



## Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Fitur *Marketplace* dan Pengalaman Belanja pada Pengguna Shopee di Kabupaten Purworejo

Riski Nur Wulandari<sup>1\*</sup>, Dewi Shanti Nugrahani<sup>2</sup>, Hesti Respatiningsih<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rajawali Purworejo, Indonesia

Email: [riskiwulan562@gmail.com](mailto:riskiwulan562@gmail.com)<sup>1</sup>, [steieradewishanti@gmail.com](mailto:steieradewishanti@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [riskiwulan562@gmail.com](mailto:riskiwulan562@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to examine the influence of service features and shopping experiences on Shopee customers' satisfaction, particularly among users in Purworejo Regency. This study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to 97 respondents selected through a purposive sampling technique. The collected data were analyzed using multiple linear regression, t-test, and F-test with IBM SPSS version 26. The results indicated that both service features and shopping experiences have a positive and significant influence on customer satisfaction, both partially and simultaneously. These findings suggest that well-designed marketplace features, such as ease of navigation, secure payment systems, and efficient transaction processes, combined with positive shopping experiences, play an important role in enhancing customer satisfaction. A satisfying shopping experience encourages customers to develop positive perceptions of the platform and increases the likelihood of repeated use and customer loyalty. Therefore, Shopee should continue to improve the quality of its digital services while maintaining a seamless and enjoyable shopping environment. This research contributes to the literature on E-commerce consumer behavior and can serve as evaluation material for the Shopee marketplace in developing strategies to improve customer satisfaction and maintain competitiveness in the digital marketplace.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction; Marketplace; Service Features; Shopee; Shopping Experience.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh fitur layanan dan pengalaman berbelanja terhadap kepuasan pelanggan Shopee, khususnya di kalangan pengguna di Kabupaten Purworejo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang dipilih menggunakan Teknik purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji-t, dan uji-F dengan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan dan pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur *marketplace* yang dirancang dengan baik seperti kemudahan navigasi, sistem pembayaran yang aman, dan proses transaksi yang efisien yang dipadukan dengan pengalaman berbelanja yang positif, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman berbelanja yang memuaskan mendorong pelanggan untuk memiliki persepsi positif terhadap platform serta meningkatkan kemungkinan penggunaan kembali dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Shopee perlu terus meningkatkan kualitas layanan digitalnya sembari mempertahankan lingkungan belanja yang lancar dan menyenangkan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai perilaku konsumen *E-commerce* dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi *marketplace* Shopee dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan daya saing di pasar digital.

**Kata Kunci:** *Fitur Layanan; Kepuasan Pelanggan; Marketplace; Pengalaman Berbelanja; Shopee.*

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk aktivitas ekonomi dan perdagangan. Kemajuan internet, penggunaan smartphone yang semakin meluas, dan kemudahan akses ke berbagai platform digital telah mendorong pertumbuhan ekosistem perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Tercatat pada tahun 2025, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sekitar USD 71 miliar, didukung oleh 229.430.000 pengguna internet (Fauzan, 2026). Data ini membuktikan bahwa aktivitas belanja mengalami transformasi dari

sekadar pemenuhan kebutuhan transaksional menjadi bagian integral dalam gaya hidup digital masyarakat. Pergeseran perilaku konsumen dari belanja offline ke online mendorong terbentuknya pasar yang lebih kompetitif. Data menunjukkan bahwa 53,22 % konsumen Indonesia berbelanja di Shopee, posisi kedua TikTok Shop dengan 27,37 %, dan posisi ke tiga Tokopedia 9,57 % (Yonatan, 2025). Di tengah persaingan ketat antara platform *e-commerce*, Shopee masih mejadi favorit yang sering dikunjungi konsumen karena menawarkan berbagai fitur untuk memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli, seperti gratis ongkir, flash sale, live shopping, dan sistem pembayaran terintegrasi (Wulandari & Edastama, 2022). Namun, di balik kemudahan tersebut terdapat sejumlah permasalahan yang muncul dalam penggunaan fitur *marketplace*, seperti : sering terjadi ketidaksesuaian foto produk dengan barang yang di terima, kondisi produk saat diterima tidak dalam kondisi baik (rusak), respon fitur yang lama, dan keterbatasan program promosi (Ahyawa Aulia Khoirin Nisa, 2023); (K. K. Putri et al., 2023). Permasalahan yang muncul berpotensi menurunkan kepuasan konsumen ketika berbelanja. (Respatiningsih, 2021) menyatakan bahwa pengusaha akan bertahan jika dapat menerapkan strategi berupa perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan *e-commerce*, digital marketing, meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan layanan dan hubungan pemasaran kepada pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang diterimanya dengan harapan awal yang dipersepsikan. Diantara kedua faktor yang diteliti fitur layanan platform dapat mempengaruhi kepuasan konsumen ketika berbelanja di *marketplace*, karena tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dengan tersedianya fitur layanan yang lengkap Rukani (Shallina et al., 2025). (Kotler et al, 2022) mendefinisikan fitur layanan adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing. Selain faktor fitur layanan, pengalaman berbelanja memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen ketika belanja di *marketplace*. (Ananda Putri et al., 2025) menyatakan peningkatan pengalaman pelanggan saling berkaitan terhadap suatu produk atau layanan dengan peningkatan kepuasan. Menurut (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2021) pengalaman berbelanja merupakan pengalaman yang diperoleh melalui interaksi antara konsumen dengan perusahaan dalam proses pembelian sehingga dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian mengenai kepuasan konsumen pada platform Shopee sudah banyak yang mengkaji sebelumnya. Akan tetapi, sebagian penelitian tersebut masih berfokus pada salah satu variabel diantara kedua varibel yang diteliti yaitu fitur layanan dan pengalaman belanja. Penelitian oleh Shallina et al., (2025) lebih menekankan

pengaruh user interface, user experience, dan fitur layanan terhadap kepuasan pengguna tanpa membahas secara mendalam peran pengalaman belanja dengan temuan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee di Kota Samarinda. Penelitian lain oleh (Syahyudi & Wasiman, 2024) hanya membahas pengaruh pengalaman belanja, ulasan pelanggan online, layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan namun belum meninjau fitur layanan dengan hasil yang menunjukkan pengaruh positif signifikan antara variabel pengalaman belanja dan kepuasan pelanggan Shopee di Kota Batam sehingga hubungan antara fitur layanan dan pengalaman belanja belum dianalisis secara terpadu dalam satu kerangka analisis. Penelitian oleh (Khusna & Khoiriawati, 2023) menunjukkan bahwa variabel fitur layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini masih menunjukkan hasil yang berbeda, khususnya terkait pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan konsumen. Adanya kontradiksi hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, dalam pengujian variabel mengenai pengaruh fitur layanan dan pengalaman belanja terhadap kepuasan konsumen baik secara bersama-sama maupun terpisah

Oleh karena itu, kebaruan dari penelitian ini yaitu mengkombinasikan kedua variabel fitur layanan dan pengalaman konsumen dalam satu kerangka analisis sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan pengguna Shopee. Tidak hanya terbatas dari sisi variabel penelitian, studi terdahulu yang cenderung dilakukan pada wilayah perkotaan atau kelompok tertentu, seperti mahasiswa dan masyarakat di kota besar. Sampai saat ini, penelitian yang secara khusus membahas pengguna Shopee di Kabupaten Purworejo masih relatif sedikit. Padahal, Purworejo memiliki karakteristik masyarakat semi-perkotaan dengan perkembangan penggunaan transaksi digital yang terus meningkat. Kondisi tersebut memungkinkan adanya perbedaan perilaku konsumen, baik dalam memanfaatkan fitur *marketplace*, tingkat pemahaman teknologi digital, maupun pengalaman saat berbelanja online dibandingkan dengan konsumen di wilayah kota.

Dari sudut pandang teoritis, penggabungan variabel fitur layanan dan pengalaman belanja dalam satu penelitian menjadi penting dilakukan karena kepuasan konsumen pada *e-commerce* tidak hanya dibentuk oleh kualitas teknis aplikasi, seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, fitur pencarian, maupun promo yang tersedia. Kepuasan juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan persepsi konsumen selama proses berbelanja berlangsung. Dalam hal ini, fitur layanan dapat dipahami sebagai nilai fungsional (*functional value*), sedangkan pengalaman belanja menggambarkan nilai pengalaman atau emosional (*experiential value*). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan pada penelitian sebelumnya sekaligus memperluas kajian terkait perilaku konsumen *e-commerce*,

khususnya pada pengguna Shopee di Kabupaten Purworejo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur dan pengalaman belanja terhadap kepuasan pelanggan, serta menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif dalam menjelaskan kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce*.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***E-commerce***

*E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, dan pertukaran satu produk, layanan, dan informasi menggunakan jaringan komputer, terutama menggunakan internet (Respatiningsih, 2021). Praktik *E-commerce* dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan permintaan, memelihara dan mengembangkan hubungan dengan distributor, pelanggan, dan pemasok dengan cepat dan tepat.

### **Fitur Layanan**

Kotler et al, (2022:273) dalam jurnal (Tulis et al., 2024) mendefinisikan fitur layanan adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing. Perspektif mengenai nilai pelanggan dan kualitas layanan digital, fitur *marketplace* dalam penelitian dapat dioperasionalkan ke dalam beberapa dimensi ;1) kemudahan penggunaan (ease of use, 2) kelengkapan informasi, 3) keamanan dan kepercayaan transaksi. Manuel dalam (Muhammad Akbar Surya Pratama et al., 2025) mengemukakan bahwa fitur layanan mencakup semua unsur yang membentuk kesan konsumen saat menggunakan layanan seperti tingkat kualitas, kenyamanan, kecepatan dan faktor lain yang mempengaruhi persepsi konsumen pada layanan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shallina et al., 2025) dengan temuan fitur layanan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H<sub>1</sub>: Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fitur layanan terhadap kepuasan konsumen.

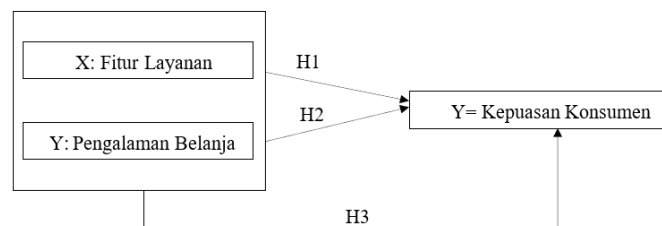
### **Pengalaman Belanja**

Menurut Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, (2021) pengalaman berbelanja merupakan pengalaman yang diperoleh melalui interaksi antara konsumen dengan perusahaan dalam proses pembelian sehingga dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Dimensi pengalaman belanja menurut Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, (2021) panca indra (*sensory*), afektif (*feeling*), perilaku (*act*), dan sosial (*relate*) (Tjiptono, 2019). pengalaman belanja adalah keseluruhan pengalaman pelanggan yang didapatkan selama proses interaksi dengan perusahaan, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian. Hal ini sesuai dengan kajian terdahulu yang dilakukan oleh Dika Aulia Prihatini & Puji Astuti, (2025)

menyatakan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H<sub>2</sub>: Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman belanja terhadap kepuasan konsumen.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2018:138) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang diterimanya dengan harapan awal yang dipersepsikan. Dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller, (2018); 1) kesesuaian harapan, 2) minat pembelian ulang, 3) kesediaan merekomendasikan 4) kepuasan secara keseluruhan. Menurut (Richard L. Oliver, 1980) kepuasan adalah ketika ekspektasi pelanggan sesuai dengan kinerja layanan sehingga menghasilkan kepuasan. Studi sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara fitur layanan dan pengalaman belanja terhadap kepuasan konsumen. Namun, terdapat penelitian terdahulu dengan menunjukkan inkonsistensi hasil bahwa fitur layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada platform *e-commerce* Shopee. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H<sub>3</sub>: Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fitur layanan dan pengalaman belanja terhadap kepuasan konsumen.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran.

Untuk mengukur tingkat pengaruh fitur layanan dan pengalaman belanja terhadap kepuasan konsumen maka indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Pengaruh Fitur Layanan dan Pengalaman Belanja Terhadap Kepuasan Konsumen.

Variabel	Indikator	Referensi
Fitur Layanan	Kemudahan akses, layanan transaksi, keberagaman fitur	Akbar et al., 2025
Pengalaman Belanja	Sense, feel, think, act, dan relation	Yanti et al., 2023
Kepuasan Konsumen	Kepuasan keseluruhan (overall customer satisfaction), Konfirmasi harapan (confirmation of expectation), pembelian (repurchase intent)	A. Putri et al., 2025

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuisioner tertutup berbasis skala Likert kepada pengguna Shopee di wilayah Kabupaten Purworejo sebagai responden untuk memperoleh data penelitian. Pemilihan metode tersebut agar data bisa diolah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir di wilayah Kabupaten Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pengguna aktif Shopee, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) pernah berbelanja di Shopee minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, (4) berdomisili di Kabupaten Purworejo. Jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow ditetapkan sebanyak 97 responden, yang dinilai representatif untuk menghitung jumlah sampel minimal jika total populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan Google Form. Instrumen penelitian mengukur tiga variabel: Fitur *Marketplace* (X1) dengan indikator kemudahan akses, layanan transaksi, dan keberagaman fitur Muhammad Akbar Surya Pratama et al., (2025) ; Pengalaman Belanja (X2) dengan indikator *sense, feel, think, act*, dan *relation* Yanti et al., (2023) ; serta Kepuasan Konsumen (Y) dengan indikator A. Putri et al., (2025) ; kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), dan minat pembelian ulang (*repurchase intent*). Seluruh pernyataan diukur

menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Uji validitas dilakukan menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan syarat  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan signifikansi sebesar 5%. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai VIF  $<$  10), dan uji heteroskedastisitas (Uji Glejser). Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh fitur layanan dan pengalaman belanja terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji  $t$  untuk pengaruh parsial (H1 dan H2) serta uji  $F$  untuk pengaruh simultan (H3), keduanya pada tingkat signifikansi 5%. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel  $x$  terhadap variabel  $y$ . Seluruh analisis data diolah menggunakan program SPSS versi 26.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Data

##### *Uji Validitas*

Pengujian validitas ini digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur sesuatu yang harus diukur yaitu dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung hasil dari degree of freedom(df) melalui rumus  $df = n - 3$ , maka diperoleh hasil  $df = 97 - 3 = 94$ , dengan alpha 0,05 maka didapatkan 0,2006. Pernyataan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sebaliknya dinyatakan tidak valid jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel. Penjabaran hasil pengujian validitas sebagai berikut. Berdasarkan perhitungan tersebut, semua pernyataan pada variabel fitur layanan, pengalaman belanja, dan kepuasan konsumen memiliki korelasi lebih tinggi dibandingkan  $r$  tabel (0,2006). Maka disimpulkan seluruh pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas.

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kriteria
X1	1	0,769	0,2006	Valid
X1	2	0,802	0,2006	Valid
X1	3	0,718	0,2006	Valid
X1	4	0,764	0,2006	Valid
X1	5	0,742	0,2006	Valid
X1	6	0,770	0,2006	Valid
X1	7	0,716	0,2006	Valid
X2	1	0,676	0,2006	Valid
X2	2	0,720	0,2006	Valid
X2	3	0,669	0,2006	Valid
X2	4	0,768	0,2006	Valid
X2	5	0,672	0,2006	Valid

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kriteria
X2	6	0,767	0,2006	Valid
X2	7	0,770	0,2006	Valid
X2	8	0,703	0,2006	Valid
X2	9	0,636	0,2006	Valid
X2	10	0,680	0,2006	Valid
X2	11	0,670	0,2006	Valid
Y	1	0,679	0,2006	Valid
Y	2	0,753	0,2006	Valid
Y	3	0,846	0,2006	Valid
Y	4	0,729	0,2006	Valid
Y	5	0,695	0,2006	Valid
Y	6	0,768	0,2006	Valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian, yaitu apakah kuesioner diberikan kepada responden dapat menghasilkan jawaban yang stabil. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas.

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Standar	Kriteria Reliabel
1	X1 (Fitur Layanan)	0,871	0,70	Reliabel
2	X2 (Pengalaman Belanja)	0,893	0,70	Reliabel
3	Y (Kepuasan Konsumen)	0,838	0,70	Reliabel

Berdasarkan pengujian tersebut, diketahui Cronbach's Alpha seluruh variabel > 0,70. Hasil uji reliabilitas tersebut, menunjukkan variabel bebas maupun variabel terikat reliabel dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas, One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual.

Keterangan	Nilai
N	97
Normal Parameters	
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,57994901
Most Extreme Differences	
Absolute	0,070

Keterangan	Nilai
Positive	0,051
Negative	-0,070
Test Statistic	0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan tabel 3, hasil uji normalitas diatas menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 seluruh variabel berada di atas signifikansi 0,05 atau 5%. Maka seluruh variabel berdistribusi normal.

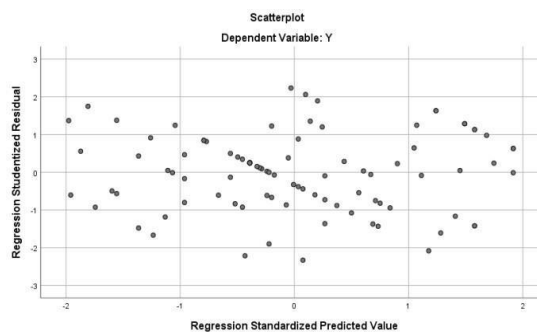
## B. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,952	1,608	–	1,213	0,228	–
X1 (Fitur Marketplace)	0,150	0,075	0,177	2,006	0,048	0,429
X2 (Pengalaman Belanja)	0,397	0,051	0,688	7,819	0,000	0,429

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen. Mengacu pada tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel kurang dari 10, yaitu sebesar 0,429 variabel Fitur Layanan (X1), 0,429 variabel Pengalaman Belanja (X2). Untuk signifikansi yaitu 0,048 variabel Fitur Layanan (X1), 0,000 variabel Pengalaman Belanja (X2). Disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi, sehingga variabel independen dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

## C. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas sebaran titik data bersifat acak dan terdistribusi secara merata di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal ini menunjukkan kondisi varians yang sama antara variabel independen dan variabel dependen. Selain itu, tidak muncul pola tertentu pada scatter, yang berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah

heteroskedastisitas pada model regresi.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6.** Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>.

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,952	1,608	–	1,213	0,228
	Fitur Layanan	0,150	0,075	0,177	2,006	0,048
	Pengalaman Belanja	0,397	0,051	0,688	7,819	0,000

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen,  $Y = 1,952 + 0,150X_1 + 0,397X_2$ , Standar nilai koefisien regresi digunakan untuk menjelaskan peran variabel dalam kepuasan konsumen. Nilai konstanta 1,952 menunjukkan bahwa dalam kondisi tanpa perubahan pada fitur layanan dan pengalaman belanja, kepuasan konsumen diperkirakan tetap sebesar 1,952. Koefisien regresi fitur layanan ( $X_1$ ) adalah 0,150, yang berarti peningkatan kualitas fitur layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,150. Sedangkan koefisien regresi pengalaman belanja ( $X_2$ ) adalah 0,397 yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pengalaman belanja akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,397.

### **Pengujian Hipotesis**

#### *Uji F (Simultan)*

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kebenaran hipotesis apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang menguraikan “Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Fitur Marketplace dan Pengalaman Belanja pada Pengguna Shopee di Kabupaten Purworejo”.

**Tabel 7.** Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	528,547	2	264,273	103,663	0,000
Residual	239,639	94	2,549	–	–
Total	768,186	96	–	–	–

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 103,663 lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 3,091, dan tingkat signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis yang diajukan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur layanan dan pengalaman belanja secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hubungan antara variabel-variabel ini dapat dimodelkan menggunakan regresi.

**Uji T (Parsial)****Tabel 8.** Hasil Uji T.

Model	Variabel	t	Sig.
1	(Constant)	1,213	0,228
	Fitur Layanan	2,006	0,048
	Pengalaman Belanja	7,819	0,000

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa fitur layanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar  $2,006 > t$  tabel  $1,98552$  dengan signifikansi  $0,048 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, peningkatan kualitas fitur layanan cenderung diikuti oleh meningkatnya kepuasan konsumen. Sementara itu, pengalaman belanja (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar  $7,819 > t$  tabel  $1,98552$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman belanja juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, kedua variabel, yaitu fitur layanan dan pengalaman belanja, terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur variabel fitur layanan dan pengalaman belanja mampu menjelaskan tingkat kepuasan konsumen *marketplace* Shopee.

**Tabel 9.** Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model Summary<sup>b</sup>.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,829	0,688	0,681	1,597

Predictor: (Constant), Fitur layanan (X1), Pengalaman belanja (X2), Pada Tabel 9 mengenai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar  $0,681$  yang menunjukkan bahwa sebesar  $68,1\%$  variasi kepuasan konsumen (Y) memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel fitur layanan (X1) dan pengalaman belanja (X2). Sementara itu, sebesar  $31,9\%$  variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, promosi, maupun faktor lainnya yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

**Pembahasan**

Berdasarkan penelitian menunjukkan hasil bahwa fitur layanan Shopee memiliki kontribusi nyata dalam membentuk kepuasan konsumen di Kabupaten Purworejo. Fitur layanan seperti kemudahan navigasi, kelengkapan menu transaksi, kejelasan informasi produk, kemudahan pembayaran, dan variasi program promo berperan sebagai nilai fungsional yang mempermudah konsumen dalam menjalankan seluruh rangkaian aktivitas belanja. Ketika

proses pencarian, pemilihan, hingga pembayaran dapat dilakukan secara cepat dan minim hambatan, konsumen menangkap sinyal bahwa Shopee menawarkan kenyamanan dan efisiensi yang lebih baik dibandingkan saluran belanja lain. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh (Shallina et al., 2025) yang menjelaskan bahwa kualitas fitur layanan aplikasi berhubungan positif dengan kepuasan pengguna.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa dibandingkan dengan fitur layanan *marketplace*, peran pengalaman belanja lebih kuat dalam membentuk kepuasan konsumen. Responden yang merasakan alur belanja yang menyenangkan mulai dari tampilan antarmuka yang menarik, interaksi yang cepat dan sopan dengan penjual, proses checkout yang lancar, hingga barang yang diterima sesuai harapan cenderung memberikan penilaian kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini menguatkan hasil studi (Dika Aulia Prihatini & Puji Astuti, 2025) yang menempatkan pengalaman belanja sebagai determinan utama kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce*.

Dominannya peran pengalaman belanja mengindikasikan bahwa aspek teknis dan fungsional aplikasi belum cukup untuk menjamin kepuasan jika tidak diiringi kualitas pengalaman yang baik secara emosional dan sosial. Konsumen tidak hanya menilai keberadaan fitur, tetapi juga bagaimana mereka merasakan proses penggunaannya dalam situasi nyata. Perspektif ini konsisten dengan pandangan Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, (2021) bahwa nilai pengalaman (*experiential value*) memperkuat nilai fungsional (*functional value*) dalam pemasaran digital. Penelitian ini juga membantu menjelaskan perbedaan hasil studi sebelumnya terkait pengaruh fitur layanan terhadap kepuasan. Berbeda dengan temuan (Khusna & Khoiriawati, 2023) yang menunjukkan fitur layanan tidak selalu signifikan, hasil di Purworejo memperlihatkan bahwa ketika fitur yang baik dipadukan dengan pengalaman belanja yang positif, dampaknya terhadap kepuasan menjadi lebih jelas. Secara konteks, fokus pada pengguna Shopee di wilayah semi-perkotaan Purworejo memperlihatkan bahwa pola hubungan antara fitur layanan, pengalaman belanja, dan kepuasan tidak hanya relevan di kota besar, tetapi juga pada daerah non-metropolitan, sekaligus menguatkan klaim kebaruan artikel ini.

### **Implikasi Penelitian**

Secara teoritis, hasil penelitian menegaskan bahwa kepuasan konsumen pada platform *e-commerce* terbentuk dari kombinasi nilai fungsional dan nilai pengalaman. Fitur layanan berperan sebagai fondasi fungsional yang memastikan proses belanja berjalan mudah, aman, dan efisien, sedangkan pengalaman belanja memperkuat dimensi emosional melalui rasa nyaman, percaya, dan keterlibatan selama menggunakan aplikasi. Integrasi kedua variabel

dalam satu model empiris memperkaya literatur pemasaran digital yang sebelumnya cenderung menguji keduanya secara terpisah, serta menunjukkan bahwa pengalaman belanja dapat menjadi faktor yang lebih dominan dibanding fitur teknis semata dalam menjelaskan kepuasan.

Secara praktis, penelitian ini berkontribusi bagi manajemen Shopee untuk mengutamakan dua fokus utama. Pertama, dari sisi fitur layanan, perusahaan perlu memastikan kemudahan navigasi, kejelasan informasi produk, keamanan transaksi, serta stabilitas sistem tetap terjaga agar proses belanja berjalan tanpa hambatan. Kedua, dari sisi pengalaman belanja, Shopee perlu memperkuat aspek yang langsung dirasakan pengguna, seperti kualitas interaksi dengan penjual, kecepatan dan ketepatan pengiriman, serta relevansi program promo dengan kebutuhan konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fitur layanan dan pengalaman belanja berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee di Kabupaten Purworejo, baik secara terpisah maupun secara bersama-sama. Fitur layanan berkontribusi melalui kemudahan akses aplikasi, kelancaran proses transaksi, serta kelengkapan fitur yang mendukung aktivitas belanja. Sementara itu, pengalaman belanja terbukti menjadi faktor yang lebih dominan, karena konsumen sangat menghargai alur belanja yang menyenangkan, interaksi yang baik dengan penjual, dan proses penerimaan produk yang sesuai harapan. Dengan demikian, tidak hanya memperbaiki aspek teknologi saja untuk meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga diimbangi dengan pengelolaan pengalaman berbelanja yang positif dan konsisten. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar manajemen Shopee terus menyempurnakan kualitas fitur layanan, terutama terkait kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan keakuratan informasi produk yang ditampilkan.

Di saat yang sama, upaya peningkatan pengalaman belanja perlu diprioritaskan melalui penguatan mekanisme rekomendasi produk yang relevan, pengelolaan interaksi yang lebih personal antara penjual dan pembeli, serta perancangan program promosi yang tepat sasaran bagi segmen pengguna di daerah semi-perkotaan seperti Purworejo. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan, atau loyalitas pelanggan, serta memperluas lokasi dan platform yang diteliti. Langkah ini penting dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terkait berbagai konteks *e-commerce* di Indonesia.

## DAFTAR REFERENSI

- Ahyawa Aulia Khoirin Nisa. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee: Sebuah Kajian Konseptual. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3). <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.899>
- Ananda Putri, A., Dwi Rahmawati, E., Nur Muftiyanto, T., & Studi Manajemen, P. (2025). Analisis Customer Experience dan Trust Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 222–230. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Dika Aulia Prihatini, & Puji Astuti. (2025). Pengalaman Belanja Online dan Kualitas Layanan Logistik dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan: Studi Niat Membeli Kembali pada *Marketplace* Shopee. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 376–389. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.667>
- Fauzan, A. M. (2026). *Kemenperin perkuat pemasaran IKM seiring peluang transaksi digital*. <https://www.antaraneews.com/berita/5515870/kemenperin-perkuat-pemasaran-ikm-seiring-peluang-transaksi-digital>
- Khusna, K. M., & Khoiriawati, N. (2023). Pengaruh Fitur Layanan, Kemudahan dan Efisiensi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Muamalat DIN. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2749–2766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3625>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Kotler et al. (2022). Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. *Pearson*. <https://books.google.co.id/books?id=iTPTzgEACAAJ>. In *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. In *Pearson Education International*.
- Muhammad Akbar Surya Pratama, Hedi Cupiadi, & Hilman Rismanto. (2025). Pengaruh Fitur Layanan Shopee Paylater dan Kepuasan Pengguna Terhadap keputusan Pembelian Gen Z di Garut. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 3279–3292. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.8718>
- Putri, A., Purnomo, A., & Hardianto, A. W. (2025). *Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Tiktok Shop Pada Generasi Z Di Wilayah Jakarta*. 17(1), 14–32. <https://doi.org/10.25170/transaksi.v17i1.7124>
- Putri, K. K., Nainggolan, D. I. M., & Rasubala, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Kepuasan Konsumen Online Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Victory Sorong ). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 563–570.
- Respatiningsih, H. (2021). The Impact of *E-commerce* on the Marketing Performance of MSMEs During the Covid19 Pandemic Mediated by Competitive Advantage. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.032>
- Richard L. Oliver. (1980). Expectation Disconfirmation Theory-EDT. In *Expectation Disconfirmation Theory – EDT*.
- Shallina, S. N. A., Arsyad, A. W., Hikmah, M., & Hakim, A. F. (2025). Pengaruh Antarmuka Pengguna, Pengalaman Pengguna, dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Aplikasi Shopee pada Gen Z di Kota Samarinda. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 8(2). <https://doi.org/10.20961/shes.v8i2.105138>

- Syahyudi, R., & Wasiman. (2024). Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH) Pengaruh Pengalaman Belanja, Customer Review Online dan Layanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Kota Batam. *Arden Jaya Publisher*, 4(2). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh><http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Tjiptono, F. (2019). PEMASARAN JASA : Prinsip, Penerapan, Penelitian. Edisi 1. *Yogyakarta : Penerbit Andi*.
- Tulis, R., Ogi, I. W. J., & Loindong, S. S. R. (2024). Pengaruh Fitur Layanan Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Di Kecamatan Kalongan Kabupaten Kepulauan Talaud). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(3), 1618–1630.
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash Sale, dan Cashback ata Pembelian Impulsif yang dimedia Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* , 1(2), 29–36.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1). <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Shopee Jadi E-commerce yang Paling Banyak Diakses di Indonesia 2025*. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>