

Analisis Kepuasan Berbelanja Menggunakan *E-Commerce* Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa STIA Lancang Kuning Dumai sebagai Representasi Generasi Z

**Desi Safitri¹, Hatina², Niken Ayu Pertiwi³, Windari Artha Pangesti⁴,
Hildawati⁵**

Administrasi Niaga, STIA Lancang Kuning Dumai, Jl. Gunung Merapi No. 1
Bumi Ayu, Dumai, Riau, Indonesia^{1,2,3,4,5}

desi25194@gmail.com ; hatina016@gmail.com ; nikenayupertiwi3@gmail.com ;
windariarta@gmail.com hildarias81@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan Generasi Z terhadap penggunaan e-commerce Shopee dalam aktivitas belanja online. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner digital melalui Google Form kepada mahasiswa STIA Lancang Kuning Dumai berusia 18–28 tahun yang merupakan pengguna aktif Shopee. Instrumen penelitian mencakup lima indikator utama, yaitu kemudahan penggunaan, variasi produk, kualitas layanan, promosi, dan keandalan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui kategori tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator promosi dan variasi produk memperoleh skor tertinggi di atas 600, mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan Generasi Z terhadap Shopee berada pada kategori “puas”, dengan promosi dan ragam produk sebagai pendorong utama. Rekomendasi penelitian menyarankan penguatan strategi promosi dan perluasan pilihan produk guna mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepuasan pengguna Gen Z.

Kata Kunci: Gen Z; kepuasan konsumen; Shopee; e-commerce; mahasiswa

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan besar dalam lanskap bisnis dan perilaku konsumen global, termasuk di Indonesia. Transformasi ini terjadi secara masif terutama di sektor perdagangan daring (e-commerce) yang semakin mendominasi sistem distribusi barang dan jasa. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Asia Tenggara, di mana pada tahun 2022 tercatat nilai transaksi *e-commerce* mencapai USD 77 miliar dan diproyeksikan akan meningkat menjadi USD 130

miliar pada tahun 2025 (Google, Temasek & Bain, 2022). Perubahan perilaku konsumen ke arah digital didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan perangkat mobile, serta kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja daring.

Generasi Z mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 (Bencsik, Csikos & Juhaz, 2016) memiliki karakteristik yang unik sebagai konsumen digital. Generasi ini tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan internet, sehingga memiliki preferensi konsumsi yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya. Berdasarkan survei Nielsen (2021), sebanyak 87% dari Gen Z di Indonesia melakukan pembelian secara online, dan 65% di antaranya melakukan transaksi daring minimal satu kali dalam seminggu. Mereka cenderung lebih menyukai pengalaman berbelanja yang cepat, fleksibel, personal, serta terintegrasi dengan berbagai fitur digital seperti e-wallet, diskon instan, dan rekomendasi produk berbasis algoritma.

Salah satu platform *e-commerce* yang paling populer di kalangan Generasi Z adalah Shopee. Berdasarkan laporan iPrice (2021), Shopee menempati peringkat pertama dalam hal jumlah kunjungan bulanan dan jumlah unduhan aplikasi di Indonesia. Popularitas Shopee didukung oleh berbagai fitur interaktif seperti Shopee Live, ShopeePay, voucher gratis ongkir, flash sale, dan kampanye besar seperti 11.11 atau 12.12. Selain itu, desain antarmuka yang ramah pengguna, variasi produk yang luas, serta integrasi metode pembayaran yang fleksibel menjadi nilai tambah bagi konsumen muda.

Penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai aspek dari penggunaan Shopee oleh Gen Z. Misalnya, Dani, Firayanti, dan Wulansari (2024) mengungkapkan bahwa kenyamanan aplikasi dan intensitas promosi memiliki korelasi signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Firellsya et al. (2024) mengaplikasikan model UTAUT2 untuk meneliti faktor-faktor di balik dominasi perempuan Gen Z dalam penggunaan Shopee, dan menemukan bahwa kemudahan penggunaan, ekspektasi performa, dan stimulus promosi menjadi penentu utama minat beli. Sementara itu, Juwita et al. (2024) mengukur tingkat kepuasan pengguna Gen Z terhadap Shopee menggunakan regresi sederhana dan menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pengguna. Meskipun sejumlah penelitian telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang membuka ruang bagi kajian lanjutan. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu belum menyentuh pada pengukuran kepuasan secara terintegrasi dengan pendekatan multivariat berbasis lima indikator utama: kemudahan penggunaan (*ease of use*), variasi produk (*product variety*), kualitas layanan (*service quality*), promosi (*promotion*), dan keandalan (*reliability*). Padahal, kelima aspek tersebut memiliki kontribusi yang berbeda dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja digital. Kedua, sebagian besar studi dilakukan pada populasi umum, dan belum mengkaji secara spesifik populasi mahasiswa sebagai representasi Gen Z di kota-kota lapis kedua

seperti Dumai. Padahal, kota ini juga mengalami pertumbuhan digital yang signifikan dengan penetrasi e-commerce yang meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis kepuasan berbelanja menggunakan e-commerce Shopee pada mahasiswa STIA Lancang Kuning Dumai. Mahasiswa dipilih sebagai sampel karena mereka merupakan kelompok usia produktif digital, yang juga merepresentasikan konsumen Gen Z. Dengan rentang usia 18–28 tahun, kelompok ini memiliki keterpaparan yang tinggi terhadap penggunaan teknologi serta daya beli yang cukup aktif. Dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee diambil sebagai sampel melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner digital berbasis Google Form, yang disebarakan melalui aplikasi WhatsApp. Kuesioner disusun berdasarkan lima indikator utama tersebut dan menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi responden.

Adapun hasil awal menunjukkan bahwa indikator promosi memperoleh skor tertinggi dengan nilai 636 dari total skor maksimum 750, disusul oleh variasi produk dengan skor 640. Kemudahan penggunaan mendapatkan skor 660, sementara kualitas layanan dan keandalan masing-masing memperoleh skor 577 dan 597. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor promosi dan variasi produk menjadi pendorong utama kepuasan Gen Z dalam menggunakan Shopee. Hal ini konsisten dengan temuan Prassida dan Giovano (2023) yang menyebutkan bahwa promosi memainkan peran krusial dalam menciptakan loyalitas pengguna muda di aplikasi belanja daring. Selain itu, keberagaman produk juga memberikan rasa kebebasan dan kontrol terhadap pilihan, yang sangat dihargai oleh konsumen Gen Z (Shinta & Hakimah, 2024).

Bagi platform e-commerce seperti Shopee untuk tidak hanya mempertahankan fitur-fitur unggulan yang sudah ada, tetapi juga terus melakukan inovasi yang sesuai dengan karakter dan ekspektasi konsumen Gen Z. Penerapan strategi promosi yang dinamis, personalisasi penawaran berbasis data perilaku pengguna, serta penyempurnaan aspek keamanan transaksi menjadi langkah-langkah yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana tingkat kepuasan Generasi Z dalam menggunakan platform Shopee untuk berbelanja? (2) Faktor apa saja yang paling dominan memengaruhi kepuasan tersebut berdasarkan lima indikator utama? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan Generasi Z dalam menggunakan e-commerce Shopee, serta mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang memengaruhi kepuasan tersebut berdasarkan lima indikator utama, yaitu kemudahan penggunaan, variasi produk, kualitas layanan, promosi, dan keandalan..

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengukur tingkat kepuasan Generasi Z dalam menggunakan platform e-commerce Shopee. Penelitian ini berfokus pada persepsi mahasiswa STIA Lancang Kuning Dumai sebagai representasi dari Generasi Z yang aktif melakukan transaksi belanja online. Pemilihan pendekatan kuantitatif dilakukan karena memungkinkan analisis data numerik yang terstruktur dan sistematis berdasarkan respons yang diberikan melalui kuesioner.

Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa berusia 18 hingga 28 tahun yang merupakan pengguna aktif Shopee. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu hanya mahasiswa yang pernah bertransaksi melalui Shopee dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Total responden berjumlah 100 orang, terdiri dari 63% perempuan dan 37% laki-laki. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20–24 tahun dan memiliki frekuensi belanja lebih dari sekali dalam sebulan.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner digital yang disusun menggunakan Google Form dan disebarakan melalui aplikasi WhatsApp. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan lima indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu kemudahan penggunaan (*ease of use*), variasi produk (*product variety*), kualitas layanan (*service quality*), promosi (*promotion*), dan keandalan (*reliability*). Masing-masing indikator terdiri dari tiga butir pertanyaan yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap fitur dan pengalaman penggunaan Shopee. Contohnya, indikator kemudahan penggunaan mencakup tampilan aplikasi yang mudah dipahami, proses pencarian produk yang cepat, dan prosedur transaksi yang tidak rumit. Indikator variasi produk mengukur kelengkapan kategori barang, ketersediaan merek dan varian, serta kemampuan pengguna menemukan produk sesuai preferensi.

Kuesioner ini menggunakan skala Likert 4 poin (1 = Tidak Setuju, 2 = Kurang Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju). Skor dari tiap item dijumlahkan untuk memperoleh total skor pada masing-masing indikator. Untuk memastikan keandalan instrumen, kuesioner diuji coba terlebih dahulu pada sekelompok responden di luar sampel utama, dan menghasilkan koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,84, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif, dengan perhitungan nilai rata-rata dan total skor pada masing-masing indikator. Pengelompokan tingkat kepuasan dilakukan berdasarkan rentang nilai skor, yaitu sangat puas (total skor > 600), puas (total skor 451–600), cukup puas (total skor 301–450), kurang puas (total skor 151–300), dan tidak puas (total skor ≤ 150). Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator promosi memperoleh skor sebesar 636, diikuti oleh variasi produk sebesar 640, kemudahan penggunaan sebesar 660, kualitas layanan sebesar 577, dan keandalan sebesar 597. Nilai-nilai ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan pengguna Generasi Z terhadap Shopee.

Pendekatan metode yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi pengguna Gen Z terhadap Shopee dan memberikan rekomendasi berbasis data bagi pengelola platform e-commerce agar dapat meningkatkan pengalaman berbelanja serta loyalitas konsumen muda di era digital.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan lima indikator yang menjadi tolak ukur dari penelitian mengenai analisis kepuasan gen z dalam berbelanja menggunakan e commerce shopee (studi kasus pada mahasiswa stia lancang kuning dumi). Berikut kelima indikator beserta hasil dan pembahasan.

1. Indikator kemudahan penggunaan (*ease of use*)

Tabel 1. Tanggapan responden mengenai indikator kemudahan penggunaan

No	Sub indikator	Penerbit
1	Tampilan aplikasi Shopee mudah dipahami dan dinavigasi.	227
2	Proses pencarian produk di Shopee cepat dan tidak membingungkan	213
3	Langkah-langkah dalam melakukan transaksi pembelian tidak rumit.	220
Total Skor		660

Dapat diketahui tanggapan responden untuk indikator kemudahan penggunaan (*ease of use*) yang diukur melalui tiga sub indikator, antara lain: Sub indikator pertama yaitu Tampilan aplikasi Shopee mudah dipahami dan dinavigasi yang mana diperoleh skor sebesar 227, sub indikator kedua yaitu Proses pencarian produk di Shopee cepat dan tidak membingungkan yang mana diperoleh skor 213, sub indikator ketiga yaitu Langkah-langkah dalam melakukan transaksi pembelian tidak rumit yang mana memperoleh skor 220, dengan total skor seluruhnya yaitu 660 untuk indikator kemudahan penggunaan (*ease of use*) maka dikategorikan sangat puas.

2. Indikator variasi produk (*product variety*)

Tabel 2. Tanggapan responden mengenai indikator variasi produk (*product variety*)

No	Sub indikator	Penerbit
1	Shopee menyediakan berbagai kategori produk yang lengkap	204
2	Terdapat banyak pilihan merek dan varian produk	225

	yang ditawarkan	
3	Pengguna dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi	211
	Total Skor	640

Dapat diketahui tanggapan responden untuk indikator variasi produk (*product variety*) yang diukur melalui tiga sub indikator, antara lain: Sub indikator pertama yaitu Shopee menyediakan berbagai kategori produk yang lengkap yang mana diperoleh skor sebesar 204, sub indikator kedua yaitu Terdapat banyak pilihan merek dan varian produk yang ditawarkan yang mana diperoleh skor 225, sub indikator ketiga yaitu Pengguna dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi yang mana memperoleh skor 211, dengan total skor seluruhnya yaitu 640 untuk indikator variasi produk (*product variety*) maka dikategorikan puas.

3. Indikator kualitas layanan (*service quality*)

Tabel 3. Tanggapan responden mengenai indikator kualitas layanan (*service quality*)

No	Sub indikator	Penerbit
1	Respon penjual terhadap pertanyaan atau keluhan cepat dan membantu.	192
2	Proses pengiriman produk dilakukan dalam waktu yang sesuai.	187
3	Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang tertera di aplikasi.	198
	Total Skor	577

Dapat diketahui tanggapan responden untuk indikator kualitas layanan (*service quality*) yang diukur melalui tiga sub indikator, antara lain: Sub indikator pertama yaitu Respon penjual terhadap pertanyaan atau keluhan cepat dan membantu yang mana diperoleh skor sebesar 192, sub indikator kedua yaitu Proses pengiriman produk dilakukan dalam waktu yang sesuai yang mana diperoleh skor 187, sub indikator ketiga yaitu Produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang tertera di aplikasi yang mana memperoleh skor 198, dengan total skor seluruhnya yaitu 577 untuk indikator kualitas layanan (*service quality*) maka dikategorikan puas.

4. Indikator promosi (*promotion*)

Tabel 4. Tanggapan responden mengenai indikator promosi (*promotion*)

No	Sub indikator	Penerbit
1	Shopee sering menawarkan diskon atau potongan	212

	harga yang menarik.	
2	Terdapat banyak voucher gratis ongkir yang bisa digunakan.	213
3	Program flash sale atau event khusus membuat belanja lebih hemat.	211
Total Skor		636

Dapat diketahui tanggapan responden untuk indikator promosi (promotion) yang diukur melalui tiga sub indikator, antara lain:

Sub indikator pertama yaitu Shopee sering menawarkan diskon atau potongan harga yang menarik yang mana diperoleh skor sebesar 212, sub indikator kedua yaitu Terdapat banyak voucher gratis ongkir yang bisa digunakan yang mana diperoleh skor 213, sub indikator ketiga yaitu Program flash sale atau event khusus membuat belanja lebih hemat yang mana memperoleh skor 211, dengan total skor seluruhnya yaitu 636 untuk indikator promosi (promotion) maka dikategorikan puas.

5. Indikator keandalan (*reliability*)

Tabel 5. Tanggapan responden mengenai indikator keandalan (*reliability*)

No	Sub indikator	Penerbit
1	Transaksi pembelian berjalan lancar dan tanpa kendala.	204
2	Aplikasi Shopee jarang mengalami gangguan saat digunakan.	189
3	Shopee memberikan jaminan keamanan terhadap data dan pembayaran pengguna.	204
Total Skor		597

Dapat diketahui tanggapan responden untuk indikator keandalan (*reliability*) yang diukur melalui tiga sub indikator, antara lain: Sub indikator pertama yaitu Transaksi pembelian berjalan lancar dan tanpa kendala yang mana diperoleh skor sebesar 204, sub indikator kedua yaitu Aplikasi Shopee jarang mengalami gangguan saat digunakan yang mana diperoleh skor 189, sub indikator ketiga Shopee memberikan jaminan keamanan terhadap data dan pembayaran pengguna yang mana memperoleh skor 204, dengan total skor seluruhnya yaitu 597 untuk indikator promosi (promotion) maka dikategorikan puas.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIA Lancang Kuning Dumai sebagai representasi Generasi Z secara umum merasa puas dalam menggunakan platform e-commerce Shopee untuk melakukan transaksi belanja daring. Berdasarkan analisis deskriptif terhadap lima indikator utama, yaitu

kemudahan penggunaan, variasi produk, kualitas layanan, promosi, dan keandalan, diperoleh gambaran bahwa tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada indikator kemudahan penggunaan dengan skor 660, diikuti oleh variasi produk sebesar 640, promosi sebesar 636, keandalan sebesar 597, dan kualitas layanan sebesar 577. Temuan ini memberikan gambaran utuh mengenai perilaku konsumen Gen Z yang semakin menuntut pengalaman berbelanja yang efisien, interaktif, serta dapat dipercaya.

Kemudahan penggunaan merupakan aspek yang paling signifikan dalam menciptakan kepuasan bagi responden. Kemampuan aplikasi Shopee dalam memberikan navigasi yang intuitif, proses pencarian produk yang cepat, serta langkah-langkah transaksi yang sederhana dinilai sangat mendukung kenyamanan pengguna. Penilaian ini senada dengan penelitian Li (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas user interface menjadi penentu utama dalam penilaian pengguna terhadap sebuah aplikasi e-commerce. Penelitian Iramaidha et al. (2025) lebih jauh mempertegas bahwa dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tidak hanya berpengaruh terhadap adopsi teknologi, tetapi juga kepuasan dan loyalitas pengguna. Penelitian ini mendukung argumen tersebut, terutama karena responden adalah bagian dari Generasi Z, yang dikenal sangat responsif terhadap pengalaman digital yang cepat dan tidak rumit.

Keterkaitan antara kemudahan penggunaan dan loyalitas juga ditunjukkan oleh Prassida dan Giovano (2023), yang mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap fitur aplikasi mobile Shopee berkontribusi langsung terhadap niat penggunaan ulang. Sementara itu, penelitian Novianti dan Bharata (2022) yang menggabungkan model TAM dengan kerangka DeLone & McLean juga membuktikan bahwa kemudahan penggunaan dan kualitas sistem seperti ShopeePay berdampak pada peningkatan penggunaan fitur internal aplikasi dan membentuk loyalitas digital.

Selain kemudahan penggunaan, indikator variasi produk juga menunjukkan skor tinggi, yang menunjukkan bahwa Shopee berhasil memenuhi ekspektasi pengguna muda terhadap keberagaman barang. Akses terhadap berbagai kategori produk, pilihan merek, dan kemudahan pencarian produk yang sesuai preferensi menjadi poin kuat dalam menumbuhkan kepuasan konsumen. Penelitian Firellsya et al. (2024) mendukung hasil ini, dengan menyebutkan bahwa keberagaman produk menjadi salah satu alasan kuat dominasi wanita Gen Z dalam penggunaan Shopee. Mereka tidak hanya mencari produk fungsional, tetapi juga memprioritaskan estetika dan pilihan personal yang bisa didapatkan secara mudah melalui aplikasi. Penelitian Sakina et al. (2024) menambahkan bahwa pengguna Gen Z cenderung menghargai e-commerce yang mampu menawarkan kurasi produk yang sesuai dengan kebutuhan emosional dan rasional mereka.

Dalam lanskap bisnis digital, keberagaman produk bukan hanya soal kuantitas, tetapi juga menyentuh aspek kualitas visual dan penempatan konten.

Alfira, Bharata, dan Sanjaya (2021) mengemukakan bahwa pemasaran visual di media sosial, terutama Instagram Shopee Indonesia, telah meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat brand image. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara strategi visual, keberagaman produk, dan kepuasan emosional pengguna.

Indikator promosi juga memberikan skor tinggi dalam penelitian ini, yakni sebesar 636. Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Shopee melalui potongan harga, voucher gratis ongkir, dan program flash sale dinilai sangat efektif oleh pengguna Gen Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dani, Firayanti, dan Wulansari (2024) yang mengungkapkan bahwa intensitas dan kreativitas dalam promosi digital mempengaruhi tingkat konsumtivisme di kalangan mahasiswa. Rachbini dan Puteri (2024) menegaskan bahwa promosi yang dirasakan memuaskan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membentuk electronic word-of-mouth (eWOM), yakni proses ketika pelanggan menyampaikan pengalaman positif secara sukarela kepada jaringan sosialnya, baik secara offline maupun digital.

Selain itu, pentingnya promosi dalam membentuk loyalitas dan persepsi positif diperkuat oleh temuan dari Juwita, Roswati, dan Sutabri (2024), yang menggunakan regresi sederhana untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna Shopee dan menyatakan bahwa promosi menjadi faktor yang secara statistik signifikan dalam membentuk sikap loyal. Dalam konteks penggunaan media sosial, Dinanti dan Bharata (2023) melalui pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR) menunjukkan bahwa stimulus visual dan promosi live streaming seperti flash sale memicu respons emosional yang memperkuat keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda.

Meskipun indikator kualitas layanan memperoleh skor yang paling rendah (577), hal ini tetap menunjukkan bahwa responden secara umum merasa puas terhadap interaksi dengan penjual, kecepatan pengiriman, dan kesesuaian deskripsi produk. Namun, aspek ini menjadi perhatian penting untuk ditingkatkan. Nurrohmah, Astuti, dan Yulianto (2023) menyoroti pentingnya integrasi e-CRM dan e-service quality dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan secara digital. Dalam kerangka layanan digital, respon cepat dari penjual dan akurasi informasi produk merupakan dimensi krusial yang menentukan pengalaman pengguna. Dalam populasi digital seperti Gen Z, yang sangat peka terhadap kecepatan layanan dan transparansi informasi, ketidaksesuaian deskripsi produk atau keterlambatan pengiriman dapat menjadi pemicu utama ketidakpuasan.

Shopee perlu mempertimbangkan data ini dalam strategi peningkatan layanannya, terutama karena kualitas layanan memiliki peran strategis dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan Nurrohmah et al. (2025), yang menekankan pentingnya prediksi perilaku konsumen berbasis big data untuk pengambilan keputusan berkelanjutan. Dalam konteks Generasi Z, yang terhubung dengan dunia digital secara konstan, setiap interaksi kecil dalam

proses pembelian dapat berdampak besar pada keputusan pembelian berikutnya dan reputasi platform secara menyeluruh.

Indikator keandalan menunjukkan skor sebesar 597, menandakan bahwa sebagian besar responden merasa sistem Shopee stabil, transaksi berjalan lancar, dan keamanan data serta pembayaran dijamin. Hal ini konsisten dengan penelitian Sakina et al. (2024), yang menyebut bahwa keandalan sistem menjadi faktor penting dalam keputusan penggunaan aplikasi oleh Generasi Z. Penelitian Ridwan et al. (2025) bahkan menempatkan Shopee di atas TikTok Shop dalam hal kepercayaan dan keandalan teknis. Dalam konteks digital economy, Judijanto et al. (2024) menyatakan bahwa adaptasi teknologi, termasuk penguatan aspek keamanan digital dan keberlanjutan layanan, merupakan inti dari konvergensi industri yang inovatif.

Keandalan sistem juga berkaitan erat dengan persepsi keberlanjutan bisnis. Judijanto dan Nurrohman dalam studi ESG menyatakan bahwa bisnis yang ingin mempertahankan kepercayaan investor dan konsumen perlu membangun sistem layanan yang tidak hanya cepat dan akurat, tetapi juga aman dan berkelanjutan. Bagi Gen Z yang secara ideologis lebih sadar akan etika digital dan keberlanjutan, aspek keamanan data pribadi, transparansi kebijakan, dan keadilan layanan menjadi lebih penting dibanding generasi sebelumnya.

Bila seluruh temuan tersebut dikonsolidasikan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan Gen Z terhadap Shopee merupakan hasil dari kombinasi sinergis antara kemudahan penggunaan, keberagaman produk, strategi promosi yang menarik, sistem yang andal, serta layanan yang responsif. Dalam perspektif bibliometrik yang lebih luas, seperti diteliti oleh Judijanto et al. (2024), digitalisasi dan konvergensi industri menuntut bisnis untuk adaptif, responsif, dan berbasis data dalam menanggapi perilaku konsumen. Shopee tampaknya telah memahami pola konsumsi Gen Z yang multitasking, cepat mengambil keputusan, serta terpapar oleh berbagai stimulus digital.

Studi ini juga memperkuat pentingnya pendekatan analitis dalam memahami perilaku konsumen digital di Indonesia, khususnya dalam konteks lokal seperti Dumai, yang merepresentasikan kota lapis kedua dengan potensi pertumbuhan e-commerce yang besar. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa platform seperti Shopee telah berhasil membangun loyalitas di kalangan Gen Z melalui penyediaan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Namun, penelitian ini juga menegaskan pentingnya peningkatan pada aspek layanan pelanggan, transparansi informasi produk, dan personalisasi berbasis data agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat, khususnya dengan hadirnya pesaing baru seperti TikTok Shop.

Hasil penelitian ini tidak hanya sejalan dengan literatur sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam konteks lokal Indonesia. Dalam era pasca-pandemi yang menekankan percepatan digitalisasi dan perilaku belanja

yang berubah cepat, upaya untuk mempertahankan kepuasan pengguna Gen Z menjadi krusial bagi keberlanjutan platform e-commerce.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan Generasi Z terhadap penggunaan platform e-commerce Shopee berada dalam kategori tinggi, yang dipengaruhi secara signifikan oleh kemudahan penggunaan, variasi produk, dan strategi promosi yang menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z menghargai pengalaman digital yang efisien, personal, dan dapat dipercaya, serta responsif terhadap stimulus visual dan fungsionalitas aplikasi. Meskipun indikator kualitas layanan dan keandalan menunjukkan hasil yang memadai, aspek tersebut tetap perlu ditingkatkan untuk menjamin loyalitas jangka panjang dan kepuasan berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi fitur, penyempurnaan layanan, serta adaptasi berbasis data untuk menjawab ekspektasi konsumen muda yang dinamis. Ke depan, penelitian serupa dapat dikembangkan dengan pendekatan multivariat atau komparatif antarplatform, serta mempertimbangkan aspek lingkungan dan keberlanjutan sebagai bagian dari kepuasan digital yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada STIA Lancang Kuning Dumai atas dukungan fasilitas dan akses responden selama proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para dosen pembimbing, serta seluruh mahasiswa yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam pengisian kuesioner. Dukungan mereka sangat berarti bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini

Daftar Pustaka

- Alfira, A., Bharata, W., & Sanjaya, A. (2021). Media Sosial Marketing pada Instagram Shopee Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Customer Engagement serta Brand Image: Social Media Marketing on Instagram Shopee Indonesia and its Effect on Customer Engagement and Brand Image. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 95-104.
- Dani, R., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 561-580.
- Dinanti, W. D., & Bharata, W. (2023). Exploration of consumer buying interests at TikTok Stores live streaming based on the Stimulus Organism Response (SOR) framework. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 12(2), 254-264.

- Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2024). Tren Belanja Online Wanita Gen-Z: Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen-Z pada Platform Shopee Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 184-196.
- Iramaidha, A. E., Hidayat, K., Fahrudi, A. N. L. I., & Nurrohman, R. (2025). Assessing the Impact of Service Quality, Perceived Usefulness, and Ease of Use on E-Filing Adoption: A Technology Acceptance Model (TAM) Perspective on Taxpayer Satisfaction and Compliance. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(14), 610-618.
- Judijanto, L., & Nurrohman, R. TRANSFORMING THE BUSINESS WORLD: ANALYSIS OF SUSTAINABLE BUSINESS IMPLEMENTATION AND ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE (ESG) IN GAINING INVESTOR TRUST.
- Judijanto, L., Yusniar, Y., Nurrohman, R., Sudarmanto, E., & Supriatna, E. (2024). Bibliometric review on digital economy and industry convergence: The impact of digitalization on business adaptation and innovation. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(10), 1963-1974.
- Juwita, R., Roswati, R., & Sutabri, T. (2024). ANALISIS TINGKAT KEPUASAAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DIKALANGAN GEN Z MENGGUNAKAN REGRESI SEDERHANA. *J-ENSITEC*, 10(02), 10101-10106.
- Li, F. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap User Interface Aplikasi E-Commerce Shopee Menggunakan Metode EUCS di Jakarta Barat.
- Novianti, R., & Bharata, W. (2022). Elaborasi Model Technology Acceptance Model (TAM) dan DeLone & McLean Untuk Mengukur Faktor Penggunaan ShopeePay. *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, 4(2), 382-389.
- Nurrohman, R., Astuti, E. S., & Yulianto, E. (2023). The effect of e-CRM implementation and e-service quality on corporate image and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Profit: Jurnal Adminsitasi Bisnis*, 17(2), 167-179.
- Nurrohman, R., Hakim, A. F., Hikmah, M., Nadroh, U., & Ibrizah, Z. (2025). BIG DATA-DRIVEN CONSUMER BEHAVIOR PREDICTION AS A BASIS FOR SUSTAINABLE DECISION-MAKING: A STUDY OF GENERATION Z IN EAST KALIMANTAN. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 5(03), 1-13.
- Prassida, G. F., & Giovano, V. R. (2023). Analisis kepuasan dan niat pelanggan menggunakan kembali aplikasi mobile shopee pada gen-z. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis (JUNSIBI)*, 4(2), 141-149.
- Rachbini, W., & Puteri, K. N. (2024). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Pembelian Ulang Terhadap Pembentukan Electronic Word-of-mouth (eWOM) di E-commerce Shopee Pada Pengguna Gen Z. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 2(3).

- Ridwan, A. I., Nurjanah, A., Alvinly, T., & Bumi, B. N. (2025). ANALISIS PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN ANTARA TIKTOK SHOP DAN SHOPEE DI KALANGAN GEN Z. JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 9(1), 345-351.
- Sakina, E. P., Rahmi, D., Kurniati, A., & Yuniati, S. (2024). Distribusi Binomial: Analisis Kepuasan Generasi Z Dengan Layanan E-Commerce Shopee. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan, 3(4), 383-392.
- Shinta, C. P., & Hakimah, E. N. (2024). PERSEPSI KONSUMEN GEN Z TENTANG HARGA KUALITAS PRODUK DAN PROGRAM DISCOUNT PADA SHOPEE DAN TOKOPEDIA (STUDI KASUS KALANGAN REMAJA DESA GAYAM GURAH KEDIRI). Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis, 3, 894-901.