Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Platform Shopee

Ruben Santosa[1], Aditiya Wardhana[2]

[1] Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Telkom , Indonesia, rubensantosa@student.telkomuniversity.ac.id

[2] Prodi Administrasi bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia mendorong pertumbuhan industri e-commerce yang semakin kompetitif. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia perlu menciptakan pengalaman belanja online yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman belanja online yang terdiri dari kemudahan penggunaan serta keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada platform Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Sampel penelitian terdiri atas 100 pengguna Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian online dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sig. = 0,142 > 0,05). Sebaliknya, keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sig. = 0,001 < 0,05). Secara simultan, kemudahan penggunaan serta keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap jkepuasan jpelanggan j(Sig. j= j0,000 j< j0,05). jNilai jkoefisien jdeterminasi jsebesar j0,326 jmenunjukkan jbahwa jkedua jvariabel jindependen jmampu jmenjelaskan j32,6% jvariasi jkepuasan jpelanggan.

Kata jKunci: jpengalaman jbelanja jonline, jkemudahan jpenggunaan, jkeamanan jdan jkepercayaan, jkepuasan jpelanggan, jShopee

Abstract

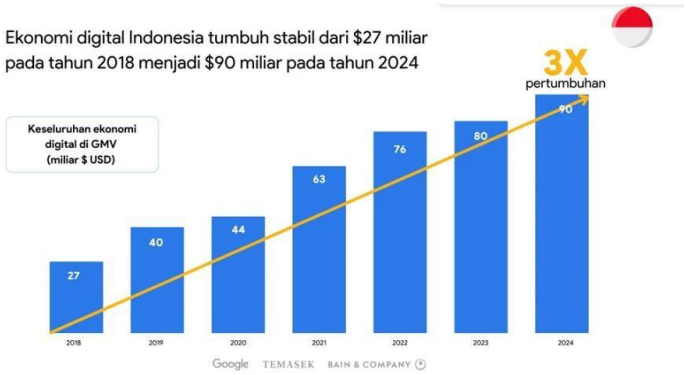
The jgrowth jof jthe jdigital jeconomy jin jIndonesia jhas jdriven jthe jincreasingly jcompetitive jdevelopment jof jthe je-commerce jindustry. jAs jone jof jthe jlargest je-commerce jplatforms jin jIndonesia, jShopee jis jrequired jto jcreate jan jonline jshopping jexperience jthat jcan jenhance jcustomer jsatisfaction. jThis jstudy jaims jto janalyze jthe jeffect jof jonline jshopping jexperience, jconsisting jof jease jof juse jas jwell jas jsecurity jand jtrust, jon jcustomer jsatisfaction jon jthe jShopee jplatform. jThe jstudy jemployed ja jquantitative jmethod jwith jdescriptive jand jcausal japproaches. jThe jsample jconsisted jof j100 jShopee jusers jwho jhad jpreviously jconducted jonline jpurchase jtransactions jand jwere jselected jusing jpurposive jsampling. jDat ja jwere janalyzed jusing jmultiple jlinear jregression jwith jthe jassistance jof jSPSS jsoftware. jThe jresults jindicate jthat jease jof juse jdoes jnot jhave ja jsignificant jeffect jon jcustomer jsatisfaction j(Sig. j= j0.142 j> j0.05). jIn jcontrast, jsecurity jand jtrust jhave ja jpositive jand jsignificant jeffect jon jcustomer jsatisfaction j(Sig. j= j0.001 j< j0.05). jSimultaneously, jease jof juse jas jwell jas jsecurity jand jtrust jhave ja jsignificant jeffect jon jcustomer jsatisfaction j(Sig. j= j0.000 j< j0.05). jThe jcoefficient jof jdetermination j(R^2) jvalue jof j0.326 jindicates jthat jthe jtwo jindependent jvariables jexplain j32.6% jof jthe jvariation jin jcustomer jsatisfaction.

Keywords: jonline jshopping jexperience, jease jof juse, jsecurity jand jtrust, jcustomer jsatisfaction, jShopee.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan jteknologi jinformasi jtelah jmendorong jtransformasi jaktivitas jperdagangan jdari jsistem jkonvensional jmenuju jsistem jdigital jmelalui jplatform je-commerce. jIndonesia jmenjadi jsalah jsatu jnegara jdengan jpertumbuhan jekonomi jdigital jterbesar jdi jAsia jTenggara jyang jditandai jdengan jmeningkatnya jjumlah jpengguna

internet dan transaksi perdagangan elektronik. Kondisi ini mendorong persaingan antar platform e-commerce untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.



Gambar j1. jPertumbuhan jNilai jEkonomi jDigital jIndonesia jTahun j2018–2024

Gambar 1 menunjukkan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang meningkat dari USD 27 miliar pada tahun 2018 menjadi USD 90 miliar pada tahun 2024. Peningkatan lebih dari tiga kali lipat ini menunjukkan semakin tingginya aktivitas transaksi digital dan adopsi e-commerce oleh masyarakat Indonesia. Kondisi tersebut mendorong persaingan antar platform e-commerce untuk memberikan pengalaman belanja online yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce dengan jumlah kunjungan dan transaksi terbesar di Indonesia. Keunggulan Shopee tidak hanya ditentukan oleh kelengkapan produk dan promosi yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman belanja online yang dirasakan pelanggan. Pengalaman tersebut mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sistem dan penjual.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman belanja online memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh dimensi pengalaman belanja online terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan serta keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada platform Shopee.

II. TINJAUAN LITERATUR

Pengalaman Belanja Online

Pengalaman belanja online merupakan respons kognitif, emosional, dan perilaku pelanggan yang terbentuk selama berinteraksi dengan platform e-commerce. Definisi ini diperkuat oleh penelitian terbaru yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan konstruksi multidimensional yang mencakup aspek kognitif, emosional, sosial, dan sensorik yang terbentuk melalui interaksi digital secara berkelanjutan (Becker & Jaakkola, 2020).

Menurut (Apriani dkk., 2026) menunjukkan bahwa variasi produk, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform e-marketplace. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang didukung oleh ketersediaan produk yang beragam dan berkualitas mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap platform digital yang digunakan.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan *(ease of use)* adalah sejauh mana sistem mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna. Dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan teknologi (Venkatesh & Davis, 2000).. Dalam konteks e-commerce, kemudahan penggunaan tercermin melalui tampilan yang mudah dipahami, navigasi yang sederhana, proses transaksi yang cepat, dan fitur yang mudah digunakan.

Keamanan dan Kepercayaan

Keamanan dan kepercayaan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan transaksi online. Keamanan mencakup perlindungan data pribadi dan finansial pelanggan, sedangkan kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna terhadap kejujuran dan keandalan penjual maupun sistem *platform* itu sendiri (Gefen et al., 2003).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman pembelian yang diperoleh setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui kualitas produk, kualitas layanan, keragaman produk, dan minat beli ulang.

Hipotesis penelitian:

H1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2 : Keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Kemudahan penggunaan serta keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian online di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Variabel penelitian terdiri atas kemudahan penggunaan (X1), keamanan dan kepercayaan (X2), serta kepuasan pelanggan (Y). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Model penelitian:

$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan *IBM SPSS Statistics*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,176 pada taraf signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r table.

Tabel j1. jHasil jUji jValiditas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Hitung	r table	keterangan
Kemudahan Penggunaan	12	0,623–0,843	0,196	Valid
Keamanan dan kepercayaan	12	0,612–0,799	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan	12	0,516–0,750	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa seluruh item kuesioner di dalam penelitian ini seluruhnya valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (Wardhana, 2025) dengan bantuan *IBM SPSS Statistics*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan	0,940	Reliabel
Keamanan dan Kepercayaan	0,919	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,891	Reliabel

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Asymp. Sig	Keterangan
0,200	**Normal**

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai residual, diperoleh nilai signifikansi sebesar > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdisribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Miltikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	**0,434**	**2,305**
X2	**0,434**	**2,305**

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Tolerance pada variabel Kemudahan Pelanggan (X1) sebesar 0,434 dan Keamanan dan Kepercayaan (X2) sebesar 0,434, yang keduanya lebih besar dari 0,10. Nilai VIF pada kedua variabel sebesar 2,305, yang lebih kecil dari 10. Dengan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF bernilai kurang dari 10 maka dapat dinyatakan tidak ada gejala multikolinearitas dan data lolos uji multikolinearitas

Regresi Linear Berganda Uji f

Tabel 5. Hasil Uji F

F Hitung	Sig
23,428	**0,000**

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 23,428 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Pelanggan (X1) dan Keamanan dan Kepercayaan (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga model regresi layak digunakan.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	Sig
X1	**0,142**
X2	**0,001**

Berdasarkan hasil uji t pada tabel *Coefficients*, diperoleh nilai signifikansi variabel Kemudahan Pelanggan (X1) sebesar 0,142 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Koefisien Determinasi

Menurut Wardhana (2025) untuk mengetahui seberapa besar proporsi variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel j7. jKoefisien jDeterminasi

R^2
0,326

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,326. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Pelanggan (X1) dan Keamanan dan Kepercayaan (X2) mampu menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 32,6%, sedangkan sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Sebaliknya, keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kemudahan penggunaan serta keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Shopee disarankan untuk terus meningkatkan keamanan sistem, perlindungan data pengguna, serta menjaga kepercayaan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan pengawasan terhadap penjual. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan elektronik, promosi, harga, maupun loyalitas pelanggan untuk meningkatkan kemampuan model penelitian dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

REFERENSI

Apriani, P. R., Syahputra, S., & Pradana, M. (2026). Maximizing E-Marketplace of Traditional Market on Users' Perception on the Variety and Quality of Products. *WSEAS TRANSACTIONS ON SYSTEMS*, 72. https://doi.org/10.37394/23202.2026.25.7

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. Journal of the Academy of Marketing Science.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly, 27(1), 51–90.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Pearson. Hapidullah, M., Wardhana, A., & Pradana, M. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Its

Impact on E-Commerce Customer Loyalty. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4693–4698. https://doi.org/10.46254/AP03.20220796

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model. Management Science, 46(2), 186–204

Wardhana, A. (2025). *Metode Penelitian Manajemen*. Eureka Media Aksara.