Social, Humanities, and Educational Studies

SHEs: Conference Series 8 (2) (2025) 450 – 457

Pengaruh Antarmuka Pengguna, Pengalaman Pengguna, dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee pada Gen Z di Kota Samarinda

Shaffira Nur Azhra Shallina, Annisa Wahyuni Arsyad, Mukhibatul Hikmah, Ahmad Firman Hakim

Universitas Mulawarman
firaazhraa03@gmail.com

Article History
accepted 1/7/2025 approved 14/7/2025 published 30/7/2025

Abstract
User satisfaction is an important concern for Shopee to remain competitive in the industry. However, this satisfaction is not always fulfilled, especially regarding the quality of the user interface (UI), user experience (UX), and service features provided. This study aims to analyze the influence of UI, UX, and service features on user satisfaction of the Shopee application among Generation Z in Samarinda City. Using purposive sampling, 100 respondents aged 18 to 30 years who are active Shopee users were selected. The results show that UX and service features significantly and positively affect user satisfaction. In contrast, UI has no significant effect. However, all three variables together have a significant impact on user satisfaction. These findings are expected to offer valuable insights for Shopee in improving its application development strategies, especially by enhancing UX quality and optimizing service features to meet user expectations and increase overall satisfaction.
Keywords: *User Interface (UI), User Experience (UX), Services Features, User Satisfaction, Shopee*

Abstrak
Kepuasan pengguna menjadi perhatian penting bagi Shopee untuk terus bertahan dalam persaingan industri. Namun, masalah kepuasan pengguna yang tidak selalu terpenuhi, terutama terkait kualitas UI, UX, dan fitur layanan yang disediakan oleh Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user interface* (UI), *user experience* (UX), dan fitur layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada Gen Z di Kota Samarinda. Metode yang digunakan yaitu *purposive sampling* untuk mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan Gen Z di Kota Samarinda dengan usia 18 hingga 30 tahun sebagai pengguna aktif Shopee. Temuan penelitian menunjukkan *user experience* (UX) dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, namun, *user interface* (UI) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Secara simultan, ketiga variabel menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Shopee dalam meningkatkan strategi pengembangan aplikasi dengan fokus pada peningkatan kualitas UX dan penyempurnaan fitur layanan.
Kata kunci: Antarmuka Pengguna, Pengalaman Pengguna, Fitur Layanan, Kepuasan Pengguna, Shopee

Social, Humanities, and Education Studies (SHEs): Conference Series p-ISSN 2620-9284
https://jurnal.uns.ac.id/shes e-ISSN 2620-9292

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Di tengah percepatan revolusi digital, masyarakat tidak hanya tumbuh berdampingan dengan teknologi tetapi turut menjadi pelaku utama dalam memanfaatkan kehadirannya. Indonesia menjadi negara dengan tingkat penetrasi digital sekitar 221,56 juta pengguna atau mencapai 79,5% (APJII, 2024). Realitas ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi fondasi utama dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pola perilaku masyarakat dalam mengakses internet turut berubah dimana mereka memiliki pemahaman yang berbeda setiap generasinya terutama pada Gen Z yang dikenal sebagai *digital natives* dan menjadi generasi yang tumbuh pada era perkembangan digital secara pesat sehingga memaksa mereka untuk terbiasa dengan penggunaan media sosial hingga *platform* digital lainnya sejak dini (Nurhalim, 2022). Gen Z tumbuh dengan kecanggihan teknologi, lebih banyak memanfaatkan aplikasi *e-commerce* dan media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang menjadi saluran utama untuk menyebarkan tren produk secara viral (Nurhalim, 2022). Mereka cenderung lebih emosional dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap tren produk yang viral sehingga sering kali untuk melakukan pembelian secara impulsif (Ardella et al., 2024). Selain itu, Gen Z aktif mengikuti perkembangan tren di dunia digital termasuk berbelanja *online* yang dalam beberapa tahun terakhir menjadi kegemaran generasi muda seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia (Alvara Research Center, 2022).

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029. Berdasarkan data Perdagangan Digital Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 58,63 juta pengguna (Perdagangan, 2023). Adapun *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia menurut data Semrush pada Desember tahun 2024 yaitu *e-commerce* Shopee yang meraih 145,1 juta kunjungan (Ahdiat, 2024). Hal ini menunjukkan popularitas Shopee sebagai *e-commerce* terkemuka dan paling sering digunakan masyarakat Indonesia dalam proses jual-beli secara digital. Selain itu, Shopee berhasil menarik perhatian generasi muda terutama Gen Z yang cenderung lebih aktif dalam menggunakan *e-commerce* sehingga membuat Shopee memiliki basis pengguna yang lebih kuat pada Gen Z. Dominasi Shopee di kalangan Gen Z mencerminkan keberhasilannya dalam menyesuaikan diri dengan preferensi digital seperti melalui fitur yang beragam dan pemasaran berbasis tren media sosial dengan memanfaatkan sistem promo (Catherin, 2024).

Setiap aplikasi memiliki tampilan antarmuka yang menjadi penghubung antara sistem dengan pengguna yang dikenal sebagai *user interface* (UI). UI memiliki peran dalam membuat tampilan lebih indah dengan fokus pada tata letak berbagai komponen aplikasi dan pemilihan warna yang sesuai agar dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna (Khasanah & Sutabri, 2023). Selain itu, *user interface* (UI) memiliki kaitan erat dengan *user experience* (UX) karena keduanya memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan aplikasi. UX dapat digunakan untuk memahami kebutuhan pengguna (Oktavia et al., 2024). Adapun salah satu tujuan dari UI dan UX adalah menciptakan aplikasi yang memuaskan pengguna dengan menawarkan pengalaman positif yang akan membuat pengguna menggunakan aplikasi (Yusuf, 2024). Oleh karena itu, kedua aspek ini harus diprioritaskan oleh Shopee dalam pengembangan aplikasinya. Sejalan dengan itu, dalam pengembangan aplikasi *e-commerce* diperlukan alat pembeda dengan *platform* lainnya yaitu fitur layanan yang berfungsi sebagai penunjang utama dalam menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman, aman, dan efisien. Fitur layanan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna karena semakin lengkap fitur layanan maka tingkat kepuasan akan semakin meningkat sehingga dapat memudahkan pengguna saat mengoperasikan suatu aplikasi (Rukani & Marlena, 2021). Dengan kelengkapan fitur layanan yang disediakan aplikasi

Shopee serta tampilan UI dan UX yang menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna maka akan dapat menciptakan kepuasan pengguna.

Kepuasan pengguna tidak hanya menjadi indikator keberhasilan suatu *e-commerce* tetapi turut menjadi penentu keberlanjutan *platform* di pasar yang kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh David (2023) mengatakan kepuasan pengguna dipengaruhi oleh UI dan UX yang mana semakin baik UI dan UX suatu aplikasi maka akan semakin baik pula kepuasan penggunanya. Selain itu, pada penelitian Putri dan Pratama (2024), mengatakan terdapat 6 faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen *e-commerce* salah satunya adalah *emotional value* sebagai bagian dari UX dan fitur *e-commerce* yang mana dengan menyediakan fitur yang menarik dapat menarik perhatian pengguna dan menjadi alat pembeda dari *platform* lain. Kepuasan pengguna menjadi perhatian penting bagi Shopee untuk dapat terus bertahan dalam persaingan industri namun masalah kepuasan pengguna yang tidak selalu terpenuhi terutama terkait kualitas UI, UX, dan fitur layanan yang disediakan oleh aplikasi Shopee. Banyak pengguna tidak puas dengan tampilan iklan atau *pop-up* di Shopee yang dinilai terlalu banyak dan mengganggu pengguna dalam menggunakan Shopee. Selain itu, keluhan terkait banyaknya toko di Shopee yang menipu pengguna seperti barang yang dikirim dalam keadaan rusak atau tidak sesuai dengan deskripsi dan fitur Shopee *Games* yang dinilai tidak sesuai dengan fungsi utama Shopee sebagai *marketplace.* Jika permasalahan tersebut tidak diperhatikan dengan serius akan memberikan dampak yang berpengaruh terhadap menurunnya kepuasan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna Shopee sangat diperlukan untuk Shopee dapat meningkatkan layanan dan memenuhi ekspetasi pengguna. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan realisasi kepuasan pengguna yang memerlukan kajian lebih mendalam.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh David (2023), hanya berfokus pada pengaruh UI dan UX terhadap kepuasan pengguna, penelitian yang dilakukan oleh Budiarti et al. (2022), hanya berfokus pada salah satu variabel yaitu UX terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian oleh Putong dan Fadhillah (2024) serta Hardi dan Ahmad (2024), lebih menyoroti fitur layanan tanpa menggabungkan pengaruh ketiga variabel tersebut secara menyeluruh. Penelitian mengenai pengaruh UI, UX, dan fitur layanan pada Gen Z di Kota Samarinda sebagai salah satu kota besar di Kalimantan Timur masih sangat terbatas sehingga penelitian ini akan mengkombinasikan ketiga variabel tersebut yang belum banyak dilakukan pada penelitian sebelumnya dan menjadikannya keterbaruan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori *Expectation Confirmation Theory* (ECT) untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pengguna dapat terbentuk berdasarkan perbandingan dari harapan awal pengguna terhadap UI, UX, dan fitur layanan Shopee dengan kinerja aktual atau pengalaman penggunaan yang dirasakan sebelumnya. Teori ini menjelaskan pengguna akan melakukan pembelian apabila harapan mereka terhadap pembelian tersebut terpenuhi atau terkonfirmasi. Namun, apabila harapan pengguna tidak sesuai dengan kinerja aktual, mereka akan mengalami diskonfirmasi atau ketidakpuasan (Shukla et al., 2023). Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user interface* (UI), *user experience* (UX), dan fitur layanan aplikasi Shopee dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna di kalangan Gen Z di Kota Samarinda.

METODE

Penelitian ini menggunakan kuantitatif pendekatan asosiatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel *user interface* (UI), *user experience* (UX), dan fitur layanan terhadap variabel kepuasan pengguna. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalis populasi dan sampel tertentu secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Sasaran penelitian ditentukan dengan metode

purposive sampling sehingga memiliki 100 responden yang telah memenuhi kriteria tertentu dan bersedia untuk berpartisipasi. Data primer diperoleh secara langsung dengan menggunakan teknik survei melalui *Google Form* serta wawancara yang dilakukan untuk mendukung dan memperdalam hasil temuan pada survei. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari beberapa sumber yang relevan untuk mendukung penelitian. Penelitian ini akan dianalisis menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26 sebagai alat analisis yang digunakan untuk menguji serta menganalisis hubungan antara variabel melalui uji regresi linier berganda, uji kofiesien korelasi, uji koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh UI, UX, dan fitur layanan terhadap kepuasan pengguna. Pada hasil analisis karakteristik responden menyatakan dari 100 responden yang berpartisipasi ditemukan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 75% dengan usia antara 21 hingga 22 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa. Aplikasi Shopee memiliki berbagai macam kategori produk yang salah satunya adalah produk *fashion* seperti pakaian, produk kecantikan, aksesoris unik hingga berbagai produk *lifestyle* yang menjadi kategori produk populer dan sangat disukai oleh perempuan. Selain itu, mayoritas responden berdomisili di Kecamatan Samarinda Ulu dengan frekuensi transaksi di aplikasi Shopee dalam 1 bulan sebanyak 2 hingga 4 kali. Adapun tujuan mayoritas responden menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian produk dan paling banyak menggunakan fitur Shopeepay dan *Cash on Delivery* yang memberikan kemudahan serta efisiensi dalam melakukan pembayaran di aplikasi Shopee.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficiens[a]					
Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**		
	B	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig**
(Constant)	5.679	2.435		2.332	.022
UI	.131	.096	.141	1.367	.175
UX	.329	.110	.229	2.987	.004
FL	.591	.110	.551	5.385	<,001

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Diolah Oleh SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji analisis diatas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + e$$

$$Y = 5{,}679 + 0{,}131X1 + 0{,}329X2 + 0{,}591X3 + e$$

Pada nilai konstanta sebesar 5,679 menunjukkan bahwa jika variabel independent yaitu *user interface* (UI), *user experience* (UX), dan fitur layanan dianggap tidak memberikan pengaruh atau memiliki nilai nol, maka rata – rata besarnya tingkat kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada Gen Z di Kota Samarinda sebesar 5,679. Hal ini menjelaskan bahwa tanpa adanya pengaruh signifikan dari ketiga variabel independent tersebut, kepuasan pengguna memiliki faktor penentu di luar variabel yang sedang diteliti.

Koefisien Korelasi

Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849[a]	.721	.713	2.372

a. Predictors: (Constant), Fl, UX, UI
b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Diolah Oleh SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai R pada penelitian ini sebesar 0,849. maka pada variabel *user interface* (UI), *user experience* (UX), dan fitur layanan nilai koefisien koefisien sebesar 0,849 atau 84,9% sehingga hubungan variabel *user interface* (UI), *user experience* (UX), dan fitur layanan dengan kepuasan penguna memiliki hubungan yang sangat kuat.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849[a]	.721	.713	2.372

a. Predictors: (Constant), Fl, UX, UI
b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Diolah Oleh SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* pada data sebesar 0,721 maka pada variabel UI, UX, dan fitur layanan nilai koefisien determinasi sebesar 0,721 atau 72,1% sehingga variabel UI, UX, dan fitur layanan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan, nilai 27,9% lainnya dipengaruhi oleh fakor lain diluar variabel yang sedang diteliti.

Uji Parsial

Tabel 4. Uji T (Parsial)

Coefficiens[a]					
Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**		
	B	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig**
(Constant)	5.679	2.435		2.332	.022
UI	.131	.096	.141	1.367	.175
UX	.329	.110	.229	2.987	.004
FL	.591	.110	.551	5.385	<,001

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Diolah Oleh SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pada variabel UI memiliki nilai *p-value* (sig) sebesar 0,175 yang lebih besar dari *alpha* 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 1.367 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,985. Secara parsial, variabel UI tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Maka, dapat dikatakan bahwa pada variabel X1 memiliki hipotesis H1 ditolak dan H0 diterima. *Expectation Confirmation Theory* (ECT) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna dapat terbentuk jika perbandingan dari harapan awal pengguna dengan kinerja aktual atau pengalaman penggunaan yang dirasakan sebelumnya terkonfirmasi (Shukla et al., 2023). Namun,

temuan penelitian ini menunjukkan bahwa UI tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna sehingga UI sebagai salah satu aspek yang diharapkan oleh pengguna tidak terkonfirmasi oleh kinerja aktual maupun pengalaman pengguna sebelumnya. Temuan ini diperkuat dengan hasil wawancara dimana tampilan desain UI tidak menjadi fokus utama ketika responden menggunakan aplikasi. Mereka berpendapat bahwa secara tampilan desain UI memiliki desain yang dirasa kurang rapi seperti tampilan *pop – up* yang muncul terus menerus sehingga membuat pengguna terganggu. Hal ini menunjukkan UI tidak memenuhi harapan pengguna sehingga menciptakan diskonfirmasi atau ketidakpuasan dalam konteks teori ECT.

Hasil uji parsial pada variabel UX memiliki nilai *p-value* (sig) sebesar 0,004 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 2.987 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Secara parsial, variabel UX berpegaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Maka, dapat dikatakan bahwa pada variabel UX memiliki hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori *Expectation Confirmation Theory* yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna dapat terbentuk jika perbandingan dari harapan awal pengguna dengan kinerja aktual atau pengalaman penggunaan yang dirasakan sebelumnya terkonfirmasi (Shukla et al., 2023). Dengan temuan penelitian ini menunjukkan bahwa UX memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna sehingga UX sebagai salah satu aspek yang diharapkan oleh pengguna dapat terkonfirmasi oleh kinerja aktual maupun pengalaman pengguna sebelumnya. Hasil wawancara memperkuat temuan ini dimana mayoritas responden menyatakan pengalaman mereka selama menggunakan aplikasi Shopee menghasilkan pengalaman yang positif seperti ketika berbelanja di aplikasi Shopee mendapatkan toko – toko *online* yang terpercaya dan harga produk yang relatif murah dan bervariasi, memiliki katalog produk yang lengkap, serta informatif dalam menyampaikan informasi terkait produk. Selain itu, proses klaim garansi cenderung mudah sehingga membuat pengguna merasa senang untuk terus berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Hal ini menjelaskan UX dapat memenuhi harapan pengguna sehingga menciptakan konfirmasi atau kepuasan dalam konteks teori ECT.

Pada hasil uji parsial variabel fitur layanan memiliki nilai *p-value* (sig) sebesar <,001 yang lebih kecil dari *alpha* 0,05 dan memiliki nilai t hitung sebesar 5.385 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Secara parsial, variabel fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Maka, dapat dikatakan bahwa pada variabel fitur layanan memiliki hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *Expectation Confirmation Theory* yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna dapat terbentuk jika perbandingan dari harapan awal pengguna dengan kinerja aktual atau pengalaman penggunaan yang dirasakan sebelumnya terkonfirmasi (Shukla et al., 2023). Dengan temuan yang menunjukkan bahwa fitur layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna menunjukkan bahwa fitur layanan sebagai salah satu aspek yang diharapkan oleh pengguna dapat terkonfirmasi oleh kinerja aktual maupun pengalaman pengguna sebelumnya. Temuan ini diperkuat oleh wawancara yang mana mayoritas responden mengatakan bahwa fitur layanan membantu mereka dalam memenuhi kebutuhan seperti terdapat fitur chat dengan penjual, ada fitur klaim garansi pengembalian dan fitur *cash on delivery* (COD). Selain itu, penjual pada aplikasi Shopee menyatakan fitur naikkan produk sangat membantu penjual dalam meningkatkan trafik dan peluang penjualan serta membantu menaikkan posisi produk di pencaharian sehingga dapat tampil di halaman atas pencaharian. Dengan fitur tersebut, penjual merasa toko mereka menjadi lebih banyak dikenal dan mendapat banyak pesanan. Hal ini menjelaskan fitur layanan dapat memenuhi harapan pengguna sehingga menciptakan konfirmasi atau kepuasan dalam konteks teori ECT.

Uji Simultan

Tabel 5. Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1398.880	3	466.293	82.880	<,001[b]
	Residual	540.110	96	5.626		
	Total	1938.990	99			

a.Dependent Variable: KP

b.Predictors: (Constant), FL, UX, UI

Sumber: Data Diolah Oleh SPSS Versi 26 (2025)

Melihat pada tabel 5, nilai *p-value* (sig) mendapatkan nilai sebesar <,001. Jika membandingkan dengan nilai *alpha sebesar* 0,05, nilai tersebut jauh lebih kecil dari nilai *alpha.* Selain itu, pada nilai F hitung memiliki nilai sebesar 82,880 yang cenderung lebih besar dari nilai F tabel (sekitar 2,70) sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel UI, UX dan fitur layanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengguna. Oleh karena itu, hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa variabel *user interface* (UI), *user experience* (UX), dan fitur layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna dinyatakan diterima. Hasil temuan penelitian sejalan dengan teori *Expectation Confirmation Theory* yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna dapat terbentuk jika perbandingan dari harapan awal pengguna dengan kinerja aktual atau pengalaman penggunaan yang dirasakan sebelumnya terkonfirmasi (Shukla et al., 2023). Dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel *user interface* (UI), *user experience* (UX), dan fitur layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pengguna menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut sebagai aspek - aspek yang diharapkan oleh pengguna dapat terkonfirmasi oleh kinerja aktual maupun pengalaman pengguna sebelumnya dalam konteks teori ECT. Dengan demikian, meski secara parsial pengaruh masing – masing variabel memiliki hasil yang berbeda namun ketika di uji secara simultan ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna.

SIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa *user experience* (UX) dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee pada Gen Z di Kota Samarinda. Sementara, *user interface* (UI) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna. Meskipun, *user interface* (UI) menunjukkan adanya hubungan positif namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hasil uji secara simultan menyatakan bahwa *user interface* (UI), *user experience* (UX) dan fitur layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Adapun keterbatasan penelitian ini hanya dilakukan di Kota Samarinda yang berfokus pada pengguna aplikasi Shopee dengan usia 18-30 tahun sehingga tidak memrepresentasikan wilayah dan pengguna *e-commerce* lain. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian di wilayah lain dengan pengguna *e-commerce* yang berbeda sehingga memiliki hasil penelitian dengan cakupan yang lebih luas dan beragam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi aplikasi Shopee dalam meningkatkan strategi pengembangan aplikasi dengan fokus pada peningkatan kualitas *user experience* (UX) dan penyempurnaan fitur layanan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, A. (2024). *Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia Desember 2024*. Diakses pada 24 Maret 2025, dari https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67847faf44dba/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-desember-2024

Alvara Research Center. (2022). *GEN Z: MILLENNIAL 2.0? Perbedaan Karakter dan Perilakunya*. In *Alvara Beyond Insight*. Diakses pada 24 Maret 2025, dari https://alvara-strategic.com/wp-content/uploads/2022/06/GEN-Z : -MILLENNIAL-2.0？-Perbedaan-Karakter-dan-Perilakunya.pdf

APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. In *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Diakses pada 24 Maret 2025, dari https://survei.apjii.or.id/survei/group/9

Ardella, A. H., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out, Shopping Lifestyle, dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z. 44–56.

Catherin. (2024). *Perempuan Indonesia Lebih Suka Belanja Online Lewat Shopee*. GoodStats. Diakses pada 20 April 2025, dari https://data.goodstats.id/statistic/perempuan-indonesia-lebih-suka-belanja-online-lewat-shopee-EY8dK?utm_source=chatgpt.com

Khasanah, S., & Sutabri, T. (2023). Faktor-Faktor Tampilan UI/UX Yang Mempengaruhi Psikologis Manusia. *Jurnal Sain Dan Teknik*, *5*(2), 28–33. https://doi.org/10.37577/sainteks.v5i1.5

Nurhalim, A. (2022). Faktor yang Memepengaruhi Keputusan Pempelian pada Generasi Z dan Generasi Milinial di Indonesia terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, *10*, 26–41.

Oktavia, A. S., Lestari, R. W., & Nugroho, A. (2024). Analisis Pengalaman Pengguna Aplikasi Transportasi Umum dengan Metode User Experience Questionnaire. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *6*(1), 76–83. https://doi.org/10.47233/jteksis.v6i1.1094

Perdagangan, K. (2023). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*.

Rukani, S., & Marlena, N. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasaan Menggunakan Aplikasi Edulearning sebagai Media Pembelajaran Online di SMK Ketintang Surabaya. *Jurnal PTK Dan Pendidikan*, *7*(2). https://doi.org/10.18592/ptk.v7i2.4763

Shukla, A., Mishra, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). *Expectation Confirmation Theory: A Review*. *TheoryHub Book*. https://open.ncl.ac.uk

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Yusuf, Y. (2024). *Mengapa desain UI/UX sangat penting dalam pengembangan aplikasi.* BIF Telkom University. Diakses pada 20 April 2025, dari https://bif.telkomuniversity.ac.id/mengapa-ui-ux-design-sangat-penting-dalam-pengembangan-aplikasi/#:~:text=Desain UI/UX yang baik,alternatif lain yang lebih baik