

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

A. DESKRIPSI DATA

1. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada pelanggan *Yomms Spring Roll* yang memesan melalui platform *ShopeeFood* minimal 2x dan telah berusia minimal 15 tahun karena dianggap mampu beropini dan mengambil keputusan. Pemilihan provinsi Yogyakarta didasarkan pada tingkat adaptasi digitalisasi UMKM tertinggi di Indonesia terutama di industri makanan. Penyebaran data dilakukan melalui *google formulir* yang ditujukan kepada responden *Yomms Spring Roll* yang telah memenuhi kriteria.

2. Karakteristik Responden

Pengolahan data penelitian menggunakan data primer yang diambil berdasarkan jawaban responden yang disebarluaskan melalui *google formulir*. Dari hasil *google formulir* didapatkan sebanyak 400 responden yang berpartisipasi dan akan disajikan berdasarkan demografi dan preferensi responden seperti usia, jenis kelamin/gender, status pekerjaan, *platform* pemesanan, dan frekuensi pembelian.

a) Usia Responden

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dapat diketahui usia responden *Yomms Spring Roll* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Usia Responden *Yomms Spring Roll*

No.	Usia Responden	Jumlah	Presentase
1.	17-20 tahun	24	6%
2.	21-23 tahun	288	72%
3.	24-26 tahun	56	14%
4.	27-30 tahun	32	8%
5.	31-35 tahun	8	2%
6.	36 -45 tahun	8	2%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa distribusi usia responden *Yomms Spring Roll* cukup beragam dari 17-45 tahun. Usia responden yang mendominasi adalah rentang usia 21–23 tahun sebanyak 288 orang (72%). Selanjutnya, responden berusia 24–26 tahun berjumlah 56 orang (14%), diikuti oleh kelompok usia 27–30 tahun sebanyak 32 orang (8%). Usia 17–20 tahun berjumlah 24 orang (6%), sedangkan kelompok usia 31–35 tahun dan 36–45 tahun masing-masing berjumlah 8 orang (2%). Sehingga data diatas menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Yomms Spring Roll* berasal dari kalangan usia muda yaitu usia 21–23 tahun.

b) Jenis Kelamin/ *Gender*

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dapat diketahui jenis kelamin/*gender Yomms Spring Roll* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin/*Gender Yomms Spring Roll*

No.	Jenis Kelamin/ <i>Gender</i>	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	56	14%
2.	Perempuan	344	86%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 344 orang (86%), sedangkan laki-laki berjumlah 56 orang (14%). Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan *Yomms Spring Roll* lebih banyak berasal dari kalangan perempuan.

c) Status Pekerjaan

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dapat diketahui status pekerjaan responden *Yomms Spring Roll* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Status Pekerjaan

No.	Status	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar	16	4%
2.	Mahasiswa	232	58%
3.	Pekerja	128	32%
4.	Ibu rumah tangga	24	6%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa status pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa yaitu 232 orang (58%).

Responden yang bekerja berjumlah 128 orang (32%), diikuti oleh ibu rumah tangga sebanyak 24 orang (6%), serta pelajar sebanyak 16 orang (4%). Sehingga data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan *Yomms Spring Roll* adalah mahasiswa.

d) Frekuensi Pembelian

Hasil data yang telah dikumpulkan dari kuesioner dapat diketahui frekuensi pembelian responden *Yomms Spring Roll* sebagai berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian *Yomms Spring Roll*

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1.	2-3 kali	80	20%
2.	4-5 kali	160	40%
3.	6-7 kali	72	18%
4.	8-9 kali	56	14%
5.	>10 kali	32	8%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian responden *Yomms Spring Roll* bervariasi. Sebagian besar responden telah membeli sebanyak 4–5 kali, yaitu sebanyak 160 orang (40%). Kemudian, sebanyak 80 responden (20%) membeli 2–3 kali. Frekuensi pembelian 6–7 kali dicatat sebanyak 72 responden (18%), pembelian 8–9 kali sebanyak 56 responden (14%), dan pembelian lebih dari 10 kali sebanyak 32 responden (8%). Dari data tersebut menggambarkan mayoritas responden sudah pernah melakukan pembelian lebih dari 4

kali, sehingga relevan untuk memberikan penilaian mengenai layanan dan kepuasan.

3. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian memiliki 2 variabel bebas (independen) sebagai variabel utama yang terdiri dari 10 dimensi dan 1 variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) meliputi 6 dimensi kualitas layanan elektronik seperti fungsionalitas, keandalan, informasi lokalitas, kualitas atmosfer, ulasan pelanggan, dan keterlibatan emosional serta 4 dimensi reputasi elektronik seperti karakteristik merek, kinerja platform, layanan yang dirasakan, dan media sosial. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan. Seluruh variabel utama dan dimensi dalam penelitian ini diukur menggunakan pendekatan *second order reflektif-reflektif*, di mana konstruk tingkat kedua (*higher-order construct*) dibentuk oleh beberapa konstruk tingkat pertama (*first-order construct*) yang masing-masing diukur melalui indikator-indikator *reflektif*. Adapun deskriptif data penelitian terdiri dari item pertanyaan per variabel, jumlah responden (N), nilai minimal, nilai maksimal, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Dalam penelitian ini, standar deviasi atau simpangan baku menunjukkan seberapa jauh penyebaran jawaban responden dari rata-rata nilai. Jika penyebaran data kecil berarti data bersifat homogen atau persepsi responden relatif seragam. Sebaliknya jika penyebaran data besar berarti data bersifat heterogen atau yang menunjukkan persepsi responden lebih

beragam informasi rinci mengenai deskriptif data penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 5 Statistik Deskriptif

Item	Item Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
x1.1	Aplikasi <i>ShopeeFood</i> mudah digunakan untuk memesan <i>Yomms Spring Roll</i> .	400	4.178	4.000	1.000	5.000	0.804
x1.2	Layanan pemesanan <i>Yomms Spring Roll</i> melalui <i>ShopeeFood</i> terasa aman.	400	3.530	4.000	1.000	5.000	1.007
x1.7	Informasi penting mengenai produk <i>Yomms Spring Roll</i> mudah ditemukan di <i>ShopeeFood</i> .	400	3.730	4.000	1.000	5.000	1.013
x2.2	Informasi tentang produk <i>Yomms Spring Roll</i> di <i>ShopeeFood</i> dapat dipercaya dan tidak dilebih-lebihkan.	400	3.268	3.000	1.000	5.000	0.933
x2.3	Harga produk <i>Yomms Spring Roll</i> jelas ditampilkan di <i>ShopeeFood</i> .	400	3.538	4.000	1.000	5.000	1.017
x3.1	Saya mengetahui apakah <i>outlet Yomms Spring Roll</i> sedang buka atau tutup dari aplikasi <i>ShopeeFood</i> .	400	3.495	4.000	1.000	5.000	0.954

Item	Item Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
x3.2	Saya bisa melihat lokasi outlet <i>Yomms Spring Roll</i> di peta melalui <i>ShopeeFood</i> .	400	3.340	3.000	1.000	5.000	1.012
x4.1	Tampilan <i>ShopeeFood</i> saat memesan <i>Yomms Spring Roll</i> menciptakan suasana menarik bagi saya.	400	4.105	4.000	1.000	5.000	0.767
x4.2	<i>Yomms Spring Roll</i> menghadirkan nuansa khas dan menarik melalui tampilannya di <i>ShopeeFood</i> .	400	3.905	4.000	2.000	5.000	0.849
x5.1	Ulasan pelanggan lain membantu saya percaya pada kualitas <i>Yomms Spring Roll</i> di <i>ShopeeFood</i> .	400	3.848	4.000	2.000	5.000	0.848
x5.2	Saya dapat melihat ulasan positif dan negatif mengenai <i>Yomms Spring Roll</i> melalui <i>ShopeeFood</i> .	400	4.133	4.000	1.000	5.000	0.775
x6.1	Gambar dan tampilan produk <i>Yomms Spring Roll</i> di <i>ShopeeFood</i> membuat saya merasa senang.	400	4.160	4.000	2.000	5.000	0.724

Item	Item Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
x6.2	Fitur visual atau interaktif (misalnya video, gambar HD) membuat saya tertarik membeli <i>Yomms Spring Roll</i> .	400	4.232	4.000	1.000	5.000	0.774
x7.1	Kesan saya terhadap merek <i>Yomms Spring Roll</i> melalui <i>ShopeeFood</i> adalah positif.	400	3.295	3.000	1.000	5.000	1.242
x7.2	Interaksi <i>Yomms Spring Roll</i> di media sosial membuat saya percaya terhadap layanan mereka.	400	3.322	4.000	1.000	5.000	1.222
x7.3	Secara keseluruhan, citra digital <i>Yomms Spring Roll</i> terlihat profesional dan terpercaya.	400	3.825	4.000	1.000	5.000	1.095
x8.2	Proses pemesanan <i>Yomms Spring Roll</i> di <i>ShopeeFood</i> mudah dan tanpa kendala.	400	3.962	4.000	2.000	5.000	0.762
x8.3	Informasi produk di <i>ShopeeFood</i> lengkap dan jelas.	400	3.663	4.000	1.000	5.000	0.932
x8.5	Informasi yang diberikan di <i>ShopeeFood</i> sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pelanggan.	400	3.478	4.000	1.000	5.000	1.029

Item	Item Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
x9.2	Saya berharap mendapatkan pengalaman pemesanan online yang menyenangkan ketika memesan <i>Yomms Spring Roll</i> melalui <i>ShopeeFood</i> .	400	3.695	4.000	1.000	5.000	0.909
x9.3	Saya merasa <i>ShopeeFood</i> memberikan pengalaman yang lancar saat memesan <i>Yomms Spring Roll</i> .	400	3.592	4.000	1.000	5.000	1.023
x10.1	Akun media sosial <i>Yomms Spring Roll</i> memiliki banyak pengikut dan aktif.	400	4.232	4.000	1.000	5.000	0.774
x10.2	Saya percaya dengan ulasan dan testimoni pelanggan di media sosial <i>Yomms Spring Roll</i> .	400	3.792	4.000	1.000	5.000	0.927
Y1	Saya puas memesan <i>Yomms Spring Roll</i> melalui <i>ShopeeFood</i> karena memberikan kemudahan dalam pemesanan.	400	3.940	4.000	1.000	5.000	1.006

Item	Item Pertanyaan	N	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
Y2	Memesan Yomms Spring Roll lewat ShopeeFood membuat pengalaman saya menjadi lebih menyenangkan.	400	3.777	4.000	1.000	5.000	0.859
Y3	Saya merekomendasikan orang lain untuk memesan Yomms Spring Roll lewat ShopeeFood karena pengalaman saya yang positif.	400	4.125	4.000	1.000	5.000	0.812

Rincian Rata-Rata Statistik Deskriptif Per Dimensi

Dimensi	Mean	Standard Deviation	Min	Max
Fungsionalitas	3,813	0,985	1,000	5,000
Keandalan	3,403	0,986	1,000	5,000
Informasi lokalitas	3,418	0,987	1,000	5,000
Kualitas atmosfer	4,005	0,816	1,000	5,000
Ulasan pelanggan	3,990	0,825	1,000	5,000
Keterlibatan emosional	4,196	0,751	1,000	5,000
Karakteristik merek	3,481	1,213	1,000	5,000
Kinerja platform	3,701	0,937	1,000	5,000
Layanan yang dirasakan	3,644	0,970	1,000	5,000
Media sosial	4,013	0,882	1,000	5,000
Kepuasan pelanggan	3,948	0,908	1,000	5,000

Sumber: Data diolah, 2025

Statistik deskriptif adalah cabang statistik yang berfokus pada pengumpulan, penyajian, dan penguraian data dengan tujuan untuk mengetahui kecenderungan persepsi responden, menggambarkan distribusi data, dan menjadi dasar interpretasi sebelum dilakukan analisis lanjutan (Zainuddin, 2023). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif yang digunakan mencakup *mean* yang menunjukkan kecenderungan umum jawaban responden terhadap indikator penelitian, median adalah nilai tengah data setelah diurutkan, nilai minimum dan maksimum menunjukkan rentang skor terendah hingga tertinggi pada skala likert 1–5 (di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju), sedangkan standar deviasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi jawaban responden terhadap rata-rata. Semakin kecil (<1) nilai standar deviasi menunjukkan jawaban yang lebih homogen, sedangkan semakin besar (>1) menunjukkan jawaban yang lebih beragam.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa fungsionalitas *ShopeeFood* dalam memesan *Yomms Spring Roll* dinilai baik oleh pelanggan dengan *mean* tertinggi 4,178 pada kemudahan penggunaan aplikasi, dan *mean* terendah 3,530 pada rasa aman layanan. Keandalan mencatat *mean* tertinggi 3,538 untuk kejelasan harga, namun cukup rendah pada kredibilitas informasi produk dengan *mean* 3,268. Informasi lokalitas dinilai cukup baik, dengan *mean* tertinggi 3,495 untuk ketersediaan informasi lokasi outlet, dan *mean* terendah 3,340 untuk kemudahan melihat *outlet* sedang buka atau tutup. Kualitas atmosfer mendapat tanggapan positif dengan tampilan aplikasi mencatat *mean* 4,105, sementara nuansa visual dari merek berada pada *mean* 3,905. Ulasan pelanggan dinilai informatif,

dengan *mean* tertinggi 4,133 untuk keterlihatan ulasan positif dan negatif dan *mean* 3,848 untuk pengaruh ulasan terhadap kepercayaan.

Selanjutnya, keterlibatan emosional menunjukkan skor tinggi, dengan ketertarikan terhadap fitur visual memiliki *mean* 4,232 dan rasa senang karena tampilan produk berada pada *mean* 4,160. Karakteristik merek memiliki *mean* tertinggi 3,825 untuk kesan profesional secara digital dan *mean* 3,295 pada kesan umum terhadap merek. Kinerja platform cukup baik dengan proses pemesanan lancar mendapat *mean* 3,962 dan informasi sesuai kebutuhan pelanggan mendapat *mean* 3,478. Layanan yang dirasakan menunjukkan ekspektasi positif dengan *mean* 3,695, meskipun persepsi terhadap kelancaran pengalaman sedikit lebih rendah yaitu dengan *mean* 3,592. Media sosial *Yomms Spring Roll* dianggap aktif dan dipercaya dengan *mean* tertinggi 4,232 dan *mean* terendah 3,792 untuk kepercayaan terhadap ulasan. Terakhir, kepuasan pelanggan dinilai tinggi dengan *mean* 4,125 untuk keinginan merekomendasikan produk dan 3,777 untuk pengalaman menyenangkan saat memesan.

Secara umum, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa layanan *Yomms Spring Roll* melalui *ShopeeFood* dinilai baik oleh sebagian besar pelanggan. Dimensi seperti kemudahan penggunaan aplikasi, tampilan yang menarik, dan aktivitas media sosial mendapat penilaian positif dengan jawaban yang cenderung konsisten. Namun, beberapa aspek seperti keandalan informasi dan citra merek masih memiliki perbedaan pendapat antar pelanggan. Sehingga layanan digital *Yomms Spring Roll* sudah memenuhi harapan pelanggan, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang

menekankan bahwa kualitas layanan elektronik dan reputasi elektronik berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan (Hassan et al., 2024; Baber & Baber, 2022; Marie et al., 2023).

B. ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian ini meliputi uji *validitas* dan uji reliabilitas.

Berikut merupakan hasil uji yang menggunakan *software SmartPLS 4*.

a) Uji *Validitas*

1) *Validitas Konvergen*

Kriteria nilai yang dianalisis untuk dikatakan *valid* yaitu dilihat dari nilai *loading factor* dan nilai *average variance inflation factor* (AVE) (Hair et al, 2017).

(a) Nilai Loading Factor

Tabel 4.6 Nilai Loading Factor *Validitas Konvergen*

	X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y
X1.1	0.710	0.703											
X1.2		0.796											
X1.7		0.832											
X2.2	0.709		0.812										
X2.3			0.875										
X3.1	0.724			0.934									
X3.2				0.856									
X4.1	0.781				0.907								
X4.2					0.885								
X5.1	0.724					0.876							
X5.2						0.881							
X6.1	0.861						0.861						
X6.2							0.786						
X7.1								0.826	0.851				
X7.2									0.881				
X7.3									0.838				
X8.2								0.789		0.752			
X8.3										0.904			
X8.5										0.844			
X9.2								0.718			0.895		
X9.3											0.898		
X10.1								0.781				0.796	
X10.2												0.889	
Y1	0.721							0.784					0.822
Y2	0.778							0.809					0.869
Y3	0.756							0.756					0.880

Sumber: Data diolah, 2025

Menurut Hair *et al* (2017) pada penelitian *eksplanatory* dinyatakan *valid* apabila konstruk memiliki nilai *factor loading* $>0,60 - 0,70$ untuk menunjukkan seberapa kuat indikator mewakili konstruk. Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.5 seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator *valid* dalam mengukur konstruk variabel masing-masing.

Pada variabel kualitas layanan elektronik (X1), nilai *loading factor* berada pada rentang 0.710 – 0.861 yang mengindikasikan seluruh indikator pada dimensi memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk kualitas layanan elektronik.

Dimensi fungsionalitas menunjukkan nilai *loading factor* antara 0,703 hingga 0,832 yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator mengenai ShopeeFood sebagai platform yang mudah digunakan, memberikan rasa aman, dan menyediakan informasi penting produk dengan jelas dinilai *valid* oleh responden. Dimensi keandalan memiliki *loading factor* sebesar 0,812 hingga 0,875 yang menunjukkan bahwa responden cukup konsisten menilai informasi produk dan harga *Yomms Spring Roll* di *ShopeeFood* dapat dipercaya dan transparan.

Dimensi informasi lokalitas menunjukkan *validitas* yang baik dengan *loading factor* antara 0,856 hingga 0,934 yang menunjukkan bahwa penambahan informasi lokasi yang jelas dan jam operasional yang akurat dinilai *valid* oleh responden. Selanjutnya, dimensi kualitas atmosfer memiliki nilai *loading factor* 0,885 hingga 0,907 yang menunjukkan indikator-indikator tampilan *platform ShopeeFood* dinilai sangat representatif dalam menjelaskan kualitas atmosfer digital. Dimensi ulasan pelanggan menunjukkan *loading factor* antara 0,876 hingga 0,881 yang menunjukkan bahwa ulasan negatif dan positif pelanggan *valid* dalam merepresentasikan opini pelanggan yang sebenarnya. Dimensi keterlibatan emosional memiliki nilai antara 0,786 hingga 0,861 yang berarti visual

produk dan fitur interaktif *ShopeeFood* dinilai mampu membangkitkan emosional pelanggan.

Pada variabel reputasi elektronik (X2) yang dibentuk oleh beberapa dimensi memiliki nilai *loading factor* berada pada kisaran 0.718 – 0.826 yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator dimensi memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk reputasi elektronik. Dimensi karakteristik merek memiliki *loading factor* antara 0,851 hingga 0,881 yang menunjukkan persepsi pelanggan terkait citra merek *Yomms Spring Roll* cenderung beragam namun tetap *valid*. Dimensi kinerja platform memiliki nilai antara 0,752 hingga 0,904 yang menunjukkan persepsi positif terhadap *profesionalisme platform*.

Dimensi layanan yang dirasakan memiliki nilai hingga 0,895 hingga 0,898 yang menunjukkan indikator persepsi layanan dapat dipercaya dalam menjelaskan kepuasan pengguna. Dimensi media sosial memiliki *loading factor* berkisar antara 0,796 hingga 0,889 yang menunjukkan indikator interaksi media sosial dinilai *valid* dalam membangun reputasi elektronik. Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen menunjukkan *loading factor* antara 0,822 hingga 0,880 sehingga seluruh indikator dapat digunakan untuk analisis

tahap selanjutnya karena telah memenuhi kriteria *validitas konvergen*.

(b) Nilai Average Variance Inflation Factor (AVE)

Tabel 4.7 Nilai *Average Variance Inflation Factor (AVE)*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.834	0.860	0.867	0.748
X1.1	0.674	0.673	0.822	0.607
X1.2	0.600	0.613	0.832	0.713
X1.3	0.762	0.836	0.890	0.803
X1.4	0.755	0.760	0.891	0.803
X1.5	0.705	0.705	0.871	0.772
X1.6	0.532	0.544	0.809	0.679
X2	0.788	0.835	0.835	0.763
X2.1	0.820	0.829	0.892	0.734
X2.2	0.781	0.792	0.873	0.698
X2.3	0.756	0.756	0.891	0.804
X2.4	0.601	0.632	0.831	0.712
Y	0.820	0.825	0.893	0.735

Sumber: Data diolah, 2025

Pada *validitas konvergen*, konstruk variabel dinyatakan *valid* apabila hasil uji memiliki nilai *average variance inflation factor (AVE)* > 0,50 (Hair *et al.*, 2017). Berdasarkan hasil uji tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian memiliki kemampuan baik dalam menjelaskan indikatornya masing-masing. nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel X9 (layanan yang dirasakan) sebesar 0,804, X4 (kualitas atmosfer)

dan X3 (informasi lokalitas) sebesar 0,803, yang berarti indikator-indikator pada variabel tersebut sangat representatif.

2) *Validitas Diskriminan*

Kriteria nilai yang dianalisis untuk dinyatakan *valid* dilihat dari nilai uji *Fornell-Lacker Criterion* dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) (Hair et al., 2017).

(a) Nilai *Fornell-Lacker Criterion*

Tabel 4.8 Nilai *Fornell-Lacker Criterion*

	X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2	X2.10	X2.7	X2.8	X2.9	Y
X1	0.790												
X1.1	0.661	0.781											
X1.2	0.596	0.263	0.845										
X1.3	0.385	0.127	0.472	0.899									
X1.4	0.826	0.325	0.389	0.155	0.896								
X1.5	0.833	0.398	0.332	0.181	0.780	0.879							
X1.6	0.786	0.474	0.317	0.183	0.587	0.576	0.818						
X2	0.771	0.501	0.434	0.219	0.619	0.599	0.736	0.803					
X2.10	0.569	0.426	0.274	0.131	0.357	0.370	0.714	0.797	0.845				
X2.7	0.124	0.076	0.487	0.240	0.153	0.167	0.231	0.330	0.226	0.856			
X2.8	0.722	0.407	0.493	0.316	0.643	0.596	0.531	0.780	0.408	0.405	0.835		
X2.9	0.641	0.440	0.376	0.218	0.496	0.479	0.600	0.874	0.663	0.169	0.545	0.897	
Y	0.648	0.494	0.345	0.171	0.511	0.466	0.609	0.762	0.623	0.250	0.561	0.688	0.857

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *validitas* diskriminan yang ditampilkan pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk berada pada diagonal tabel dan secara konsisten lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lain di baris dan kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya sehingga memenuhi kriteria *validitas* diskriminan sesuai dengan *Fornell-Larcker Criterion* (Hair et al., 2017). Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam model penelitian telah memenuhi syarat *validitas* diskriminan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

(b) Nilai Nilai *Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)*

Tabel 4 9 Nilai *Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)*

First order-reflektif

	X1.1	X2.4	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	Y
X1.1											
X2.4	0.661										
X1.2	0.410	0.446									
X1.3	0.176	0.194	0.696								
X1.4	0.457	0.528	0.580	0.204							
X1.5	0.578	0.564	0.509	0.245	1.068						
X1.6	0.756	1.405	0.525	0.279	0.856	0.866					
X2.1	0.170	0.307	0.123	0.308	0.194	0.222	0.344				
X2.2	0.561	0.585	0.725	0.408	0.835	0.798	0.780	0.105			
X2.3	0.616	0.973	0.560	0.288	0.656	0.655	0.951	0.204	0.707		
Y	0.662	0.879	0.485	0.215	0.647	0.612	0.913	0.303	0.700	0.871	

Second order-reflektif

	X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2	X2.10	X2.7	X2.8	X2.9
X1												
X1.1	0.894											
X1.2	0.826	0.410										
X1.3	0.630	0.176	0.696									
X1.4	0.766	0.457	0.580	0.204								
X1.5	0.715	0.578	0.509	0.245	0.368							
X1.6	0.686	0.756	0.525	0.279	0.856	0.866						
X2	0.727	0.649	0.627	0.435	0.751	0.757	0.697					
X2.10	0.802	0.661	0.446	0.194	0.528	0.564	0.405	0.469				
X2.7	0.294	0.170	0.123	0.308	0.194	0.222	0.344	0.711	0.307			
X2.8	0.887	0.561	0.725	0.408	0.835	0.798	0.780	0.627	0.585	0.105		
X2.9	0.802	0.616	0.560	0.288	0.656	0.655	0.551	0.607	0.673	0.204	0.707	
Y	0.766	0.662	0.485	0.215	0.647	0.612	0.413	0.892	0.879	0.303	0.700	0.871

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dengan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* yang ditampilkan pada Tabel 4.9 sebagian besar nilai rasio antar konstruk berada di bawah 0,90 sehingga menunjukkan bahwa variabel-variabel

utama dalam penelitian ini umumnya memiliki diskriminasi yang baik. Namun, terdapat beberapa pasangan dimensi yang memiliki nilai HTMT di atas 0,90, yaitu X5–X6 (1,068), X6–X10 (1,405), X9–X10 (0,973), X6–X9 (0,951), dan X6–Y (0,913). Nilai yang melebihi batas ini mengindikasikan adanya potensi kurangnya diskriminasi antar dimensi tersebut atau kemungkinan tumpang tindih konsep (Hair et al., 2017).

Nilai HTMT yang tinggi ini terjadi karena dimensi seperti media sosial, keterlibatan emosional, kualitas atmosfer, layanan yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan secara konseptual memang saling berkaitan erat (Sarstedt et al., 2022). Menurut Hassan et al. (2024) pada platform digital persepsi pengguna terhadap karakteristik merek, keterlibatan emosional, dan kepuasan sering terbentuk bersamaan sehingga menghasilkan jawaban responden yang konsisten antar dimensi. Hal ini diperkuat oleh Sarstedt et al. (2022) yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional dan kepercayaan terhadap layanan digital cenderung memengaruhi persepsi kepuasan secara langsung.

Hair et al. (2017) menegaskan bahwa HTMT adalah metode paling akurat dalam menguji validitas diskriminan karena mampu mendeteksi korelasi berlebih antar dimensi yang tidak teridentifikasi oleh metode *Fornell–Larcker* maupun *cross-loading*. Apabila indikator dari dimensi berbeda memiliki

korelasi tinggi, hal ini dapat mengindikasikan bahwa dimensi-dimensi tersebut sebenarnya merupakan bagian dari satu konstruk tingkat lebih tinggi (*higher order construct*).

Dalam penelitian ini, pendekatan *second order construct* digunakan pada variabel kualitas layanan elektronik dan reputasi elektronik untuk menggabungkan dimensi-dimensi terkait ke dalam satu konstruk induk. Setelah dilakukan pemodelan second-order, seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga validitas diskriminan seluruh konstruk dapat dipastikan terpenuhi. Dengan demikian, model penelitian tetap layak digunakan, dan potensi tumpang tindih antar dimensi telah teratasi melalui pendekatan *second order reflektif-reflektif*.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.* (2017), reliabilitas dikatakan baik apabila *Composite Reliability* (CR) dan nilai *Cronbac'h Alpha* (CA) > 0,70.

Tabel 4.10 *Cronbac'h Alpha dan Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.834	0.860	0.867	0.748
X1.1	0.774	0.875	0.823	0.610
X1.2	0.700	0.803	0.833	0.714
X1.3	0.762	0.766	0.893	0.807
X1.4	0.755	0.755	0.891	0.803
X1.5	0.705	0.706	0.871	0.772
X1.6	0.732	0.731	0.800	0.670
X2	0.788	0.835	0.835	0.763
X2.7	0.820	0.835	0.892	0.733
X2.8	0.781	0.785	0.873	0.897
X2.9	0.756	0.759	0.891	0.804
X2.10	0.701	0.808	0.833	0.714
Y	0.820	0.825	0.893	0.735

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar dimensi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 yang berarti reliabel atau memiliki konsistensi internal yang baik sesuai kriteria Hair *et al.* (2017). Akan tetapi dalam beberapa konstruk terdapat variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di bawah 0,70 yaitu variabel X1.1 (0,674), X1.2 (0,600), X1.6 (0,532), dan X2.10 (0,601). Nilai ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki reliabilitas yang lebih rendah dibanding variabel lain sehingga hasil pengukuran pada konstruk tersebut perlu dianalisis lebih lanjut. Meski demikian, nilai *Composite Reliability* (rho_c) seluruh variabel sudah di atas 0,80 sehingga secara umum indikator-indikator masih cukup baik dalam menjelaskan konstruknya.

Oleh karena itu, secara keseluruhan instrumen penelitian ini dapat dikategorikan reliabel, dengan catatan perlu dianalisis lebih lanjut pada variabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* di bawah ambang batas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel yang diukur dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) (Hair *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini uji multikolinearitas disajikan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4 11 Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YAN
YOGYAKARTA

Kualitas Layanan Elektronik (X1)		Reputasi Elektronik (X2)		Kepuasan Pelanggan (Y)	
	VIF		VIF		VIF
x1.1	1.380	x7 .1	2.218	Y1	1.903
x1.1	1.117	x7 .1	1.222	Y2	1.996
x1.2	1.843	x7 .2	1.151	Y3	1.678
x1.2	1.718	x7 .2	2.075		
x1.7	1.887	x7 .3	2.000		
x1.7	1.722	x7 .3	1.987		
x2.2	1.227	x8 .2	2.110		
x2.2	1.588	x8 .2	1.642		
x2.3	1.227	x8 .3	1.904		
x2.3	1.797	x8 .3	1.382		
x3.1	1.480	x8 .5	1.643		
x3 .1	1.224	x8 .5	2.511		
x3.2	1.440	x9 .2	2.310		
x3.2	1.814	x9 .2	2.127		
x4.1	1.610	x9 .3	1.992		
x4 .1	1.705	x9 .3	1.587		
x4 .2	1.610	x10.1	2.215		
x4 .2	1.581	x10.1	1.587		
x5 .1	2.357	x10.2	1.914		
x5 .1	1.581	x10 .2	1.678		
x5 .2	2.665				
x5 .2	1.422				
x6 .1	2.565				
x6 .1	1.422				
x6 .2	1.983				
x6 .2	1.151				

Sumber: Data diolah, 2025

Pada hasil uji *multikolinearitas* yang ditunjukkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah angka 5 bahkan sebagian besar di kisaran 1–2. Nilai VIF terendah yaitu 1,117 pada indikator x1.1, sedangkan nilai tertinggi yaitu 2,665 pada

indikator x5.2. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah *multikolinearitas* serius antar variabel maupun dimensi independen dalam model penelitian karena seluruh VIF berada jauh di bawah 10 (Hair et al., 2017). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel utama dan dimensi dalam penelitian ini bersifat independen satu sama lain dan tidak terjadi gejala *multikolinearitas* yang dapat mengganggu hasil regresi atau pemodelan SEM lebih lanjut.

3. Uji Goodness of Fit

Goodness of fit diperlukan untuk mengetahui seberapa baik model dalam penelitian (Hair et al., 2017). Terdapat tiga analisa untuk menguji model pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Tabel 4.12 *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.072	0.072
d_ ULS	1.828	1.838
d_ G	0.945	0.945
Chi-square	0.078	0.079
NFI	0.89	0.89

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan tabel uji SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) menunjukkan bahwa nilai SRMR pada model saturasi dan model estimasi sama, yaitu 0,072. Nilai ini di bawah batas 0,10 yang disarankan Hair et al. (2017), sehingga menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik.

b. Goodness of fit index

Tabel 4 13 Nilai Rata-rata AVE dan Rata-rata R-Square

	Average variance extracted (AVE)		R-square
X1	0,748	X1	0,496
X1.1	0,607		
X1.2	0,712		
X1.3	0,713		
X1.4	0,803		
X1.5	0,803		
X1.6	0,772		
X2	0,679	X2	0,631
X2.7	0,763		
X2.8	0,734		
X2.9	0,698		
X2.10	0,804		
Y	0,735	Y	0,613
Rata-rata	0,736		0,580

Sumber: Data diolah, 2025

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{(\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R}^2)} \\
 &= \sqrt{0,736 \times 0,580} \\
 &= 0,808
 \end{aligned}$$

Berdasarkan analisis GoF diperoleh hasil $0,808 > 0,36$. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini termasuk kategori tinggi dan dapat dinyatakan baik.

c. *R-Square Adjusted*

Tabel 4.14 *R-Square Adjusted*

	R-square	R-square adjusted
X1	0.496	0.490
X2	0.631	0.628
Y	0.613	0.603

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *R-Square* dalam penelitian ini menunjukkan besarnya kontribusi seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.14, nilai *R-square* untuk variabel kualitas layanan elektronik (X1) sebesar 0,496 menunjukkan bahwa 49,6% variasi kualitas layanan elektronik dapat dijelaskan oleh dimensi-dimensi yang memengaruhinya dalam model, sedangkan sisanya 50,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Variabel reputasi elektronik (X2) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,631 yang berarti 63,1% variasinya dapat dijelaskan oleh dimensi yang memengaruhinya, sementara sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Adapun variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,613 yang mengindikasikan bahwa 61,3% variasi pada kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model penelitian.

Berdasarkan kriteria Chin (1998), nilai *R-square* pada kualitas layanan elektronik termasuk kategori moderat, sedangkan pada reputasi elektronik dan kepuasan pelanggan termasuk kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi

yang baik terhadap variabel-variabel endogen yang diuji. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan kualitas layanan elektronik dan reputasi elektronik berpengaruh berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan pesan antar makanan (Hassan *et al.*, 2024).

C. PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis	Ket.
X1.1 -> X1	0.158	0.160	0.045	3.493	0.000	H1: Fungsionalitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
X1.2 -> X1	0.006	0.002	0.042	0.148	0.882	H2: Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Ditolak
X1.3 -> X1	0.018	0.026	0.036	0.508	0.612	H3: Informasi lokalitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Ditolak
X1.4 -> X1	0.133	0.133	0.059	2.242	0.025	H4: Kualitas atmosfer berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis	Ket.
X1.5 -> X1	-0.081	-0.076	0.055	1.464	0.143	H5: Ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Ditolak
X1.6 -> X1	0.038	0.038	0.066	0.571	0.568	H6: Keterlibatan emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Ditolak
X2.7 -> X2	0.134	0.138	0.033	4.126	0.000	H7: Karakteristik merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
X2.8 -> X2	0.188	0.184	0.052	3.592	0.000	H8: Kinerja platform berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
X2.9 -> X2	0.305	0.300	0.051	5.931	0.000	H9: Layanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
X2.10 -> X2	0.201	0.203	0.073	2.769	0.006	H10: Media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas pelanggan.	Diterima

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hipotesis	Ket.
X1 -> Y	0.147	0.153	0.059	2.485	0.013	H11 : Layanan kualitas elektronik terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
X2 -> Y	0.649	0.645	0.057	2.302	0.000	H12: Reputasi elektronik terhadap kepuasan pelanggan	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 (H1) diterima karena nilai *path coefficient* sebesar 0,158, nilai *T-statistic* sebesar $3,493 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan antara fungsionalitas terhadap kepuasan pelanggan meskipun kontribusinya lemah. Hal ini sejalan dengan hasil statistik deskriptif yang menunjukkan rata-rata tertinggi pada item pertanyaan kemudahan dalam penggunaan aplikasi *ShopeeFood* yang memiliki *mean* 4,178. Artinya, mayoritas responden merasa fungsi-fungsi di *ShopeeFood* sudah mempermudah proses pemesanan, sehingga berdampak pada kepuasan meski bukan satu-satunya faktor dominan.
2. Hipotesis 2 (H2) ditolak karena *path coefficient* hanya 0,006, nilai *T-statistic* $0,148 < 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,882 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keandalan dan

kepuasan pelanggan. Statistik deskriptif juga mendukung hasil ini karena rata-rata item pertanyaan terkait keandalan informasi produk cenderung netral (*mean* sekitar 3,2–3,5), sehingga responden belum memiliki persepsi yang kuat bahwa keandalan informasi berkontribusi langsung pada kepuasan.

3. Hipotesis 3 (H3) ditolak karena dengan nilai *path coefficient* 0,018, *T-statistic* sebesar $0,508 < 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,612 > 0,05$ menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara informasi lokalitas dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, statistik deskriptif menunjukkan rata-rata item pertanyaan mengenai kemudahan melihat lokasi outlet pada peta juga tidak terlalu tinggi (*mean* sekitar 3,4), sehingga persepsi responden beragam dan belum menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan.
4. Hipotesis 4 (H4) diterima karena dengan nilai *path coefficient* 0,133, *T-statistic* sebesar $2,242 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,025 < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas atmosfer dengan kepuasan pelanggan. Hasil tersebut, didukung dengan statistik deskriptif yang menunjukkan rata-rata tinggi pada item pertanyaan tampilan visual yang menarik (*mean* >4), yang artinya responden merasa suasana aplikasi menyenangkan sehingga sedikit banyak meningkatkan kepuasan.
5. Hipotesis 5 (H5) ditolak karena nilai *path coefficient* -0,081, *T-statistic* sebesar $1,464 < 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,143 > 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara ulasan pelanggan terhadap kepuasan. Hasil statistik deskriptif menunjukkan persepsi

responden cenderung variatif pada kebermanfaatan ulasan pelanggan (mean 3,8–4), artinya meskipun ulasan dinilai informatif, pengaruhnya terhadap kepuasan tidak konsisten dan kemungkinan besar pelanggan *Yomms Spring Roll* tidak terlalu mempertimbangkan *rating* atau komentar dari pengguna lain saat membeli produk.

6. Hipotesis 6 (H6) ditolak karena nilai *path coefficient* 0,038, *T-statistic* sebesar $0,571 < 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,568 > 0,05$ menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara keterlibatan emosional dengan kepuasan pelanggan. Namun, jika dilihat dari rata-rata skor persepsi responden pada elemen visual *ShopeeFood* cukup tinggi (*mean* >4) menunjukkan keterlibatan emosional saja belum cukup kuat mendorong kepuasan pelanggan.
7. Hipotesis 7 (H7) diterima karena nilai *path coefficient* 0,134, nilai *T-statistic* sebesar $3,135 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara karakteristik merek dengan kepuasan pelanggan. Statistik deskriptif mendukung hasil ini, dengan rata-rata tertinggi pada item citra merek yang dinilai profesional dan terpercaya (*mean* 3,9), sehingga persepsi merek positif turut meningkatkan kepuasan.
8. Hipotesis 8 (H8) diterima karena nilai *path coefficient* 0,188, nilai *T-statistic* sebesar $3,592 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara kinerja platform dengan kepuasan pelanggan. Dari hasil statistik deskriptif juga menunjukkan persepsi baik pada kecepatan dan stabilitas platform *ShopeeFood* (*mean* mendekati 4),

yang berarti kinerja platform menjadi salah satu aspek penting memengaruhi kepuasan.

9. Hipotesis 9 (H9) diterima karena dengan nilai *path coefficient* 0,305 (pengaruh paling kuat), *T-statistic* sebesar $5,931 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara layanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini konsisten dengan statistik deskriptif yang menunjukkan rata-rata cukup tinggi pada pengalaman pelayanan yang memuaskan (*mean* sekitar 3,7), artinya layanan yang dirasakan menjadi faktor dominan penentu kepuasan.
10. Hipotesis 10 (H10) diterima karena nilai *path coefficient* 0,201, nilai *T-statistic* sebesar $2,769 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,006 < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara media sosial dengan kepuasan pelanggan. Rata-rata persepsi responden juga tinggi pada aktivitas media sosial yang aktif dan informatif (*mean* > 4), sehingga media sosial mendukung peningkatan kepuasan pelanggan.
11. Hipotesis 11 (H11) diterima karena nilai *path coefficient* sebesar 0,147, nilai *T-statistic* sebesar $2,485 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,013 < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Rata-rata persepsi responden berada pada kategori tinggi (*mean* > 4) pada indikator kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, dan ketersediaan informasi, sehingga kualitas layanan elektronik berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

12. Hipotesis 12 (H12) diterima karena nilai *path coefficient* sebesar 0,649, nilai *T-statistic* sebesar $11,302 > 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara reputasi elektronik terhadap kepuasan pelanggan. Rata-rata persepsi responden juga sangat tinggi (mean > 4) pada indikator ulasan positif, citra merek yang baik, dan kepercayaan terhadap platform, sehingga reputasi elektronik menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Fungsionalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa fungsionalitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Yomms Spring Roll*, dengan nilai *original sample* 0,158, *t-statistic* 3,493, dan *p-value* 0,000. Rata-rata butir pertanyaan berada pada rentang 3,530–4,178, tertinggi pada kemudahan penggunaan aplikasi (X1.1) dan terendah pada persepsi rasa aman (X1.2). Standar deviasi rata-rata sebesar 0,985 menunjukkan adanya perbedaan pendapat responden yang cukup beragam. Secara keseluruhan, fungsionalitas layanan dinilai baik, terutama dari aspek kemudahan, meskipun persepsi terhadap keamanan layanan masih bervariasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya kemudahan, keamanan, dan informasi dalam membentuk kepuasan pelanggan (Febrianah & Sukaris, 2022; Azmi & Sudaryana, 2021; Nurmalasari & Latifah, 2023).

Dalam teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT), fungsionalitas berkaitan erat dengan persepsi pengguna atas kesesuaian antara harapan mereka terhadap platform layanan dan performa aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Ketika sistem pemesanan *ShopeeFood* bekerja dengan efisien, mudah diakses, dan menyediakan informasi produk yang transparan maka ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui. Hal ini akan menghasilkan konfirmasi positif yang menurut ECT menjadi faktor utama pembentuk kepuasan (Oliver, 1980).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hassan *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan, kecepatan pemrosesan dan desain sistem yang intuitif secara signifikan meningkatkan kepuasan pengguna platform digital makanan. Dalam studi serupa Foris *et al.* (2023) juga menekankan bahwa persepsi terhadap fungsionalitas seperti navigasi yang jelas, aksesibilitas fitur pemesanan, dan keterbukaan informasi produk, merupakan faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Bahkan, Guo *et al.* (2023) menambahkan bahwa sistem yang fungsional mampu meminimalisir ketidakpuasan pelanggan.

Selanjutnya, berbagai penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya fungsionalitas dalam meningkatkan kepuasan pengguna pada layanan digital. Misalnya, Hassan *et al.* (2024) menemukan bahwa fungsionalitas platform secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Dea & Lubua (2021) juga menunjukkan bahwa fungsionalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna sistem.

Dukungan serupa disampaikan oleh Guo et al. (2023) yang membuktikan bahwa desain dan kemudahan platform pemesanan makanan online berperan besar dalam mendorong kepuasan pelanggan terutama ketika didukung oleh kepercayaan.

Dalam konteks *Yomms Spring Roll*, persepsi pelanggan terhadap kemudahan penggunaan dan informasi pada *ShopeeFood* saat memesan *Yomms Spring Roll* dinilai cukup tinggi, namun aspek keamanan mendapat skor rata-rata paling rendah dalam variabel fungsionalitas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi dinilai praktis dan informatif pelanggan masih menyimpan keraguan terhadap keamanan transaksi, pelacakan pesanan, atau perlindungan data. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sultana et al. (2022) yang menyatakan bahwa dalam layanan pesan antar makanan, persepsi terhadap kenyamanan dan kualitas layanan cenderung lebih tinggi dibandingkan persepsi terhadap keamanan. Hal tersebut karena pelanggan umumnya mengutamakan kecepatan dan kemudahan pemesanan, sedangkan isu keamanan sering kali tidak menjadi pertimbangan utama meskipun berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna (Sultana et al., 2022).

2. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Yomms Spring Roll*, dengan *original sample* 0,006, *t-statistic* 0,148, dan *p-value* 0,882 maka hipotesis ditolak secara statistik. Rata-rata skor butir pertanyaan berkisar antara

3,268–3,538 dengan skor tertinggi pada kejelasan harga (X2.3) dan terendah pada kepercayaan terhadap informasi produk (X2.2). Rata-rata standar deviasi sebesar 0,986 menunjukkan variasi pendapat yang cukup beragam di antara responden. Meskipun keandalan *Yomms Spring Roll* dinilai cukup baik secara umum, persepsi terhadap kejujuran informasi produk masih bervariasi. Menurut Ighomereho *et al.* (2022) menekankan pentingnya keakuratan dan kejelasan informasi dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Dikaitkan dengan teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT), kepuasan terbentuk ketika ekspektasi awal pelanggan dikonfirmasi atau melebihi kenyataan yang dirasakan setelah penggunaan layanan. Keandalan seharusnya menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konfirmasi positif terhadap ekspektasi. Namun, dalam temuan ini rendahnya persepsi keandalan membuat konfirmasi ekspektasi tidak tercapai secara maksimal. Meskipun hasil penelitian menunjukkan hasil hipotesis ditolak, akan tetapi teori ECT tetap relevan menjelaskan fenomena ini karena fokus utamanya adalah pada perbandingan antara ekspektasi dan persepsi pasca-penggunaan (Oliver, 1980).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan tidak selalu memberikan kontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wu *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa keandalan hanya berdampak signifikan terhadap kepuasan apabila dimediasi oleh elemen tambahan seperti *traceability* (kemudahan

pelacakan) dan *fulfillment* (pemenuhan layanan). Wu *et al.* (2024) juga menambahkan bahwa dalam layanan pesan antar makanan pelanggan lebih memprioritaskan kecepatan layanan dan kejelasan informasi dibandingkan aspek keandalan sistem yang sifatnya pasif atau ketika sistem bermasalah. Sementara itu, menurut Ighomereho *et al.* (2022) menyebut bahwa keandalan tidak selalu menjadi faktor utama kepuasan jika tidak diiringi dengan dimensi lain seperti *responsiveness* (tanggapan cepat terhadap masalah) dan *assurance* (jaminan keamanan) sebagai mediator dalam memperkuat pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, dalam penelitian Shaja *et al.* (2021) menemukan bahwa *system availability* sebagai bagian dari keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan karena dianggap sebagai *hygiene factor*, yakni elemen dasar yang diharapkan selalu ada dan tidak meningkatkan kepuasan secara langsung. Sementara itu, Pawandeeep & Mahesh (2022) menegaskan bahwa keandalan bersifat pasif dan cenderung memengaruhi kepuasan secara tidak langsung melalui mediasi seperti *perceived value* atau citra merek. Dengan demikian, pengaruh keandalan yang tidak signifikan dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai bagian dari kecenderungan umum di layanan digital, di mana pelanggan lebih terpengaruh oleh aspek yang bersifat aktif dan personal (Wensheng *et al.*, 2023).

Dalam konteks *Yomms Spring Roll*, keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan meskipun secara sistem *ShopeeFood* berjalan dengan baik seperti harga yang ditampilkan secara

jas. Hal ini terlihat dari indikator dengan nilai rata-rata terendah, yaitu “Informasi Produk Dapat Dipercaya Dan Tidak Dilebih-Lebihkan”, yang menunjukkan adanya keraguan pelanggan terhadap keakuratan deskripsi dengan visual produk *Yomms* di aplikasi. Dengan kata lain, meskipun sistem bekerja dengan reliabel secara teknis, pelanggan lebih mengutamakan keandalan dalam bentuk kejujuran informasi dan kesesuaian ekspektasi dengan kenyataan saat produk diterima. Menurut Hassan et al. (2024), menyatakan bahwa keandalan baru berdampak pada kepuasan jika didukung oleh pemenuhan harapan pelanggan secara menyeluruh bukan sekadar fungsi sistem yang berjalan lancar.

3. Pengaruh Informasi Lokalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa informasi lokalitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *original sample* 0,018, *t-statistic* 0,508, dan *p-value* 0,612 menunjukkan bahwa hipotesis ditolak secara statistik. Rata-rata skor butir penilaian berkisar antara 3,340–3,495 dengan skor tertinggi pada pengetahuan lokasi outlet (X3.1) dan terendah pada informasi buka-tutup outlet (X3.2). Rata-rata standar deviasi sebesar 0,986 menunjukkan adanya variasi pendapat responden. Secara keseluruhan, informasi lokalitas dinilai cukup baik, namun belum cukup kuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kejelasan lokasi dan informasi operasional outlet dalam

mendukung keputusan pembelian (Purba, 2024; Susanto & Wijayanto, 2022; Ahmad et al., 2023).

Menurut *Expectation Confirmation Theory* (ECT), pelanggan merasa puas jika apa yang mereka alami sesuai atau melebihi harapan mereka (Oliver, 1980). Dalam konteks *ShopeeFood*, pelanggan mungkin hanya fokus pada kualitas makanan dan kecepatan pengiriman, bukan pada informasi lokasi (Al Amin et al., 2023). Jadi walaupun fitur seperti status buka-tutup outlet atau lokasi di peta sudah ada, jika pelanggan tidak menganggapnya penting, maka ekspektasi mereka tetap terpenuhi meski tidak menggunakannya (Nguyen et al., 2023). Artinya, keberadaan fitur belum tentu berdampak besar jika tidak dianggap relevan oleh pelanggan (Wu et al., 2024).

Penelitian Rasyid dan Hartati (2022) menunjukkan bahwa informasi lokalitas bukan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan pesan-antar makanan. Wu et al. (2024) juga menemukan bahwa pelanggan cenderung mengabaikan fitur lokasi jika mereka sudah tahu di mana outlet berada atau sudah terbiasa memesan dari lokasi yang sama. Selain itu, studi oleh Nguyen et al. (2023) mengungkapkan bahwa beberapa pelanggan bahkan tidak sadar ada fitur lokasi atau tidak pernah membukanya. Temuan ini mendukung hasil penelitian saat ini bahwa informasi lokasi tidak memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Al Amin et al. (2023) menambahkan bahwa fitur-fitur ini bisa

saja memengaruhi kepuasan secara tidak langsung, misalnya melalui peningkatan kepercayaan atau kemudahan layanan.

Dalam konteks *Yomms Spring Roll* indikator X3.1 dan X3.2 menunjukkan nilai rata-rata sedang, yang berarti tidak semua pelanggan menyadari atau memanfaatkan informasi lokasi outlet dan status buka-tutup dari *ShopeeFood*. Padahal secara sistem, *ShopeeFood* sudah menyediakan informasi lengkap seperti alamat outlet, jam operasional, dan status buka secara real-time. Hal ini menunjukkan bahwa informasi memang tersedia, tetapi belum tentu diperhatikan atau dianggap penting oleh semua pelanggan *Yomms Spring Roll*. Beberapa pelanggan mungkin sudah tahu lokasi outlet atau hanya fokus pada pemesanan cepat tanpa perlu mengecek lokasi atau status outlet secara detail. Maka dari itu, meskipun fitur lokasi dan status buka sudah tersedia, efeknya terhadap kepuasan tetap rendah karena tidak semua pelanggan memanfaatkannya secara aktif (Wu et al., 2024; Nguyen et al., 2023).

4. Pengaruh Kualitas Atmosfer Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas atmosfer berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Yomms Spring Roll*, dengan koefisien 0,133, *t-statistic* 2,242, dan *p-value* 0,025 menunjukkan hipotesis diterima secara statistik. Rata-rata butir penilaian berkisar antara 3,905–4,105 dengan penilaian tertinggi pada suasana menarik saat memesan (X4.1) dan terendah pada nuansa khas tampilan produk (X4.2). Rata-rata standar deviasi sebesar 0,816 menunjukkan jawaban responden relatif

konsisten. Secara keseluruhan, kualitas atmosfer visual Yomms Spring Roll di ShopeeFood dinilai baik dengan persepsi yang cenderung positif. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran desain visual dan suasana antarmuka dalam membentuk kepuasan pelanggan (Kurniawan et al., 2021; Shafly & Dewanti, 2023).

Secara teori, hasil penelitian konsisten dengan kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk dari proses evaluasi antara harapan awal dan persepsi kinerja aktual (Oliver, 1980). Dalam konteks ini, atmosfer visual yang menyenangkan dan menarik saat pelanggan memesan makanan secara daring mampu memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pengguna terhadap pengalaman menggunakan aplikasi, sehingga menumbuhkan kepuasan (Hassan *et al.*, 2024). Hasil statistik deskriptif juga menunjukkan rata-rata jawaban responden berada dalam rentang 3,905 sampai 4,105 dan nilai standar deviasi berkisar antara 0,767 sampai 0,849, dengan rata-rata 0,816, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif konsisten satu sama lain.

Dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi ekspektasi awal konsumen (Oliver, 1980). Kualitas atmosfer dalam platform digital seperti *ShopeeFood* menjadi bagian dari pengalaman aktual yang langsung dirasakan pengguna selama proses pemesanan (Guo *et al.*, 2023). Elemen visual seperti tampilan menarik, tata letak yang rapi, dan kesan khas dari penyajian produk dapat membentuk persepsi positif yang

mengonfirmasi ekspektasi awal pengguna (Dea & Edison, 2021). Ketika konfirmasi tersebut terjadi, pelanggan cenderung merasa puas karena apa yang mereka alami sejalan dengan harapan mereka sebelumnya (Hassan *et al.*, 2024).

Penelitian Kurniawan *et al.* (2021) menunjukkan bahwa atmosfer yang mencakup elemen visual menarik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga mendukung bahwa tampilan menarik dapat menciptakan pengalaman positif. ShopeeFood yang menampilkan Yomms Spring Roll dengan visual jelas dan terstruktur menciptakan suasana khas yang dapat langsung dinilai pelanggan saat melakukan pemesanan. Meskipun Shafly dan Dewanti (2023) menemukan bahwa kualitas atmosfer tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan, mereka menegaskan bahwa atmosfer tetap berpengaruh melalui jalur emosional seperti arousal. Hal ini menunjukkan bahwa kesan visual menarik tetap penting dalam proses evaluasi layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Shafly & Dewanti, 2023). Atmosfer visual yang baik bukan hanya memengaruhi persepsi estetika, tetapi juga meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (Hassan *et al.*, 2024), serta mampu mengaktifkan emosi positif yang membuat pelanggan cenderung lebih mudah merasa puas terhadap layanan yang mereka terima (Fazil *et al.*, 2024; Kurniawan *et al.*, 2022).

Dalam konteks *Yomms Spring Roll*, platform *ShopeeFood* mampu menghadirkan tampilan visual yang menarik dan ramah pengguna terutama

pada saat pelanggan memilih produk dapat menumbuhkan pengalaman emosional yang menyenangkan. Meskipun kontribusi atmosfer terhadap kepuasan tidak sebesar faktor lain, keberadaan visual yang dirancang dengan baik tetap memberi dampak positif terhadap penilaian pelanggan secara keseluruhan (Shafly, 2023).

5. Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan *original sample* -0,081, *t-statistic* 1,464, dan *p-value* 0,143 menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak secara statistik. Koefisien negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan, meskipun tidak signifikan. Rata-rata butir penilaian berada pada rentang 3,848–4,133 dengan penilaian tertinggi pada kemudahan melihat ulasan positif dan negatif (X5.2) dan terendah pada peran ulasan dalam membangun kepercayaan (X5.1). Rata-rata standar deviasi sebesar 0,825 menunjukkan konsistensi jawaban responden. Secara umum, ulasan pelanggan dinilai bermanfaat dan informatif dengan persepsi yang cenderung positif dan homogen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran ulasan dalam membentuk kepercayaan pengguna (Permatasari *et al.*, 2024).

Berdasarkan teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT) kepuasan pelanggan terbentuk ketika harapan awal dikonfirmasi oleh persepsi kinerja aktual (Oliver, 1980). Dalam konteks ini, ulasan pelanggan merupakan sumber eksternal yang membentuk ekspektasi awal pelanggan

sebelum mereka mencoba layanan (Choi & Chung, 2021). Ketika ekspektasi yang dibentuk di awal terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kenyataan yang dialami, maka akan terjadi negatif diskonfirmasi yang berakibat pada penurunan kepuasan aktual (Oliver, 1980). Artinya, meskipun ulasan bersifat informatif, jika tidak akurat atau terlalu tinggi akan menimbulkan ketidakpuasan setelah pengalaman aktual digunakan (Sterne, 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa ulasan pelanggan tidak selalu berdampak langsung terhadap kepuasan terutama bila ulasan dianggap terlalu bias, berlebihan, atau tidak relevan dengan pengalaman nyata pengguna (Choi & Chung, 2021). Pada penelitian Papagiannidis *et al.* (2023) menunjukkan bahwa ulasan yang terlalu kontras (positif ekstrem atau negatif ekstrem) dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan mengurangi kepuasan karena tidak sesuai dengan ekspektasi aktual. Penelitian lain oleh Saleem *et al.* (2022) juga mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan hanya berperan sebagai sinyal awal, namun tidak selalu berkontribusi signifikan terhadap evaluasi akhir kepuasan pelanggan, terutama jika pelanggan memiliki pengalaman yang kuat atau preferensi sendiri terhadap produk.

Mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pembeli berulang dengan kriteria minimal dua kali, sehingga mereka lebih mengandalkan pengalaman pribadi daripada ulasan dari pelanggan lain dalam menilai kualitas layanan. Penelitian Shin *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa ulasan dari pelanggan berulang tidak secara konsisten

memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan atau evaluasi pelanggan lainnya karena dianggap kurang objektif dan cenderung bias berdasarkan pengalaman pribadi yang sudah terbentuk. Selain itu, Sabrina *et al.* (2022) juga menemukan bahwa ulasan pelanggan hanya memberikan pengaruh yang berarti bagi pelanggan baru, sedangkan pelanggan lama lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan keterbiasaan terhadap produk yang mereka konsumsi secara rutin. Dalam konteks *Yomms Spring Roll* di *ShopeeFood* banyak ulasan yang bersifat singkat atau tanpa gambar, sehingga tidak memberikan kontribusi informasi yang cukup kredibel. Maka, tidak heran jika pembeli berulang lebih mengandalkan pengetahuan yang telah mereka miliki dari pengalaman sebelumnya bukan dari ulasan dalam menilai kepuasan mereka terhadap layanan.

6. Pengaruh Keterlibatan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keterlibatan emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0,054, *t-statistic* 0,754, dan *p-value* 0,451. Rata-rata butir penilaian berada pada rentang 4,160–4,232 dengan nilai tertinggi pada ketertarikan terhadap fitur visual atau interaktif (X6.2) dan terendah pada kesenangan terhadap tampilan produk (X6.1). Rata-rata standar deviasi sebesar 0,751 mencerminkan jawaban responden yang cenderung seragam. Secara keseluruhan, tampilan visual *Yomms Spring Roll* dinilai mampu membangkitkan minat dan emosi positif, meskipun tidak cukup kuat untuk memengaruhi kepuasan secara langsung. Hasil ini konsisten dengan

penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa desain visual dapat membangun keterlibatan emosional tetapi belum tentu berdampak langsung pada kepuasan (Leveau, 2023).

Menurut *Expectation Confirmation Theory* (ECT), keterlibatan emosional seperti perasaan senang atau tertarik dapat menjadi bagian dari konfirmasi harapan awal pengguna yang seharusnya meningkatkan kepuasan jika pengalaman aktual sesuai atau melebihi ekspektasi (Oliver, 1980). Namun karena *path coefficient* tidak signifikan, tampaknya emosi saja belum cukup memicu kepuasan, mungkin karena aspek emosional tidak langsung berpengaruh tanpa didukung faktor lain seperti *usability* atau *trust* dalam penggunaan aplikasi (Zhang *et al.*, 2025).

Studi oleh Handayani *et al.* (2022) pada aplikasi *online food delivery* (OFD) di Indonesia menemukan bahwa fitur visual interaktif memang meningkatkan kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*) tetapi baru berkontribusi terhadap kepuasan jika juga didukung sistem yang fungsional dan kredibel. Selain itu, Zhang *et al.* (2025) berpendapat bahwa unsur visual seperti *vivid color* (warna yang cerah, mencolok, dan kuat) dan tata letak hanya menjadi pendorong utama *user experience* bila sistem navigasi dan kepercayaan (*trust*) juga kuat.

Dalam konteks *Yomms Spring Roll* di *ShopeeFood*, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa senang melihat tampilan produk serta tertarik membeli karena adanya gambar HD atau video. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan mereka tidak

sepenuhnya dipengaruhi oleh elemen visual tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fitur visual mampu menarik perhatian dan memicu keputusan pembelian awal, kepuasan pelanggan tetap lebih ditentukan oleh pengalaman menyeluruh seperti kemudahan memesan, akurasi pesanan, serta keamanan transaksi. Dengan demikian, visual hanya berperan sebagai pemicu awal, bukan penentu akhir kepuasan (Baber & Baber, 2023; Gulam et al., 2023).

7. Pengaruh Karakteristik Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur 0,216, *t-statistic* 4,044, dan *p-value* 0,000. Rata-rata butir penilaian berada dalam rentang 3,295–3,825 dengan penilaian tertinggi pada citra digital yang profesional (X7.3) dan terendah pada kesan umum terhadap merek (X7.1). Rata-rata standar deviasi sebesar 1,213 menunjukkan adanya variasi jawaban yang cukup tinggi. Secara keseluruhan, karakteristik merek Yomms Spring Roll dinilai cukup baik, meskipun persepsi responden masih bervariasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya konsistensi representasi digital dan interaksi media sosial dalam membentuk persepsi positif terhadap merek (Zara Hayat et al., 2020; Fauziah et al., 2023).

Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory* (ECT), kepuasan pelanggan terbentuk ketika persepsi di awal sesuai bahkan melebihi ekspektasi maka pelanggan akan puas (Oliver, 1980). Lebih lanjut,

karakteristik merek membantu menetapkan ekspektasi diawal sehingga ketika pengalaman pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi tingkat kepuasan pun meningkat atau sebaliknya (Ward *et al.*, 2020). Menurut Zara Hayat *et al.* (2020) persepsi karakteristik merek positif berkorelasi signifikan kepuasan pelanggan tergantung pada konteksnya.

Secara teoritis, hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Hassan *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap reputasi dan citra merek di platform digital dapat memperkuat kepuasan pelanggan melalui ekspektasi yang terpenuhi dan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Ward *et al.* (2020) menyebutkan bahwa karakteristik merek yang kuat secara digital dapat menciptakan persepsi kepercayaan dan profesionalisme, yang pada akhirnya memperkuat citra merek dan membentuk keterikatan konsumen. Hal ini menunjukkan representasi digital merek yang kuat, baik dari segi visual maupun konten interaktif menjadi salah satu penentu utama dalam membentuk kepuasan konsumen (Fauziah *et al.*, 2022).

Dalam konteks *Yomms Spring Roll*, persepsi pelanggan terhadap karakteristik merek tergolong cukup positif namun belum optimal, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai rata-rata item “Kesan Saya Terhadap Merek *Yomms Spring Roll* Adalah Positif” sebesar 3,295 dan persepsi terhadap interaksi media sosial yang membangun kepercayaan sebesar 3,322. Meskipun demikian, citra profesional dan terpercaya dari *Yomms Spring Roll* mendapatkan penilaian lebih tinggi, yakni 3,825, yang

menunjukkan bahwa representasi visual dan branding digitalnya telah membentuk kesan profesional di mata pelanggan. Hal ini sejalan dengan Ward et al. (2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat secara digital mampu menciptakan persepsi kepercayaan dan kredibilitas, serta memperkuat hubungan pelanggan. Selain itu, Hassan et al. (2024) menyebutkan bahwa persepsi positif terhadap merek di platform digital dapat memperkuat kepuasan melalui pengalaman yang menyenangkan dan ekspektasi yang terpenuhi.

Namun demikian, sebagaimana dijelaskan oleh Chen et al. (2023), karakteristik merek lebih berperan sebagai pembentuk persepsi awal, sementara kepuasan pelanggan pada layanan *online food delivery* lebih dipengaruhi oleh pengalaman aktual seperti kecepatan layanan dan keandalan sistem. Bahkan menurut Chen et al. (2021), merek tidak cukup kuat membentuk kepuasan pelanggan secara mandiri tanpa dukungan dari kualitas layanan yang dirasakan langsung. Oleh karena itu, meskipun Yomms telah memiliki identitas visual yang cukup dikenali dan mencitrakan profesionalisme, hasil ini mengindikasikan pentingnya peningkatan reputasi digital dan keterlibatan aktif di media sosial agar karakteristik merek dapat benar-benar berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan secara menyeluruh (Hassan et al., 2024; Fauziah et al., 2022).

8. Pengaruh Kinerja Platform Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kinerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0,186, *t*-

statistic 3,424, dan *p-value* 0,001 yang berarti hipotesis diterima secara statistik. Pada butir penilaian rata-rata berada dalam rentang 3,478–3,962 dengan penilaian tertinggi pada kemudahan dan kelancaran proses pemesanan (X8.2) dan terendah pada kecocokan informasi dengan kebutuhan pelanggan (X8.5). Rata-rata standar deviasi sebesar 0,937 menunjukkan adanya perbedaan pendapat yang moderat. Secara umum, kinerja *ShopeeFood* dalam mendukung pemesanan *Yomms Spring Roll* dinilai baik, meskipun informasi layanan belum sepenuhnya memenuhi harapan semua pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya kinerja platform yang responsif dan sesuai ekspektasi dalam membentuk persepsi positif pelanggan (Marie et al., 2023).

Secara teoretis, temuan ini mendukung kerangka kerja dari *Expectation Confirmation Theory* (ECT), di mana pelanggan merasa puas ketika kinerja aktual platform memenuhi atau melebihi ekspektasi awal mereka (Oliver, 1980). Ketika sistem *ShopeeFood* bekerja dengan baik dan mudah digunakan, pelanggan merasa konfirmasi positif terhadap ekspektasi mereka yang mengarah pada peningkatan kepuasan. Hal tersebut, didukung karena platform yang andal adalah yang dapat menciptakan pengalaman pengguna yang efisien dan menyenangkan serta akhirnya berdampak langsung pada kepuasan (Foris et al., 2020).

Penelitian ini juga selaras dengan temuan Cheong et al. (2023) yang menyatakan bahwa performa sistem digital dalam layanan pesan antar

makanan sangat memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Lebih lanjut, Hassan et al. (2024) dan Suhardjo (2023) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah komponen penting dalam kinerja platform yang sangat memengaruhi kenyamanan pengguna. Platform dengan navigasi sederhana membantu pengguna menyelesaikan pemesanan dengan cepat, yang berdampak positif terhadap efisiensi dan pengalaman pengguna (Cho et al., 2023).

Selanjutnya, hasil penelitian juga diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kinerja platform digital termasuk kemudahan penggunaan, keandalan sistem, dan kelengkapan informasi, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meena dan Kumar (2022) menyatakan bahwa dalam konteks layanan pesan antar makanan selama pandemi, kinerja platform dan interaksi media sosial berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Foris et al. (2020) juga menegaskan bahwa kinerja platform berperan penting dalam membentuk persepsi kepuasan pengguna terutama di sektor layanan daring seperti pemesanan makanan. Selaras dengan itu, Suhardjo et al. (2023) menemukan bahwa kinerja platform secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan pada layanan *online food delivery*.

Dalam konteks *Yomms Spring Roll* melalui *ShopeeFood*, hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen kemudahan pemesanan sudah cukup baik dengan rata-rata skor 3,962, namun elemen kelengkapan dan kesesuaian informasi masing-masing hanya memperoleh skor 3,663 dan

3,478. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aspek kinerja dasar telah terpenuhi, kepuasan belum sepenuhnya tercapai karena masih terdapat ketimpangan antara ekspektasi dan pengalaman informasi yang diterima pelanggan. Sehingga hal tersebut sejalan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas kinerja khususnya dari sisi kelengkapan informasi dan kejelasan layanan menjadi hal penting untuk dilakukan agar kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan secara menyeluruh (Marie *et al.*, 2023)

9. Pengaruh Layanan Yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur 0,301, *t-statistic* 5,278, dan *p-value* 0,000. Rata-rata butir penilaian berada pada rentang 3,592–3,695 dengan penilaian tertinggi pada harapan pengalaman pemesanan yang menyenangkan (X9.2) dan terendah pada kelancaran pengalaman pemesanan (X9.3). Rata-rata standar deviasi sebesar 0,970 menunjukkan adanya perbedaan pendapat yang moderat. Secara keseluruhan, layanan yang dirasakan saat memesan Yomms Spring Roll melalui ShopeeFood dinilai cukup baik dengan persepsi yang umumnya positif namun masih bervariasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa persepsi positif terhadap layanan digital dipengaruhi oleh keandalan, kecepatan, dan konsistensi platform dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Ighomereho *et al.*, 2022).

Dalam kerangka Expectation Confirmation Theory (ECT), kepuasan pelanggan tercipta ketika pengalaman aktual sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Oliver, 1980). Dalam layanan digital seperti *ShopeeFood*, ekspektasi mencakup kelancaran proses, kenyamanan, dan pengalaman yang dirasakan saat proses pemesanan (Kim et al., 2020). Jika pengalaman aktual yang dirasakan pelanggan lebih rendah dari harapan, maka akan terjadi disconfirmation negatif yang dapat menurunkan kepuasan. Oleh karena itu, penting bagi platform untuk memastikan bahwa pengalaman pengguna berjalan sesuai dengan ekspektasi pelanggan secara menyeluruh (Oliver, 1980).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya konfirmasi pengalaman dalam membentuk kepuasan pelanggan. Meena dan Kumar (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada layanan pesan antar makanan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian layanan terhadap ekspektasi. Kim et al. (2020) juga menekankan bahwa keterlibatan pengguna akan meningkat ketika pengalaman aktual dalam menggunakan layanan daring dan memberikan rasa puas yang stabil. Cheong *et al.* (2023) menambahkan bahwa pengalaman digital berdampak langsung terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadikan kepuasan pelanggan.

Selain itu, Cho *et al.* (2023) menyatakan bahwa pengalaman meliputi kecepatan, respons sistem, dan kejelasan alur berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Hassan *et al.* (2024) yang menyebutkan bahwa kenyamanan selama pemesanan makanan online

sangat dipengaruhi oleh konsistensi antara harapan awal dan kenyataan yang dialami. Maka, ketika pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman memesan dan ekspektasi tersebut terpenuhi maka kepuasan cenderung meningkat secara signifikan (Guo et al., 2023).

Dalam konteks *Yomms Spring Roll*, menunjukkan bahwa pelanggan memiliki harapan yang relatif tinggi terhadap pengalaman pemesanan, dengan skor rata-rata 3,695 pada item “Saya berharap mendapatkan pengalaman pemesanan online yang menyenangkan” dan skor aktual pada item “Saya merasa ShopeeFood memberikan pengalaman yang lancar saat memesan *Yomms Spring Roll*” hanya mencapai 3,590, yang menunjukkan adanya sedikit ketimpangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Ketidakesuaian ini menunjukkan bahwa konfirmasi belum sepenuhnya tercapai, yang berpotensi menghambat pembentukan kepuasan pelanggan secara maksimal (Oliver, 1980; Guo et al., 2023).

10. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa reputasi elektronik melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0,274, *t-statistic* 4,448, dan *p-value* 0,000. Rata-rata butir penilaian berada dalam rentang 3,792–4,232 dengan penilaian tertinggi pada aktivitas dan jumlah pengikut akun media sosial (X10.1), dan terendah pada kepercayaan terhadap ulasan/testimoni (X10.2). Rata-rata standar deviasi sebesar 0,882 menunjukkan tingkat variasi jawaban yang moderat. Secara keseluruhan, reputasi media sosial *Yomms*

Spring Roll dinilai baik dan dipercaya oleh responden dengan persepsi yang cenderung positif dan konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa aktivitas media sosial yang tinggi dan keterlibatan pengguna dapat membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Levesque & Pons, 2023).

Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep dalam *Expectation Confirmation Theory* (ECT) (Oliver, 1980), di mana kepuasan pelanggan tercipta ketika ekspektasi mereka terhadap komunikasi dan transparansi melalui media sosial dapat dikonfirmasi secara nyata. Ketika reputasi online positif, pelanggan cenderung mempercayai informasi produk dan memiliki ekspektasi yang tinggi sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai (Hassan *et al.*, 2024). Hasil tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan akses terhadap informasi dan keterlibatan langsung (Foris *et al.*, 2020; Hassan *et al.*, 2024).

Penelitian oleh Ritonga & Digdowiseiso (2023) menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan karena memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi, testimoni, dan interaksi yang membangun kepercayaan. Meena & Kumar (2022) juga menegaskan bahwa eksistensi media sosial sebagai saluran komunikasi dan promosi dapat meningkatkan kepuasan karena pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek. Menurut Hassan *et al.* (2024), keterlibatan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi

kualitas layanan dan membentuk pengalaman yang lebih menyenangkan. Penelitian Njelita *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa visualisasi, ulasan, dan transparansi di media sosial berdampak signifikan terhadap persepsi positif dan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks *Yomms Spring Roll* meskipun pembelian dilakukan melalui *ShopeeFood*, media sosial tetap berperan dalam membentuk persepsi awal pelanggan terhadap reputasi merek (Hassan *et al.*, 2024). Media sosial sering digunakan oleh pelanggan untuk mencari informasi tambahan, seperti testimoni atau ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan pembelian (Ritonga & Digdowiseiso, 2023). Hal ini terlihat dari nilai rata-rata indikator jumlah pengikut akun media sosial *Yomms* sebesar 4,232 dan kepercayaan terhadap testimoni pelanggan sebesar 3,792, yang menunjukkan persepsi positif pelanggan terhadap reputasi digital *Yomms*. Meskipun akun media sosial *Yomms* cenderung pasif dan hanya membagikan informasi terkait jam operasional, namun tetap memberi kesan profesional atau didukung oleh konten dari pelanggan (Njelita *et al.*, 2023).

11. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Yomms Spring Roll*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,147, *t-statistic* 2,485, dan *p-value* 0,013 yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan elektronik akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan

pelanggan (Hassan et al., 2024). Hasil tersebut mengonfirmasi bahwa layanan digital yang memadai mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan (Juwaini et al., 2022). Dengan demikian, kualitas layanan elektronik menjadi salah satu pilar penting dalam membangun hubungan pelanggan di era layanan berbasis aplikasi (Bhat & Darzi, 2020).

Dalam kerangka Expectation Confirmation Theory (ECT), kualitas layanan elektronik mencerminkan sejauh mana kinerja aktual layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi awal pelanggan (Oliver, 1980). Aspek-aspek seperti kemudahan navigasi, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan kecepatan respon menjadi penentu utama persepsi pelanggan (Tuncer et al., 2020). Ketika pelanggan merasakan layanan yang memenuhi harapan mereka, terjadilah konfirmasi positif yang memicu kepuasan (Hassan et al., 2024). Sebaliknya, kegagalan layanan akan menimbulkan disonansi dan menurunkan kepuasan (Bhat & Darzi, 2020).

Penelitian terdahulu telah membuktikan hubungan ini, di mana Hassan et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan digital yang unggul secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Juwaini et al. (2022) menemukan bahwa kecepatan respon dan keamanan transaksi adalah faktor dominan yang memengaruhi persepsi positif pelanggan. Hahn et al. (2017) menambahkan bahwa kejelasan informasi dan keandalan sistem merupakan indikator penting dalam pengukuran kualitas layanan elektronik. Studi Tuncer et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat seiring konsistensi layanan yang diberikan secara daring.

Lebih lanjut, kualitas layanan elektronik memiliki beberapa dimensi yang saling terkait dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Hahn et al. (2017), dimensi tersebut meliputi fungsionalitas, kualitas atmosfer, keandalan informasi, informasi lokasi, ulasan pelanggan, dan keterlibatan emosional. Baber & Baber (2022) menegaskan bahwa kombinasi faktor teknis dan emosional akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap layanan digital. Dengan mengoptimalkan seluruh dimensi ini, penyedia layanan dapat memperkuat keunggulan kompetitif di pasar daring.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa *Yomms Spring Roll* perlu memastikan kualitas layanan elektronik tetap konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Strategi peningkatan navigasi aplikasi, kecepatan proses pemesanan, dan keamanan transaksi akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan (Hassan et al., 2024). Keunggulan pada aspek ini juga berpotensi mendorong loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang tercipta (Juwaini et al., 2022). Dengan demikian, kualitas layanan elektronik bukan hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Bhat & Darzi, 2020).

12. Pengaruh Reputasi Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa reputasi elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Yomms Spring Roll*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,649, *t-statistic* 2,302, dan *p-value* 0,000 yang menunjukkan bahwa reputasi elektronik memiliki pengaruh yang

lebih dominan dibandingkan kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan (Baber & Baber, 2022). Reputasi yang kuat mampu menciptakan persepsi positif sebelum pelanggan melakukan transaksi (Josang et al., 2020). Dengan demikian, reputasi elektronik menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan di platform daring (Tuncer et al., 2020).

Dalam kerangka Expectation Confirmation Theory (ECT), reputasi elektronik membentuk ekspektasi awal pelanggan terhadap suatu layanan (Oliver, 1980). Ekspektasi ini didasarkan pada ulasan pelanggan, citra merek, dan kualitas interaksi daring (Hassan et al., 2024). Jika performa aktual layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi tersebut, maka akan tercipta kepuasan yang tinggi (Juwaini et al., 2022). Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menurunkan kepercayaan dan mengurangi minat pelanggan untuk melakukan transaksi (Bhat & Darzi, 2020).

Hasil penelitian terdahulu mendukung temuan ini, di mana Hassan et al. (2024) menyatakan bahwa reputasi positif memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Juwaini et al. (2022) menegaskan reputasi elektronik yang baik memiliki korelasi positif dengan kepercayaan pelanggan (*e-trust*) dan loyalitas. Bhat & Darzi (2020) menemukan bahwa ulasan pelanggan dan kredibilitas informasi merupakan elemen kunci pembentuk reputasi daring. Baber & Baber (2022) juga menggarisbawahi peran media sosial dalam memperluas jangkauan reputasi merek.

Dimensi reputasi elektronik mencakup karakteristik merek, kinerja platform, layanan yang dirasakan, dan keterlibatan media sosial (Baber & Baber, 2022). Josang et al. (2020) menyebutkan bahwa reputasi yang konsisten dari waktu ke waktu mampu memperkuat citra positif perusahaan di mata pelanggan. Dospinescu et al. (2020) menambahkan bahwa reputasi yang terjaga dapat mengurangi risiko persepsi pelanggan dalam transaksi daring. Dengan demikian, reputasi elektronik tidak hanya menjadi refleksi kualitas layanan, tetapi juga modal penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa membangun dan mempertahankan reputasi elektronik harus menjadi prioritas utama bagi Yomms Spring Roll. Strategi peningkatan kualitas interaksi di media sosial, menjaga konsistensi pelayanan, dan mendorong ulasan positif pelanggan akan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan (Hassan et al., 2024). Dengan reputasi yang kuat, perusahaan dapat mengurangi hambatan psikologis pelanggan untuk melakukan transaksi (Josang et al., 2020).