

Analisis Pengaruh User Interface, User Experience, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi “Shopee” Untuk Konsumen Gen-Z Di Kota Surakarta

Carenina Maharani¹, Satria Veriansyah Wiguna²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta.

¹Email: chareninamaharani@gmail.com

²sveriansyah@gmail.com

Abstrak

Generasi Z diperkenalkan dengan teknologi di usia muda sehingga terbiasa menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Karena jumlah pengguna Shopee terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, semakin penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Shopee, terutama mereka yang berasal dari generasi Z yang melek teknologi. Untuk mengetahui preferensi generasi Z di Surakarta terhadap aplikasi Shopee, maka dilakukan penelitian “Analisis Pengaruh User Interface, User Experience, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi “Shopee” Untuk Konsumen Gen-Z Di Kota Surakarta”. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh *user interface*, *user experience*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Metode kuantitatif adalah metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam riset ini yaitu 100 responden pengguna aplikasi Shopee generasi Z di kota Surakarta yang dilaksanakan dengan mengisi kuesioner online melalui google form. Selain itu, uji statistik dilakukan untuk memastikan bagaimana pengaruh yang dihasilkan *user interface*, *user experience*, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa *user interface*, *user experience*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya bagi generasi Z di kota Surakarta.

Kata Kunci: Shopee, User Interface, User Experience, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

Analysis of the Effect of User Interface, User Experience, and Service Quality on Customer Satisfaction on the ‘Shopee’ Application for Gen-Z Consumers in Surakarta

Abstract

Generation Z was introduced to technology at a young age and is accustomed to using it in their daily lives. As the number of Shopee users has continued to increase in recent years, it is increasingly important to understand the factors that influence Shopee customer satisfaction, especially those from the tech-savvy generation Z. To find out the preferences of generation Z in Surakarta for the Shopee application, the research “Analysis of the Effect of User Interface, User Experience, and Service Quality on Customer Satisfaction on the ‘Shopee’ Application for Gen-Z Consumers in Surakarta City” was conducted. This study focuses on analyzing the effect of user interface, user experience, and service quality on customer satisfaction. The quantitative method is the method that researchers use in this study. The sample in this study consists of 100 respondents who are Generation Z users of Shopee application in Surakarta city who are carried out by filling out an online questionnaire via Google Forms. In addition, statistical tests were conducted to determine the impact of user interface, user experience, and service quality on the level of customer satisfaction. The findings of this study prove that user interface, user experience, and service quality have a significant influence on customer satisfaction, especially for generation Z in the city of Surakarta.

Keywords: *Shopee, User Interface, User Experience, Service Quality and Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dengan kehadiran internet, ponsel pintar dapat dengan mudah mengakses suatu layanan dan kebutuhan informasi. Menurut Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mencapai 79,50% pada tahun 2024 atau menembus 221.563.479 Jiwa dari total populasi sebesar 278.696.200, meningkat 1,31% dibandingkan tahun 2023, ketika total pengguna internet sebesar 78,19% atau setara 215.626.156 Jiwa dari total populasi 275.773.901 Jiwa. Ini menunjukkan pengguna internet mengalami peningkatan. Asosiasi Penyelenggara Internet juga menyatakan bahwa Gen Z (Kelahiran 1997-2012) merupakan penyumbang kontribusi internet Indonesia terbesar dengan persentase 31,40%. Salah satu inovasi yang lahir dari teknologi adalah dengan munculnya sarana layanan jasa berbasis digital yang dijalankan secara online baik transaksi jual beli barang ataupun jasa antara produsen dan konsumen yang disebut *e-commerce*. Menurut Hartawan (2021) dalam Empathanussa & Hardingrum (2023) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah sistem jual beli yang sengaja dirancang dan dikembangkan melalui internet. ECBD, lembaga riset dari Jerman, mengatakan Indonesia adalah negara yang memiliki tingkat pertumbuhan *e-commerce* paling cepat di dunia pada 2024. Tingkat perkembangannya mencapai angka 30,5%. Data tersebut jauh lebih tinggi sekitar tiga kali lipat dari rata-rata dunia sebesar 10,4% (Santika F, 2024).

Ramdan (2020) menjabarkan *e-commerce* memiliki beberapa jenis yang salah satunya adalah B2C atau Business to Consumer. *E-commerce* B2C adalah jenis perdagangan elektronik yang dilakukan oleh pelaku bisnis online kepada konsumen akhir (Fransiska, 2023). Salah satu *e-commerce* B2C yang memiliki perkembangan paling pesat di antara para pesaing sejenisnya adalah Shopee. Shopee adalah perusahaan layanan berbasis perangkat seluler yang digunakan untuk penjualan produk secara online. Dalam survei yang diadakan oleh Marketeers (2023), yang melibatkan 1.222 Gen-Z di sejumlah kota besar Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Salatiga, Purwokerto, Surabaya, Malang, dan lainnya, Shopee telah ditunjuk sebagai *e-commerce* yang paling diandalkan oleh Gen-Z. Menurut laporan Web Retailer (2024), Shopee mencapai 124,9 juta rata-rata kunjungan setiap bulan dari Indonesia pada 2023, setara 27% kunjungan bulanan global sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara yang menyumbang kunjungan paling banyak ke situs *e-commerce* Shopee tersebut.

Shopee, salah satu aplikasi *e-commerce* populer di Indonesia, menawarkan berbagai promosi yang menarik bagi para pengguna. Ini termasuk voucher gratis ongkos kirim, voucher cashback, flash sale harian, diskon produk, dan flash sale bulanan. Selain itu, pelanggan juga dapat memilih berbagai layanan logistik yang disediakan Shopee untuk mengirimkan barang pesanan mereka sesuai dengan jadwal yang diinginkan. Terdapat berbagai metode pilihan pembayaran yang bertujuan untuk mempermudah pelanggan saat bertransaksi seperti transfer melalui m-banking, Shopeepay sebagai dompet digital yang dikelola oleh Shopee, Pay Later, COD atau Cash on Delivery, dan Credit Card. Selain itu, Shopee juga menawarkan jaminan barang 100% asli atau original pada toko yang dikelola oleh Shopee sendiri atau toko yang sudah diverifikasi oleh Shopee, jika barang tersebut ternyata tidak asli maka Shopee akan mengembalikan dana secara penuh kepada pelanggan. Shopee juga menyediakan berbagai kategori produk yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan konsumen mulai dari pakaian, produk kecantikan, elektronik, makanan, pulsa, bahkan membeli tiket transportasi.

Dengan banyaknya fitur layanan yang menguntungkan dan praktis yang tersedia bagi pelanggan di Shopee tentunya diharapkan mampu mendorong tingkat kepuasan pelanggan namun nyatanya, Shopee masih memiliki kendala pada fitur maupun aplikasi itu sendiri. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil observasi yang dilakukan peneliti pada kolom penilaian aplikasi Shopee yang terdapat di App Store maupun Play Store. Pada kolom penilaian terdapat banyak keluhan dan komentar negatif yaitu, semakin beratnya aplikasi Shopee dikarenakan fitur-fitur baru, aplikasi not responding, bug saat menekan tombol fitur layanan, error, terjadi ketidaksesuaian hasil saat memasukkan kata kunci pada pencarian, kesulitan saat melakukan login ulang akun yang ter-logout. Selain itu terdapat keluhan mengenai kualitas pelayanan pihak Shopee yang dirasa kurang profesional oleh pelanggan seperti keluhan atas lambatnya penanganan terhadap suatu masalah yang dialami pelanggan, jasa pengiriman Shopee Express yang tidak tepat waktu, pelayanan customer service yang kurang memuaskan karena jawaban yang digunakan sudah format, serta customer service yang mengakhiri chat secara sepihak. Penilaian negatif yang terjadi akibat pengalaman pengguna saat

berinteraksi dengan aplikasi pada akhirnya berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan dan rating aplikasi Shopee itu sendiri. Pada App Store maupun Play Store, rating yang dihasilkan oleh Shopee adalah 4,7 dan lebih rendah dari rating yang dihasilkan pesaing beratnya yaitu Tokopedia yang mendapat hasil rating sebesar 4,8 padahal Shopee adalah *E-commerce* yang menduduki peringkat pertama di Indonesia.

Kotler dan Keller (2000) memaparkan tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang terhadap produk atau layanan yang mereka dapatkan disebut sebagai kepuasan pelanggan. Apabila perasaan kecewa muncul karena produk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka maka akan berakibat pada menurunnya kepuasan pelanggan, begitu juga apabila kualitas produk memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan merasakan perasaan senang dan kepuasan mereka bertambah (Musyaffa & Ngatno, 2019). Menurut Burda & Kusumo (2023) selain diskon dan gratis ongkir, faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kemudahan penggunaan. Tandon et al. (2017) dalam Burda & Kusumo (2023) menyatakan bahwa penting bagi perusahaan yang berada pada bidang online untuk mengenali faktor kualitas layanan situs internet yang seperti apa yang memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu aspek yang menjadi penentu kualitas layanan suatu web atau aplikasi adalah user interface.

Agarina et al. (2019) menjelaskan bahwa *user interface* adalah kumpulan visual yang dirancang untuk membantu pengguna aplikasi memahami sistem operasi. Simatupang et al. (2020) menyatakan meningkatkan kegunaan dan pengalaman pengguna adalah tujuan *user interface*, sedangkan menurut Sembiring et al. (2021) *user interface* adalah penggabungan antara konsep visual, desain interaksi, dan infrastruktur informasi (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022). Menurut hasil penelitian Rasli et al., (2018) desain website berdampak langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Mahendra & Zuliestiana (2019) *user interface* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengalaman yang didapatkan pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa dan dipengaruhi oleh tampilan *user interface* sebagai jembatan antara pengguna dengan suatu sistem informasi disebut *user experience* (Wiwesa, 2021). Menurut Fajri et al., (2021) *user experience* mengacu pada pengalaman seseorang secara keseluruhan dalam menggunakan berbagai hal seperti situs internet, program perangkat lunak, dan perangkat seluler yang dirancang untuk membuat pengguna merasa nyaman. Hidayatullah & Mangaras (2020:12) menguraikan keuntungan dari penerapan *user experience* adalah membuat aplikasi lebih mudah digunakan oleh pengguna dengan mengevaluasi kegunaannya. *User experience* yang baik akan membuat aplikasi tidak mudah ditinggalkan. *User experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Sahri et al., 2023). Sedangkan pada penelitian Guna & Meliana (2024) *user experience* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan tidak memiliki pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas.

Menjadi suatu kewajiban perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Tjiptono (2007) memaparkan kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan untuk mengimbangi harapan pelanggan sekaligus memenuhi tuntutan dan preferensi pelanggan (Ibrahim & Thawil, 2019). Sumartini & Tias (2019) menjabarkan kualitas pelayanan adalah salah satu elemen yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang yang akan berdampak pada jumlah penjualan, sehingga perusahaan akan memperoleh laba. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, dan jika layanan dengan kualitas tinggi disampaikan dengan benar, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Menurut penelitian Suryo (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian Nurakhmawati et al. (2022) kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat diketahui bahwa masih terdapat inkonsisten dari pengaruh antar variabel yang telah dihasilkan beberapa penelitian sebelumnya, oleh karena itu penulis tertarik melaksanakan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh User Interface, User Experience, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi “Shopee” Untuk Konsumen Gen-Z Di Kota Surakarta”.

KAJIAN TEORI

1. Kepuasan Konsumen Gen-Z

Generasi Z juga dikenal dengan sebutan Generasi internet, hal ini karena generasi tersebut lahir dan tumbuh saat internet sedang berkembang (Christiani & Iksari, 2020). Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan Gen Z (Kelahiran 1997-2012) adalah penyumbang kontribusi internet Indonesia terbesar dengan persentase 34,40%. Dalam melakukan aktivitas berbelanja, Gen Z cenderung memiliki pola perilaku konsumen yang terinformatif. Mereka senang mengamati dan menimbang dengan seksama suatu produk dan manfaatnya sebelum membuat suatu keputusan pembelian. Gen Z lebih menyukai melakukan pembelian suatu produk secara online karena dirasa lebih mudah dan efisien (Febriantari et al., 2023). Imamsyah et al. (2023) menyatakan bahwa *user interface* dan *usability* memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi online shop pada Gen Z. Selain fitur aplikasi, kemudahan penggunaan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan (Juwira, 2024) terdapat faktor-faktor lain yang juga dapat memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Gen Z, beberapa diantaranya yaitu kualitas informasi dan kualitas system (Grandys & Vebrian, 2023). Kotler dan Keller (2000) memaparkan tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang terhadap produk atau layanan yang mereka dapatkan disebut sebagai kepuasan konsumen. Apabila perasaan kecewa muncul karena produk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka maka akan berakibat pada menurunnya kepuasan pelanggan, begitu juga apabila kualitas produk memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan merasakan perasaan senang dan kepuasan mereka bertambah (Musyaffa & Ngatno, 2019). Burda & Kusumo (2023) menyebutkan selain diskon dan gratis ongkir, faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kemudahan penggunaan. Indrasari (2019:87–88) menyatakan elemen utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perlu dipertimbangkan adalah biaya, harga, pertimbangan emosional, produk serta kualitas layanan. Selain itu, indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yakni (Indrasari, 2019:92):

- a. Kesesuaian harapan, yaitu adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap disparitas antara harapan mereka dengan kenyataan yang mereka alami. Dengan kata lain, seberapa puas pelanggan dipengaruhi pada apakah suatu hal memenuhi ekspektasi mereka atau tidak.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu niat konsumen dalam pengulangan pembelian suatu barang. Dengan arti lain, jika konsumen ingin menggunakan kembali suatu jasa atau produk, maka ekspektasi mereka terpenuhi dan kepuasan meningkat atas layanan atau produk yang ditawarkan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan melihat kemauan konsumen merekomendasikan pada orang lain. Dengan kata lain, ketika konsumen puas, mereka secara sukarela mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada lingkaran sosial mereka.

2. User Interface

Agarina et al. (2019) menjelaskan bahwa *user interface* adalah kumpulan visual yang dirancang untuk membantu pengguna aplikasi memahami sistem operasi. Simatupang et al. (2020) menyatakan meningkatkan kegunaan dan pengalaman pengguna adalah tujuan *user interface*, sedangkan menurut Sembiring et al. (2021) *user interface* adalah penggabungan antara konsep visual, desain interaksi, dan infrastruktur informasi (Izzuddin & Ilahiyyah, 2022). Menurut Schlatter & Levinson (2013:103) terdapat beberapa indikator yang mengukur desain *user interface*, yaitu:

- a. Konsistensi (*Consistency*), agar konsumen dapat memahami visualisasi desain dengan mudah, mereka harus konsisten dalam hal warna, bahasa, dan bentuk.

- b. Hirarki (*Hierarchy*), tampilan sistem yang menunjukkan suatu rangkaian urutan, dengan elemen atau bagian dasar terlebih dahulu sehingga mampu membantu konsumen menemukan poin utama dan memudahkan penggunaan.
- c. Karakteristik (*Personality*) atau personalitas merupakan aspek yang dapat mempengaruhi bagaimana pengguna sistem melihatnya.
- d. Tata-letak (*Layout*), adalah komponen yang di dalamnya berbicara tentang posisi tombol, elemen, simbol, maupun ruang harus ditempatkan. Tata letak yang tepat dan selaras akan mudah dimengerti sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan suatu sistem.
- e. Kendali & Kemampuan (*Control and affordances*), pengguna akan dengan mudah memahami saat menggunakan aplikasi apabila sebuah sistem mudah dioperasikan baik dalam mengontrol aplikasi maupun memindahkan jendela satu ke jendela lainnya.

3. User Experience

Pengalaman yang didapatkan pengguna saat melakukan interaksi dengan suatu produk atau jasa dan dipengaruhi oleh tampilan *user interface* sebagai jembatan antara pengguna dengan suatu sistem informasi disebut *user experience* (Wiwesa, 2021). Menurut Fajri et al. (2021) *user experience* mengacu pada pengalaman seseorang secara keseluruhan dalam menggunakan berbagai hal seperti situs internet, program perangkat lunak, dan perangkat seluler yang dirancang untuk membuat pengguna merasa nyaman. Hidayatullah & Mangaras (2020:12) menguraikan keuntungan dari penerapan *user experience* adalah membuat aplikasi lebih mudah digunakan oleh pengguna dengan mengevaluasi kegunaannya. *User experience* yang baik akan membuat aplikasi tidak mudah ditinggalkan. USE Questionnaire adalah salah satu metode yang digunakan untuk mengukur *usability*. Menurut Lund (2001) kriteria berikut ini dapat digunakan untuk mengukur kebergunaan (Intanny et al., 2018):

- a. Kegunaan (*Usefulness*), yaitu keadaan dimana konsumen atau pengguna sistem berpikir bahwa fungsionalitas sistem akan berpengaruh dan berguna bagi membantu aktivitas serta kinerja mereka.
- b. Kemudahan penggunaan (*Ease of use*), yaitu sebuah persepsi yang dimiliki pengguna sistem bahwa sistem akan mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha besar dalam proses penggunaannya.
- c. Kemudahan belajar (*Ease of learning*) yang berarti suatu sistem pengguna harus mudah dipelajari oleh user pemula
- d. Kepuasan (*Satisfaction*), yaitu sikap para konsumen atau pengguna sebuah sistem yang dihasilkan dari pengalaman ketika menggunakan suatu sistem.

4. Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2007) memaparkan usaha untuk mengimbangi harapan pelanggan sekaligus memenuhi tuntutan dan preferensi pelanggan disebut kualitas pelayanan (Ibrahim & Thawil, 2019). Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui berbagai bentuk produksi atau jasa yang baik adalah apa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan (Ibrahim & Thawil, 2019). Menurut Tjiptono (2012) dalam Rahma & Ekowati (2022) mengukur kualitas layanan dengan beberapa indikator yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangible*), berhubungan dengan kualitas peralatan dan fasilitas perusahaan, termasuk fasilitas fisik, peralatan, bahan baku, dan penampilan pekerja. Dengan kata lain, bukti fisik adalah citra dan kesan pertama yang didapatkan konsumen tentang perusahaan melalui apa yang dilihat dan dirasakan.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kapasitas suatu bisnis dalam melakukan pelayanan yang akurat, tepat, cepat, dan bebas kesalahan saat komunikasi awal dengan konsumen. Keandalan adalah jaminan bagi pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan pelayanan sesuai harapan mereka.

- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), adalah kapasitas suatu bisnis dalam merespon dengan cepat dan efektif terhadap masalah pelanggan. Daya tanggap adalah kemampuan karyawan untuk memenuhi permintaan pelanggan secara tepat waktu.
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu bentuk kepastian yang diberikan suatu perusahaan kepada konsumen, bahwa produk yang ditawarkan aman, berkualitas, dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.
- e. Empati (*Empathy*), menjelaskan mengenai kemampuan perusahaan untuk memahami sudut pandangan konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, dan memberikan pelayanan yang personal. Perusahaan yang memiliki empati akan berusaha memahami masalah yang dihadapi konsumen dan mengambil tindakan nyata dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

PENELITIAN TERDAHULU

1. Wibowo & Prapanca (2018), dengan judul penelitian “Analisis User Experience Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Mubeat” dengan tujuan penelitian mengetahui pengaruh variabel user experience terhadap kepuasan pelanggan sebagai pengguna aplikasi voting online untuk penggemar. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan user experience memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Sahri et al., (2023), yang berjudul “Pengaruh User Interface Dan User Experience Pada Customer Satisfaction Dan Implikasinya Pada Intention To Continue To Use Tokopedia” dengan tujuan untuk melakukan uji pada faktor yang memiliki pengaruh terhadap niat untuk terus menggunakan aplikasi Tokopedia di kota Tangerang. Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa UI dan UX tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan kembali aplikasi Tokopedia. Terdapat pengaruh UI dan UX terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan kembali aplikasi Tokopedia.
3. Imamsyah et al., (2023), dengan judul penelitian “Generation Z’S Interest In Using Online Shop” dengan tujuan penelitian menguji pengaruh User Interface dan Usability terhadap minat penggunaan aplikasi online shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi.
4. Fakhirah et al., (2024), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *E-commerce* Shopee” dengan tujuan untuk menguji dampak kualitas pelayanan serta produk terhadap kepuasan pelanggan. Menurut temuan penelitian, kebahagiaan dan kepuasan konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan dan produk.
5. Juwira et al., (2024), dengan judul “Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Di Kalangan Gen Z menggunakan Regresi Sederhana” dengan tujuan penelitian untuk menguji tingkat kepuasan *user* aplikasi Shopee khususnya Gen Z. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa fitur aplikasi, kemudahan penggunaan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengguna Gen Z.
6. Grandys & Vebrian (2023), dengan judul “Analisis Kepuasan Dan Niat Pelanggan Menggunakan Kembali Aplikasi Shopee Pada Gen Z” dengan tujuan menguji tingkat kepuasan pelanggan dan niat terus menggunakan aplikasi Shopee di kalangan Gen Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan kembali aplikasi tersebut, terutama bagi Gen Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mana menurut Sugiyono dalam Syahdiany & Tarinanda (2019) metode ini adalah metode penelitian yang berdasarkan pada positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu populasi tertentu, menghimpun data, dan melakukan

analisis data statistik untuk menguji suatu hipotesis yang telah dibentuk sebelumnya. Objek penelitian adalah yang menjadi fokus utama dari sasaran penelitian (Surokim et al., 2016:132). Objek yang menjadi sasaran utama penelitian ini adalah pengguna Shopee Generasi Z di Kota Surakarta.

a. Populasi dan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) dalam Nugroho (2018:3) populasi adalah generalisasi suatu objek atau subjek dengan sifat tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee generasi Z di Surakarta. Menurut Sugiyono (2015) dalam Nugroho (2018:3) sampel adalah sebagian dari jumlah dan susunan yang populasi miliki. Adapun ukuran jumlah sampel yang layak pada suatu penelitian menurut Sugiyono (2005) dalam Amin et al. (2023) adalah antara 30 sampai 500. Pada penelitian ini tidak diketahui besarnya populasi sehingga untuk menentukan sampel maka digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2015) dengan margin error sebesar 10%. Adapun rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimum estimasi = 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan = 10% = 0,1

Dicari n (sampel)?

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

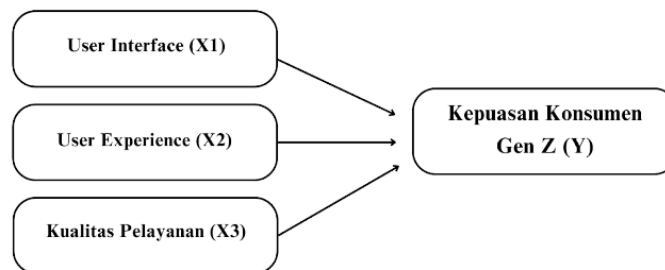
$$n = 96,04$$

Ditetapkan sampel sebanyak 96,04 responden dari hasil perhitungan, dibulatkan menjadi 100 responden yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sugiyono dalam Amin et al. (2023) menjabarkan bahwa teknik ini adalah strategi pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Adapun karakteristik yang telah ditentukan sebagai berikut: pria dan wanita, berdomisili atau sedang berada di Surakarta, sudah menggunakan aplikasi Shopee dengan minimal transaksi pembelian sebanyak 3 kali, dan generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012, tetapi dalam penelitian ini responden yang dapat berpartisipasi adalah yang sudah berusia 17 tahun. Menurut Lubis et al., (2024) secara psikologis pada usia 17 tahun, remaja akhir telah memiliki kematangan dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan emosi.

b. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Formulir, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk buku-buku literatur, jurnal, dan Badan Pusat Statistik (BPS). *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) adalah *software* pengolah data yang akan digunakan untuk analisis data pada penelitian ini.

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Instrumen Data

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2006) uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji konten dari sebuah instrumen, tujuan uji validitas adalah untuk mengukur keakuratan sebuah instrumen yang akan digunakan dalam penelitian (Hakim et al., 2021). Kriteria uji validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan itu valid.

Taherdoost (2018) menjabarkan reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan seberapa berguna alat pengukur. Jika alat ukur secara konsisten memberikan hasil yang sama setelah beberapa kali pengukuran, maka dikatakan reliabel. Perhitungan reliabilitas dapat dilakukan jika kuesioner sudah valid saat uji validitas. Jika variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka reliabilitas pernyataan tersebut dapat diterima (Anggraini et al., 2022).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak maka digunakan uji normalitas. *Smirnov Kolmogorov* adalah alat uji yang digunakan dalam pengujian ini. Santoso (2013) menyebutkan jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Jika beberapa atau semua variabel independen dalam sebuah model regresi memiliki fungsi linear sempurna, maka model tersebut dikatakan mengalami multikolinearitas. Pada pengujian ini akan digunakan angka Variance Inflation Factor (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai FIV < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

Uji Heteroskedastisitas

Ketika seluruh pengamatan dalam model regresi memiliki varian yang tidak sama, maka hal ini dikenal sebagai heteroskedastisitas. Uji ini akan dilakukan menggunakan uji glejser dengan

bantuan program SPSS. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka terbebas dari heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020).

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*explanatory*) terhadap variabel dependen. Untuk kasus pada penelitian ini, rumus yang terbentuk adalah $Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e$ (Arum Janie, 2012).

Keterangan:

Y	: Kepuasan Konsumen Gen-Z
α	: Konstanta
X1	: User Interface
X2	: User Experience
X3	: Kualitas Pelayanan
$\beta_1 \dots \beta_3$	: Koefisien Variabel Independen X1...X3
E	: Error

Uji Statistik t (Parsial)

Uji ini dirancang untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, sebaliknya jika thitung dengan signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen (Mardiatmoko, 2020).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Sejauh mana seluruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen melalui nilai koefisien determinasi (R^2). Semakin besar variabel independen mempengaruhi nilai variabel dependen, maka semakin mendekati angka 1 dan mengindikasikan bahwa model tersebut semakin efektif dalam menjelaskan hubungan antar variabel (Syahputra, 2023).

HIPOTESIS

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Diduga *User Interface* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Shopee.
2. H2: Diduga *User Experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Shopee.
3. H3: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Shopee.
4. Y: Kepuasan Konsumen Gen-Z.

Tabel. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR
User Interface (X1)	Agarina et al. (2019) menjelaskan bahwa <i>user interface</i> adalah kumpulan visual yang dirancang untuk membantu pengguna aplikasi memahami sistem operasi	1. Konsistensi (<i>Consistency</i>) 2. Hirarki (<i>Hierarchy</i>) 3. Karakteristik (<i>Personality</i>) 4. Tata-letak (<i>Layout</i>) 5. Kendali & Kemampuan (<i>Control & Affordances</i>)

User Experience (X2)	Pengalaman yang didapatkan pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa dan dipengaruhi oleh tampilan <i>user interface</i> sebagai jembatan antara pengguna dengan suatu sistem informasi disebut <i>user experience</i> (Wiwesa, 2021)	6. Kegunaan (<i>Usefulness</i>) 7. Kemudahan penggunaan (<i>Ease of Use</i>) 8. Kemudahan belajar (<i>Ease of learning</i>) 9. Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)
Kualitas Pelayanan (X3)	Tjiptono (2007) memaparkan kualitas pelayanan adalah upaya untuk mengimbangi harapan pelanggan sekaligus memenuhi tuntutan dan preferensi pelanggan.	10. Bukti fisik (Tangible) 11. Keandalan (Reliability) 12. Daya tanggap (Responsiveness) 13. Jaminan (Assurance) 14. Empati (Empathy)
Kepuasan Konsumen Gen-Z (Y)	Kotler dan Keller (2000) memaparkan tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang terhadap produk atau layanan yang mereka dapatakan disebut sebagai kepuasan pelanggan.	15. Kesesuaian harapan 16. Minat berkunjung kembali 17. Kesiediaan merekomendasikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	28,0%
	Perempuan	72	72,0%
Usia	17-20 tahun	42	42,0%
	21-23 tahun	54	54,0%
	24-26 tahun	2	2,0%
	27 tahun	2	2,0%
Pekerjaan	Pelajar	18	18,0%
	Mahasiswa	78	78,0%
	Pekerja/Karyawan	4	4,0%

Sumber: Data Penelitian, 2024

Dapat disimpulkan dari tabel di atas bahwa, jenis kelamin responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini paling banyak adalah perempuan sebesar 72 dari 100, lalu untuk mayoritas usia responden penelitian ini adalah yang berusia 21-23 tahun sebesar 54 dari 100, dan mayoritas pekerjaan responden penelitian ini adalah mahasiswa sebesar 78 dari 100.

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>User Interface</i>	UI ₁	0,838	0,1966	Valid
	UI ₂	0,828	0,1966	Valid
	UI ₃	0,808	0,1966	Valid
	UI ₄	0,860	0,1966	Valid
	UI ₅	0,730	0,1966	Valid
<i>User Experience</i>	UX ₁	0,780	0,1966	Valid
	UX ₂	0,832	0,1966	Valid
	UX ₃	0,734	0,1966	Valid
	UX ₄	0,667	0,1966	Valid
	UX ₅	0,768	0,1966	Valid
	UX ₆	0,805	0,1966	Valid
	UX ₇	0,782	0,1966	Valid
	UX ₈	0,736	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan	KP ₁	0,603	0,1966	Valid
	KP ₂	0,802	0,1966	Valid
	KP ₃	0,640	0,1966	Valid
	KP ₄	0,734	0,1966	Valid
	KP ₅	0,762	0,1966	Valid
	KP ₆	0,750	0,1966	Valid
	KP ₇	0,780	0,1966	Valid
	KP ₈	0,744	0,1966	Valid
	KP ₉	0,813	0,1966	Valid
	KP ₁₀	0,795	0,1966	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP ₁	0,817	0,1966	Valid
	KP ₂	0,899	0,1966	Valid
	KP ₃	0,903	0,1966	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2024

Menurut hasil dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk variabel pada *User Interface* (X1), *User Experience* (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki r hitung lebih dari 0,1996 sehingga dapat diartikan semua pertanyaan dari variabel independen dan variabel dependen adalah valid.

b. Uji reliabilitas

Tabel 3. Hasil uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>User Interface (X₁)</i>	0,871	0,60	Reliabel
<i>User Experience (X₂)</i>	0,892	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,910	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,869	0,60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil dari analisis reliabilitas tersebut menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga berarti bahwa seluruh variabel dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan pendekatan *Monte Carlo* menunjukkan hasil lebih besar dari 0,05 yaitu 0,057, maka data pada riset ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil pengujian Normalitas

Variabel	Monte Carlo. Sig (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,057	Normal

Sumber: Data Penelitian, 2024

Tabel 5. Hasil pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	FIV	Keterangan
<i>User Interface (X₁)</i>	0,323	3,091	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>User Experience (X₂)</i>	0,301	3,326	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Kualitas Pelayanan (X_3)	0,422	2.370	Tidak Terjadi Multikolinieritas
------------------------------	-------	-------	------------------------------------

Sumber: Data Penelitian, 2024

Dari data di atas dapat diketahui nilai pada seluruh persamaan menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ yang berarti bahwa data tersebut terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 6. Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (2-tailed)
<i>User Interface</i> (X_1)	0,469
<i>User Experience</i> (X_2)	0,415
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,742

Sumber: Data Penelitian, 2024

Peneliti menggunakan teknik lain untuk menentukan uji heteroskedastisitas karena menurut hasil uji glejser masih terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi linier. Menurut Priyatno (2014) dalam Christine et al., (2019) menyatakan bahwa uji spearman's rho merupakan teknik lain untuk menguji heteroskedastisitas. Hasil pada uji di atas dengan menggunakan uji spearman's rho memperlihatkan nilai signifikan variabel bebas $> 0,05$, yang berarti persamaan model pada penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil regresi linear berganda

Coefficient ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.521	.884		.590	.557
X ₁	-.133	.063	-.206	-2.105	.038
X ₂	.105	.042	.255	2.469	.015
X ₃	.273	.032	.767	8.666	.000
Adjusted R Square	0,670				
Sig. F	0.000				

Sumber: Data Penelitian, 2024

Diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e$$

$$Y = 0,521 - 0,133 \cdot X_1 + 0,105 \cdot X_2 + 0,273 \cdot X_3 + e$$

- Nilai konstanta dengan koefisien adalah 0.521 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh variabel bebas, yaitu *user interface* (X1), *user experience* (X2), dan kualitas pelayanan (X3), maka nilai dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.521.
- Besarnya nilai koefisien regresi *user interface* (X1) yaitu negatif sebesar -0,133. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap bertambah satu satuan *user interface* maka tingkat Kepuasan Pelanggan bertambah sebesar -0,133 satuan.
- Koefisien regresi *user Experience* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,105. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap bertambah satu satuan *user experience* maka tingkat kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,105 satuan.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,273. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap bertambah satu satuan kualitas pelayanan maka tingkat kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,273 satuan.

b. Uji Parameter Individual atau Parsial (t)

Tabel 8. Hasil uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
<i>User Interface</i> (X ₁)	-2.105	1.984	.038	Berpengaruh Signifikan
<i>User Experience</i> (X ₂)	2.469	1.984	.015	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₃)	8.666	1.984	.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Penelitian, 2024

Temuan uji statistik berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *user interface* sebesar 0,038 ($0,038 < 0,05$), sehingga hal ini berarti bahwa variabel *user interface* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan variabel *user experience* sebesar 0,015 ($0,015 < 0,05$), maka dapat disimpulkan variabel *user experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat diketahui jika variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.825 ^a	0,680	0,670	1,278

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan temuan pada tabel 9, dapat diketahui bahwa Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,670, yang berarti besarnya pengaruh *user interface*, *user experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 67%, sedangkan untuk sisanya 33% ($100\% - 67\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak tercantum pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *User Interface* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis linier berganda menunjukkan nilai t hitung -2.105 dan probabilitas sebesar 0,038 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), didapat t tabel sebesar 0,1984. Hal ini berarti $-2.105 < 0,1984$ dan $0,038 < 0,05$. Artinya hipotesis diterima. Hal ini dapat diartikan jika *user interface* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Seperti yang dipaparkan oleh Agarina et al. (2019) bahwa *user interface* adalah kumpulan visual yang dirancang untuk membantu pengguna aplikasi memahami sistem operasi, maka dari temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa aplikasi Shopee berhasil membuat suatu rangkaian grafis yang baik sehingga pengguna dapat secara mudah mengerti sistem dari aplikasi tersebut yang mana dalam konteks ini adalah Gen-Z yang sudah tidak asing dengan teknologi sejak dini dan cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap antarmuka yang dapat dengan mudah dipahami tanpa harus dipelajari (Grandys & Vebrian, 2023). Dengan adanya penggabungan antara konsep visual, desain interaksi, dan infrastruktur informasi yang baik, mayoritas pelanggan Shopee khususnya konsumen Gen-Z di kota Surakarta merasa jika *user interface* dari aplikasi Shopee dapat memenuhi harapan pengguna, sehingga kepuasan pelanggan terpenuhi. Hasil penelitian yang sama sebelumnya pernah dilakukan Abimanyu, Fiasco (2023) yang mana dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa Shopee memiliki *user interface* yang menarik sehingga pengguna akan cenderung merasa puas saat berinteraksi dengan aplikasi tersebut. Dengan kata lain jika aplikasi tersebut terlihat baik, maka pengguna akan lebih tertarik untuk mencobanya.

Pengaruh *User Experience* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis linier berganda menunjukkan nilai t hitung 2.469 dan probabilitas sebesar 0,015 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), didapat t tabel sebesar 0,1984. Hal ini berarti $2.469 > 0,1984$ dan $0,015 < 0,05$. Artinya hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa *user experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang sama sebelumnya pernah dilakukan oleh Sahri et al., 2023 yang dalam penelitian tersebut diketahui bahwa *user experience* Shopee memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Cara pelanggan berinteraksi dengan aplikasi Shopee sangat mempengaruhi seberapa puas pelanggan saat menggunakan aplikasi tersebut. Dengan kata lain, pengalaman pengguna saat menggunakan Shopee secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, sehingga aplikasi yang memiliki *user experience* yang baik akan membuat aplikasi tidak mudah ditinggalkan (Hidayatullah & Mangaras, 2020:12). Menurut Fajri et al., (2021) *user experience* mengacu pada pengalaman seseorang secara keseluruhan dalam menggunakan berbagai hal seperti situs internet, program perangkat lunak, dan perangkat seluler yang dirancang untuk membuat pengguna merasa nyaman. Gen-Z yang terbiasa menggunakan teknologi di kehidupan sehari-hari, karena sudah terpapar sejak dini, cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap navigasi yang mudah dalam aplikasi (Grandys & Vebrian, 2023). Dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan Gen-Z khususnya di kota Surakarta merasa nyaman dan mendapatkan kemudahan saat menggunakan aplikasi Shopee, dengan kata lain, semakin mudah aplikasi Shopee dijalankan maka akan semakin meningkat kepuasan pengguna, sehingga mereka mendapatkan pengalaman yang baik saat menggunakan aplikasi tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil analisis linier berganda menunjukkan nilai t hitung 8.666 dan probabilitas sebesar 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), didapat t tabel sebesar 0,1984. Hal ini berarti $8.666 > 0,1984$ dan $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis diterima. Hal ini diketahui bahwa kualitas pelayanan Shopee memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang sama sebelumnya pernah dilakukan oleh Fakhirah et al., (2024) dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan. Menurut Sumartini & Tias (2019) kualitas adalah aspek utama yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen tersebut muncul apabila kualitas pelayanan diberikan dengan baik. Gen-Z sendiri merupakan generasi yang

menghargai interaksi dan responsivitas yang cakap serta kecepatan dalam memberikan solusi terhadap sebuah masalah yang dihadapi saat belanja online (Grandys & Vebrian, 2023), maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan Gen-Z khususnya di kota Surakarta merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee dapat memenuhi harapan mereka sehingga mereka merasakan perasaan puas saat menggunakan aplikasi tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa *user interface*, *user experience*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee oleh konsumen Gen-Z di kota Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun rating aplikasi Shopee pada Apps Store maupun Play Store lebih rendah dari pesaing utamanya, kepuasan pelanggan Gen-Z di kota Surakarta terhadap *user interface*, *user experience*, dan kualitas pelayanan justru tergolong baik. Temuan ini menunjukkan adanya ketidakselarasan antara rating aplikasi dan pengalaman pengguna secara nyata. Persepsi pengguna secara keseluruhan terhadap suatu aplikasi *e-commerce* tidak dapat disimpulkan dengan hanya melihat rating akhir yang mampu dihasilkan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan perspektif pengguna secara langsung untuk memahami tingkat keberhasilan suatu *e-commerce*, terlepas dari metrik popularitas maupun persepsi umum yang tercermin pada rating aplikasi. Dengan demikian dari hasil penelitian ini, Shopee berhasil mempertahankan posisi sebagai pilihan utama khususnya bagi Gen-Z di kota Surakarta, melampaui penilaian umum yang didasarkan hanya pada rating aplikasi.

Adapun saran untuk peneliti yang akan datang untuk mengidentifikasi aspek lain yang dapat berkontribusi dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan platform *e-commerce* yang belum diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga bisa melebarkan cakupan penelitian dengan melakukan penelitian serupa pada demografi yang berbeda (misalnya, generasi milenial, generasi X, dsb) dan di berbagai kota lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Sedangkan bagi perusahaan perlu menyadari bahwa tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh pengalaman pengguna secara keseluruhan, sehingga perusahaan perlu fokus pada peningkatan *user interface*, *user experience*, dan kualitas pelayanan yang akan menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarina, M., Karim, A. S., & Sutedi, S. (2019). User-Centered Design Method in the Analysis of User Interface Design of the Department of Informatics System's Website. ... *International Conference on ...*, *Icibt* 2019, 218–230. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/icibt/article/view/2098>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Amin, N., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://jbasic.org/index.php/basicedu>
- Arum Janir, D. N. (2012). Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss. In *Semarang University Press* (Issue April 2012).
- Bagas Suryo. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di *E-commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen*, 5, 1–13.
- Burda, A., & Tyas Kusumo, A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan, Loyalitas, dan Kepercayaan Pelanggan pada *E-commerce* Shopee. *JEBA (Journal of Economics and Business*

- Aseanomics*), 7(2), 087–100. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3417>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Christine, D., Wijaya, J., Chandra, K., Pratiwi, M., Lubis, M. S., & Nasution, I. A. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Total Arus Kas dan Ukuran Perusahaan terhadap Financial Distress pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 340–350. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.102>
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Empathanussa, D., & Hardingrum, ling sri. (2023). Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-commerce*, 2(1), 69–94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Fajri, N., Maulidya, H., Tolle, H., & Rokhmawati, R. I. (2021). Perancangan Pengalaman Pengguna Aplikasi Survei Online Berbayar Antar Mahasiswa berbasis Mobile menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Infomasi Dan Ilmu Komputer*, 5(8), 3356–3366. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Fakhirah, N., Nurhalimah, S., Febrianti Ajeng, I., Purnomo Cahaya, E., Hibrizi Alfian, R., Abdillah, & Mulyanti, K. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. 6(12).
- Fransiska, D. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Menentukan *E-commerce* Terbaik Menggunakan Metode Weighted Product. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 10(1), 41–48. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5957>
- Grandys Frieska Prassida, & Vebrian Rendra Giovano. (2023). Analisis Kepuasan Dan Niat Pelanggan Menggunakan Kembali Aplikasi Mobile Shopee Pada Gen-Z. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 4(2), 141–149.
- Guna, D., & Meliana, V. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN USER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS SUPPLIER PADA SITUS E-COMMERCE TOKODISTRIBUTOR. *STREAMING Business Journal*, 03(01). <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/streaming/article/view/3028/941>
- Hidayatulah, H., & Mangaras, Y. (2020). *Interface User Experience*. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/26163>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 1–8.
- Imamsyah, I., Nurbaiti, N., & Dharma, B. (2023). Generation Z's Interest In Using Online Shop Applications From User Interface And Usability Factors. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 308–321. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1567>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Informasi, S., Sistem, F., Informasi, T., Informasi, S., Sistem, F., Informasi, T., Informasi, S., Sistem, F., & Informasi, T. (2024). Perancangan User Interface Dan User Experience Website Reservasi Rima Villa Ciwidey Dengan Metode Design Thinkings Leli Safitri Nadiyah Dalilah Murtiwiayati Murtiwiayati Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan Design Thinking . Metode Design Thinking . 2(2).
- Intanny, V., Widiyastuti, I., Dolorosa, M., & Perdani, K. (2018). Pengukuran Kebergunaan dan Pengalaman Pengguna Marketplace Jogjaplaza . id dengan Metode UEQ dan USE

Questionnaire. 3(2), 117–126.

- Izzuddin, M. G., & Ilahiyyah, I. (2022). Pengaruh User Interface, Brand Image, dan Digital Literacy terhadap Minat Penggunaan Bank Digital. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 144. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>
- Juwira, R. S. T. (2024). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Dikalangan GEN Z Menggunakan Regresi Sederhana. *J-ENSISTEC (Journal of Engineering and Sustainable Technology)*, 10(2), 10101–10106.
- Lubis, R., Nabila, P., Nasution, N., Azzahra Lathifah, Hasraful, & Andina Fadillah. (2024). Evolusi Remaja Usia 17-19 Tahun: Analisis Pertumbuhan Dan Perkembangannya. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 7899–7907.
- Mahendra, Y. E., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh “Website Functionality”, “Perceived Usability”, dan “Perceived Usefulness” Terhadap Kepuasan Pelan. *E-Proceeding of Management*, 6(6), 2810–2816.
- MARDIATMOKO, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Musyaffa, N., & Ngatno. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Sindoro Pt. Kai Daop Iv Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–10.
- Nugroho, U. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF PENDIDIKAN JASMANI*. CV. Sarnu Untung.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 3(1), 10–17.
- Rasli, S., Nurhidayah, K., Ayathuray, H., & Sudirman Syafiq, M. (2018). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 03(01), 37–45. <https://www.abacademies.org/articles/The-effect-of-product-quality-positioning-on-customer-satisfaction-of-international-fast-food-1528-2686-26-4-430.pdf>
- Sahri, S., Endah, N., & Wuryandari, R. (2023). Pengaruh User Interface dan User Experience pada Customer Satisfaction dan implikasinya pada Intention To Continue To Use Tokopedia. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(2), 80–88. <https://lenteranusa.id/>
- Salsa febriantari, D., Herman mulyono, L. edy, & Mujahid dakwah, M. (2023). Vol 2 No.3 Sept PENGARUH INFLUENCER MARKETING, APPLICATION QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KECEPATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN-Z MELALUI SHOPEE. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273>
- Samapta, F. A. S. (2023). *Pengaruh User Interface (Ui) Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee*. 63.
- Santika F, E. (2024). *ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/5e37cd96aa6dbab/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>
- Schlatter, T., & Levinson, D. (2013). *Visual Usability: Principles and Practices for Designing Digital*

Applications. Elsevier.

- Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi, M., Handaka, T., & Dartiningsih, B. (2016). *RISET KOMUNIKASI STRATEGI PRAKTIS BAGI PEMULA* (Surokim (ed.)). Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur. <https://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOM-2016.pdf#page=138>
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* , 1, 226–230.
- Syahputra, R. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 108–119. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.2089>
- Vedhitya, M. (2023). *Ini Tiga E-commerce Terbaik Piliham Para Gen-Z Tahun 2023*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/ini-tiga-e-commerce-terbaik-pilihan-para-gen-z-tahun-2023/>
- Webretailer. (2024). *Online Marketplaces in Southeast Asia: A Unique Region for Ecommerce*. Webretailer. <https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces-southeast-asia/>
- Wibowo, E. P. E., & Prapanca, A. (2018). *Analisis User Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Mubeat*. 10(2), 596–602.
- Wiwesa, N. R. (2021). Jurnal Sosial Humaniora Terapan USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE UNTUK MENGELOLA. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 3(2).