

# Analisis Kepuasan Pengguna *Market Place* Terhadap Pengalaman Berbelanja Online: Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee di Kalangan Konsumen Gen Z Di Purwakarta

Cica Nurhasanah <sup>1\*</sup>, Dede Jajang Suryaman <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang, Alamat Jl. H.S. Ronggowaluyo, Puseurjaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361, Indonesia.

Email: 2210631020200@student.unsika.ac.id <sup>1\*</sup>, jajang@fe.unsika.ac.id <sup>2</sup>

## Histori Artikel:

Dikirim 11 November 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 November 2025; Diterima 15 Januari 2026; Diterbitkan 1 Februari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

## Suggested citation:

Nurhasanah, C., & Suryaman, D. J. (2026). Analisis Kepuasan Pengguna *Market Place* Terhadap Pengalaman Berbelanja Online: Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee di Kalangan Konsumen Gen Z Di Purwakarta. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(1), 654-661. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i1.5882>.

## Abstrak

Perkembangan teknologi mendorong meningkatnya penggunaan marketplace sebagai media transaksi online, salah satunya Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Generasi Z di Purwakarta terhadap pengalaman berbelanja di Shopee serta menganalisis pengaruh kemudahan fitur dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 53 responden. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 1,039 ( $t = 10,136$ ;  $\text{sig} < 0,001$ ). Sementara itu, kemudahan fitur tidak berpengaruh signifikan ( $t = -1,308$ ;  $\text{sig} 0,200 > 0,05$ ). Secara simultan kedua variabel menyumbang 73,2% terhadap kepuasan konsumen ( $\text{Adjusted } R^2 = 0,732$ ), dan sisanya 26,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian menegaskan bahwa citra perusahaan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Gen Z di Shopee.

**Kata Kunci:** Kemudahan Fitur; Citra Perusahaan; Kepuasan Konsumen; Shopee; Generasi Z.

## Abstract

The rapid development of technology has encouraged the growth of online marketplaces as digital transaction platforms, one of which is Shopee. This study aims to determine the level of satisfaction among Generation Z consumers in Purwakarta regarding their shopping experience on Shopee and to analyze the influence of feature convenience and corporate image on consumer satisfaction. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires to 53 respondents. The results of multiple linear regression analysis show that corporate image has a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a coefficient value of 1.039 ( $t = 10.136$ ;  $\text{sig} < 0.001$ ). Meanwhile, feature convenience does not have a significant effect ( $t = -1.308$ ;  $\text{sig} 0.200 > 0.05$ ). Overall, both variables contribute 73.2% to consumer satisfaction ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.732$ ), while the remaining 26.8% is influenced by other factors outside the study. These findings indicate that corporate image is the most dominant factor in increasing satisfaction among Generation Z Shopee users.

**Keyword:** Feature Convenience; Corporate Image; Consumer Satisfaction; Shopee; Generation Z.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa dampak signifikan dalam berbagai sektor, termasuk di bidang bisnis. Aktivitas jual beli, yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara tatap muka melalui pasar tradisional atau pusat perbelanjaan, kini beralih ke platform online yang menawarkan kenyamanan dan aksesibilitas yang lebih tinggi. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong peningkatan penggunaan marketplace sebagai media transaksi yang menghubungkan penjual dan pembeli secara digital (Nurdin, 2021). Shopee, sebagai salah satu marketplace terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai pilihan produk, metode pembayaran yang beragam, serta layanan pengiriman yang cepat dan mudah dipantau. Fitur-fitur ini menjadikan Shopee semakin diminati, terutama oleh konsumen muda seperti Generasi Z, yang dikenal memiliki kedekatan dengan teknologi dan aktif memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari (Opiida, 2014). Di Kabupaten Purwakarta, belanja online telah menjadi tren yang semakin populer di kalangan remaja. Fenomena ini menunjukkan pentingnya untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman berbelanja di Shopee, terutama terkait dengan dua faktor yang diperkirakan berpengaruh, yaitu kemudahan fitur dan citra perusahaan. Kedua variabel ini memiliki peran signifikan dalam menentukan bagaimana konsumen menilai kualitas layanan dari platform dan mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa depan (Meidita & Indah Rokhmawati, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan fitur dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z di Purwakarta saat berbelanja melalui aplikasi Shopee. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang serupa, seperti yang dilakukan oleh Butarbutar *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Shopee. Selain itu, penelitian Meidita & Rokhmawati (2018) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen di e-commerce. Namun, fenomena yang terjadi di Purwakarta menunjukkan adanya keluhan terkait keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai deskripsi, dan gangguan pada aplikasi, yang berpotensi menurunkan persepsi pengguna terhadap citra Shopee. Kondisi ini menjadi alasan penting untuk dilakukan penelitian yang berjudul "Analisis Kepuasan Pengguna Marketplace Terhadap Pengalaman Berbelanja Online: Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee di Kalangan Konsumen Gen Z di Purwakarta", guna mengetahui faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan kepercayaan konsumen muda.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pengalaman Berbelanja

Pengalaman konsumen mengacu pada respons emosional yang timbul setelah menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk sensasi, perasaan, dan tingkat kepuasan yang dirasakan setelah transaksi selesai (Soesanto, 2016). Pengalaman berbelanja yang positif memiliki pengaruh kuat terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Butarbutar *et al.*, 2020). Belanja online, meskipun menjadi tren yang populer saat ini, tetap memiliki kelebihan dan kekurangan. Wibowo (2017) mengidentifikasi beberapa keuntungan belanja online, seperti jangkauan pemasaran yang luas, efisiensi biaya operasional, informasi produk yang lebih lengkap, akses yang tidak terbatas waktu, dan kemudahan dalam meningkatkan visibilitas bisnis. Namun, belanja online juga memiliki beberapa kekurangan, termasuk harga barang yang lebih tinggi karena biaya tambahan seperti pengiriman dan biaya administrasi, serta persaingan pasar digital yang semakin ketat. Meskipun belanja online semakin diminati, terutama oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi digital, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengalaman belanja online. Wibowo (2017) mengungkapkan bahwa belanja online memiliki banyak manfaat, seperti kemudahan akses dan

## RESEARCH ARTICLE

fleksibilitas bertransaksi, namun juga mengandung keterbatasan dan potensi risiko yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen. Berikut adalah beberapa kelebihan dan kekurangan belanja online:

- 1) Kelebihan Belanja Online
  - a) Jangkauan luas: Pemasaran digital memungkinkan produk menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa batasan geografis, berkat dukungan teknologi jaringan dan layanan pengiriman.
  - b) Penghematan biaya: Beberapa proses penjualan didukung perangkat lunak yang mengurangi kebutuhan staf, serta tidak memerlukan lokasi fisik yang strategis, melainkan cukup dengan gudang atau rumah untuk menyimpan barang.
  - c) Lebih informatif: Deskripsi produk dapat dibuat lebih rinci menggunakan foto dan informasi yang lebih jelas untuk membantu konsumen dalam memilih produk.
  - d) Operasi 24/7: Platform online dapat beroperasi sepanjang waktu, memberikan konsumen fleksibilitas dalam berbelanja kapan saja dan di mana saja.
  - e) Visibilitas bisnis meningkat: Pengoptimalkan mesin pencari dan promosi digital memungkinkan produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen.
- 2) Kekurangan Belanja Online
  - a) Harga lebih mahal: Biaya pengiriman dan administrasi transaksi dapat menyebabkan harga barang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian di toko fisik.
  - b) Persaingan yang kuat: Semakin banyaknya platform dan penjual online memicu persaingan yang ketat, memerlukan inovasi berkelanjutan untuk tetap bersaing.

## 2.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merujuk pada persepsi yang terbentuk di benak konsumen, yang didasarkan pada penilaian terhadap atribut perusahaan seperti harga, kualitas produk, dan layanan yang diberikan (Flavian, 2005). Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi niat beli konsumen terhadap toko online (Putri *et al.*, 2020). Adria dan Ernungtyas (2020) menyatakan bahwa pandangan masyarakat terhadap sebuah perusahaan sering kali dibentuk oleh pengalaman langsung yang mereka rasakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk menciptakan penilaian yang positif. Selain itu, memelihara citra perusahaan yang baik juga penting untuk mendorong kreativitas dan memberikan dampak sosial yang lebih luas (Prayoga, 2019). Namun, di kalangan pengguna Shopee, terutama Generasi Z di Purwakarta, terdapat penurunan citra aplikasi akibat keluhan mengenai keterlambatan pengiriman, produk yang tidak sesuai deskripsi, dan masalah teknis pada aplikasi. Kondisi ini mempengaruhi pandangan konsumen terhadap profesionalisme Shopee dalam memberikan layanan. Oleh karena itu, perbaikan layanan dan kualitas produk harus menjadi prioritas bagi perusahaan untuk memulihkan dan memperbaiki citra yang menurun.

## 2.3 Kemudahan Fitur pada Aplikasi Shopee

Kemudahan penggunaan aplikasi, atau *perceived ease of use*, adalah keyakinan pengguna bahwa sistem dapat digunakan tanpa kesulitan (Joan & Sitinjak, 2019 dalam Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015). Kemudahan dalam mengakses aplikasi, melakukan navigasi, dan menyelesaikan transaksi menjadi faktor penting dalam belanja online. Semakin mudah sistem digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan aplikasi dan melakukan transaksi berulang (Hasdani & Nasir, 2021). Pada aplikasi Shopee, kemudahan fitur mencakup kejelasan navigasi, beragam metode pembayaran, pelacakan pengiriman, serta fitur layanan yang memudahkan proses transaksi.

## 2.4 Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Shopee

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja produk atau layanan berdasarkan pengalaman pengguna (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen memiliki dampak besar pada keputusan pembelian kembali dan rekomendasi kepada orang lain. Gaya hidup modern yang didorong oleh peningkatan belanja online membuat konsumen semakin menginginkan pengalaman belanja yang praktis dan memuaskan (Gultom *et al.*, 2016 dalam Juhria *et al.*, 2013). Penelitian oleh Nurrahmanto (2015) menemukan bahwa kemudahan penggunaan, kesenangan

RESEARCH ARTICLE

berbelanja, pengalaman belanja, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli di situs marketplace. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman digital berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen di platform seperti Shopee. Kepuasan juga terkait dengan karakteristik produk atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan konsumen terkait dengan kebutuhan mereka. Sebagai contoh, bagaimana produsen dapat menyediakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dalam pembelian produk sehingga menghasilkan umpan balik positif dari konsumen. Perkembangan teknologi yang mencakup hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam hal berbelanja online, turut berperan dalam menciptakan perubahan gaya hidup yang lebih modern (Gultom *et al.*, 2016; Juhria *et al.*, 2013).

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara terukur sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja Generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee dan berdomisili di Kabupaten Purwakarta. Teknik sampling yang diterapkan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 15–25 tahun yang aktif berbelanja melalui aplikasi Shopee. Sampel penelitian terdiri dari 53 responden, yang juga digunakan dalam uji coba instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Model penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kemudahan fitur dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji f, yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil dari analisis ini kemudian digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara setiap elemen kueri dan skor total pada variabel pengalaman berbelanja. Nilai korelasi untuk setiap item pernyataan diperoleh melalui analisis SPSS, yang dapat dilihat pada kolom "item yang diperbaiki" atau "korelasi total." Berikut ini disajikan hasil uji validitas untuk setiap item kueri terhadap variabel pengalaman berbelanja:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Kemudahan	Total	Korelasi	Citra	Total	Kepuasan	Total
	Correlations	Batas	Perusahaan	Correlations		Correlations
X1.1	0,735	0,300	X2.1	0,468	Y1.1	0,596
X1.2	0,842	0,300	X2.2	0,680	Y1.2	0,608
X1.3	0,816	0,300	X2.3	0,759	Y1.3	0,600
X1.4	0,832	0,300	X2.4	0,794	Y1.4	0,712
X1.5	0,735	0,300	X2.5	0,604	Y1.5	0,747

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 1, pada kolom korelasi total, nilai korelasi untuk setiap item atau pertanyaan dari variabel fasilitas, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen rata-rata berada di atas angka 0,300. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pada kueri

## RESEARCH ARTICLE

pernyataan nomor 1, 2, 3, 4, dan 5 memenuhi syarat validitas, yang berarti masing-masing item dapat dianggap valid.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari setiap variabel. Sebuah variabel dikatakan dapat diandalkan jika nilai Alfa Cronbach-nya lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji keandalan, berikut adalah nilai Alfa Cronbach untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronhbach Alpha	Keputusan
Kemudahan	0,918	Reliable
Citra Perusahaan	0,848	Reliable
Kepuasan	0,874	Reliable

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel SPSS, nilai Cronbach Alpha untuk variabel kemudahan adalah 0,918. Nilai r tabel yang dihitung pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah data (n) = 53 adalah 0,265. Karena nilai r hitung (0,918) lebih besar dari r tabel (0,265), maka dapat disimpulkan bahwa item-item pada variabel kemudahan memiliki reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan. Hasil dari output SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel citra perusahaan adalah 0,848. Dengan menggunakan uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 53, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,265. Karena nilai r hitung (0,848) lebih besar dari r tabel (0,265), variabel ini juga dinilai dapat diandalkan. Output SPSS menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variabel kepuasan adalah 0,874. Dengan uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 53, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,265. Karena nilai r hitung (0,874) lebih besar dari r tabel (0,265), variabel kepuasan juga dapat dianggap reliabel dan diandalkan.

#### 4.1.3 Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis hubungan antara variabel kemudahan fitur (X1), citra perusahaan (X2), dan kepuasan konsumen (Y), koefisien regresi serta konstanta dapat dilihat pada tabel output SPSS berikut ini:

Tabel 3. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	5,805		2,277	0,029
	TOTALX1	-,111	0,085	-,112	0,200
	TOTALX2	1,039	0,102	0,865	<,001

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 4.3, variabel Citra Perusahaan (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 1,039 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, setiap peningkatan satu unit pada citra perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,039 poin. Sebaliknya, variabel Kemudahan Fitur (X1) memiliki nilai koefisien sebesar -0,111 dengan nilai signifikansi 0,200 (> 0,05). Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa kemudahan fitur tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gen Z di Purwakarta. Hal ini mengarah pada kesimpulan bahwa kemudahan fitur bukanlah faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna Shopee. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda pada Tabel di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,805 + 111 X1 + 1,039 X2 + \dots\beta$$

RESEARCH ARTICLE

#### 4.1.4 Koefisien Korelasi

Tes korelasi dilakukan untuk mengukur hubungan antara variabel kemudahan fitur (X1), citra perusahaan (X2), dan kepuasan konsumen (Y). Hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel-variabel tersebut menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Koefisiensi Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,864a	0,746	0,732	2,013

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien korelasi moment produk antara kemudahan fitur (X1), citra perusahaan (X2), dan kepuasan konsumen (Y) adalah 0,864 (86,4%). Nilai tersebut berada dalam rentang koefisien korelatif antara 0,80 hingga 1,00, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kemudahan fitur, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen Gen Z di Purwakarta dalam Marketplace Shopee memiliki asosiasi yang sangat kuat.

#### 4.1.5 Analisa Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,732 mengindikasikan bahwa variabel citra perusahaan dan kemudahan fitur mampu menjelaskan 73,2% variasi dalam perubahan kepuasan konsumen. Sisanya, sebesar 26,8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi termasuk harga, promosi, ulasan produk, kualitas barang, kecepatan pengiriman, dan pelayanan keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman dengan fitur aplikasi, tetapi juga lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang dialami konsumen selama bertransaksi di platform tersebut.

#### 4.1.6 Pengujian Hipotesis

Tes hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat konsumen dalam berbelanja di Shopee Marketplace. Berdasarkan hasil uji t, nilai t-hitung sebesar 10,136 lebih besar daripada t-tabel yang bernilai 2,005 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang berarti bahwa kemudahan fitur dan citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Gen Z di Purwakarta pada Shopee Marketplace. Kesimpulannya, semakin baik kemudahan fitur dan citra perusahaan yang diperoleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Gen Z di Shopee Marketplace, yang berkontribusi pada meningkatnya loyalitas dan kepuasan pengguna.

### 4.2 Pembahasan

Dalam pemasaran, peningkatan kepuasan konsumen merupakan tujuan utama bagi perusahaan marketplace seperti Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek yang perlu lebih diperkuat adalah citra perusahaan, karena variabel ini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen Generasi Z cenderung lebih memperhatikan reputasi perusahaan, khususnya terkait dengan kepercayaan, keamanan transaksi, dan kredibilitas penjual. Semakin baik citra perusahaan di mata konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka dan semakin besar keinginan untuk terus menggunakan Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja online. Meskipun demikian, kemudahan fitur tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t, variabel kemudahan fitur (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi bukan lagi menjadi faktor penentu utama, khususnya bagi konsumen Generasi Z di Purwakarta. Mayoritas pengguna Gen Z telah terbiasa dengan penggunaan berbagai aplikasi digital, sehingga fitur navigasi dan transaksi yang sederhana sudah dianggap sebagai standar minimum, bukan sebagai elemen yang membedakan dan mempengaruhi kepuasan. Sebaliknya, konsumen lebih fokus pada aspek lain yang dinilai lebih penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka, seperti ketepatan pengiriman barang, kesesuaian produk dengan deskripsi, kualitas penjual, serta pelayanan pelanggan.



## RESEARCH ARTICLE

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,732, yang berarti bahwa variabel kemudahan fitur dan citra perusahaan hanya mampu menjelaskan 73,2% variasi dalam kepuasan konsumen, sedangkan 26,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Faktor-faktor tersebut antara lain harga produk, promosi, ulasan pengguna, keamanan transaksi, ketersediaan fitur retur barang, kecepatan pengiriman, dan kualitas barang yang diterima. Temuan ini semakin menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada kemudahan fitur, tetapi lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang dialami oleh konsumen selama bertransaksi. Untuk meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas konsumen, Shopee perlu memperkuat aspek-aspek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Upaya yang dapat dilakukan antara lain memperkuat citra perusahaan melalui peningkatan keamanan transaksi, respons layanan pelanggan yang cepat, serta kualitas dan kredibilitas mitra penjual. Selain itu, penting untuk meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja konsumen, dengan fokus pada akurasi deskripsi produk, ketepatan waktu pengiriman, dan kemudahan dalam proses komplain serta pengembalian barang. Shopee juga perlu mengoptimalkan faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan konsumen, seperti penawaran harga yang kompetitif, promosi menarik, dan peningkatan kualitas layanan operasional. Peningkatan kepuasan konsumen ini menjadi kunci karena konsumen yang puas lebih cenderung untuk tetap setia dan berbelanja kembali, yang pada gilirannya mendorong loyalitas konsumen. Loyalitas ini merupakan aset strategis yang penting dalam mempertahankan daya saing jangka panjang dalam industri marketplace digital.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kemudahan fitur dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pengguna Shopee di Purwakarta, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kemudahan fitur tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z tidak lagi menjadikan kemudahan penggunaan aplikasi sebagai faktor utama penentu kepuasan, karena fitur kemudahan telah dianggap sebagai standar layanan minimum yang harus tersedia pada setiap platform marketplace. Sebaliknya, citra perusahaan berperan sebagai faktor dominan dalam membentuk kepuasan karena berkaitan dengan reputasi, keamanan transaksi, dan kredibilitas penjual di aplikasi Shopee. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kemudahan fitur dan citra perusahaan hanya menjelaskan 73,2% pengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara 26,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, promosi, kecepatan pengiriman, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan fitur, tetapi lebih dipengaruhi oleh pengalaman nyata selama bertransaksi. Untuk meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas konsumen, Shopee perlu memperkuat aspek-aspek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Shopee sebaiknya memperkuat citra perusahaan melalui peningkatan keamanan transaksi, akurasi informasi produk, dan peningkatan kualitas layanan pengaduan untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pengguna. Selain itu, kualitas pengalaman berbelanja konsumen perlu ditingkatkan melalui ketepatan waktu pengiriman, layanan pelanggan yang responsif, serta sistem penilaian dan review yang lebih transparan. Shopee juga perlu mengoptimalkan faktor lain di luar kemudahan fitur dasar, seperti penawaran harga yang kompetitif, promosi menarik, dan peningkatan kerja sama dengan seller berkualitas. Terakhir, disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti promosi, harga, kualitas pelayanan, atau kepercayaan konsumen untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna di marketplace digital.

## 6. Referensi

- Ariska, I., & Amelia, R. (2021, November). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Marketplace Shopee Dan Lazada Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction (Eucs). In *Bina Dharma Conference on Computer Science (BDCCS)* (Vol. 3, No. 2, pp. 321-327).
- Aseng, A. C., et al. (2022). Factors attracting Generation Z to use marketplace platforms. *Cogito: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik e-commerce 2023. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Butarbutar, N., Silalahi, M., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2020). Kepuasan pengguna Market Place Shopee yang ditinjau dari aspek Word of Mouth dan pengalaman konsumen. *AI Tijarah*, 6(3), 135-146. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5681>.
- Flavian, C. (2005). Corporate image evaluation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 253–262.
- Meidita, Y., Suprpto, S., & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(11), 5682-5690.
- Prayoga, A. (2019). *Manajemen citra perusahaan*. Jakarta: Media Wacana.
- Putri, E., et al. (n.d.). Corporate image and online purchase intention.
- Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen, K. (n.d.). Pengaruh e-WOM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2).
- Ratna, R., & Nurdin, H. (2021). Analisis Pengalaman Berbelanja Guna Meningkatkan Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 101-115.
- Wibowo, H. (2017). *Kelebihan dan kekurangan belanja online*. Bandung: Pustaka Media Utama.
- Yang, M. Z., & Sihotang, J. I. (2022). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap User Interface Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Metode EUCS di Jakarta Barat. *Informatics and Digital Expert (INDEX)*, 4(2), 53-60. <https://doi.org/10.36423/index.v4i2.1110>.