hidayah, R. T. (2024). The Effect Of E-Service Quality, Sales Promotion, And Price On Customer Satisfaction In The City Of Bandung (Study On Millennial And Gen Z Shopee Food Users). *Nanotechnology Perceptions*, 20.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia*. Cv. Eureka Media Aksara.
- Wong, D. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce Di Ubm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 2(2), 155–168. <https://Doi.Org/10.36226/Jrmb.V2i2.46>
- Yerizal, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 5(1), 1–10. <https://Doi.Org/10.21009/Jbmk.005.1.1>