

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Marketplace* Shopee

Rahma Novita Febi, Wan Laura Hardilawati, Bakkaruddin

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: rahmafebi2003@gmail.com

Abstrak

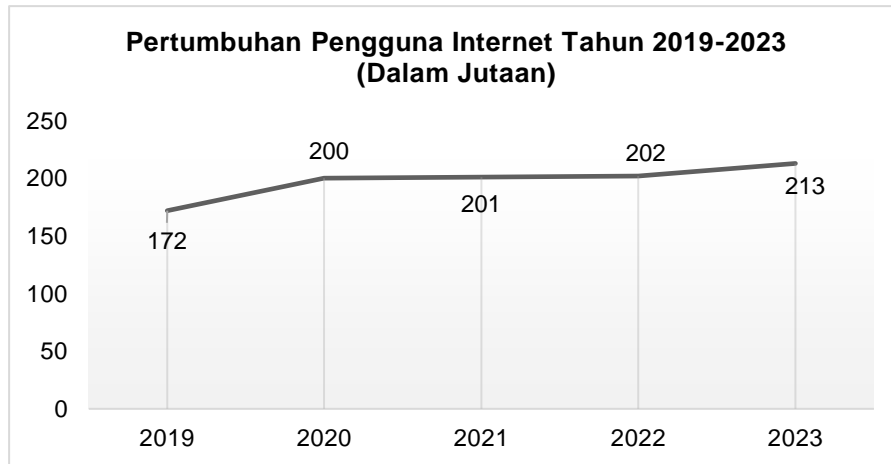
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna marketplace Shopee di Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria pengguna marketplace Shopee, sudah pernah melakukan transaksi online melalui marketplace Shopee paling sedikit dua kali dalam enam bulan terakhir, kelompok usia > 17 tahun dan berdomisili di Kota Pekanbaru dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 25. Hasil dari penelitian menunjukkan persepsi kemudahan, kepercayaan dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee di Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Persepsi Kemudahan Kepercayaan, Pemasaran Digital*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang semakin pesat saat ini dimanfaatkan oleh berbagai pihak guna memaksimalkan fungsi dari kemajuan teknologi. Salah satunya adalah dalam bidang perdagangan, dimana hampir semua barang diperjual belikan melalui internet. Internet kini menghadirkan produk yang tadinya hanya bisa di beli di pasar konvensional dengan nilai jual rendah dan ruang lingkup penjualan yang terbatas, namun kini internet menjadikan produk memiliki nilai jual tinggi dan penjualan yang lebih luas. Fenomena ini melahirkan berbagai situs penjualan online yang kemudian dikenal dengan sebutan *marketplace*. Pertumbuhan kunjungan *marketplace* di perkirakan akan terus mengalami peningkatan diiringi dengan semakin banyaknya pengguna internet (Cahyono dan Fahmi, 2022).

Dengan banyaknya penggunaan internet seperti yang telah kita ketahui, peluang *marketplace* di Indonesia sudah menjanjikan, dimana konsumen pada era modern ini cenderung berminat dalam memanfaatkan *platform online* (Pangestoe dan Purwianti, 2022). Berikut adalah grafik pertumbuhan pengguna internet dalam 5 tahun terakhir yaitu 2019-2023.

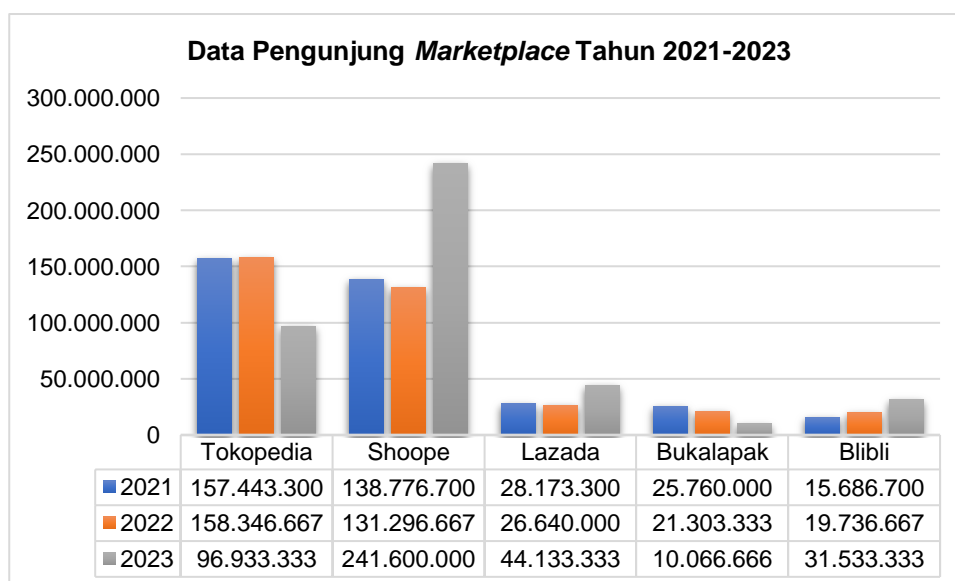


Gambar 1. Pertumbuhan Pengguna Internet Tahun 2019-2023

Sumber: (Annur, 2023)

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2019, dimana di tahun 2023 pengguna internet sudah mencapai 213 juta pengguna atau mengalami peningkatan sebesar 19%. Melihat data pengguna internet yang terus mengalami pertumbuhan, maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan internet telah menjadi kebutuhan di Indonesia.

Persaingan ketat terjadi di lima situs *marketplace* terpopuler di Indonesia, yakni Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Jumlah kunjungan ke situs *marketplace* menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan *marketplace* di Indonesia. Dengan tingginya jumlah kunjungan, maka peluang konsumen untuk bertransaksi pun akan semakin tinggi (Ginting et al., 2023). Shopee merupakan *marketplace* yang paling sering dikunjungi dan diminati serta menguasai pangsa pasar dari sebagian konsumen milenial dalam hal belanja online (Yuwana dan Wulandari, 2023). Hal ini diperkuat dengan grafik data pengunjung *marketplace* tahun 2021-2023 sebagai berikut.



Gambar 1. Pengunjung Marketplace Tahun 2021-2023

Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan data dari Databoks (2024) jumlah rata-rata kunjungan *e-commerce* di Indonesia pada kuartal IV tahun 2023 menunjukkan bahwa situs Shopee meraih rata-rata 241,6 juta kunjungan per bulan. Capaian ini meningkat sebesar 11,5% dibanding rata-rata kunjungan bulanan pada kuartal III 2023. Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli meningkat sebesar 11%, sedangkan Tokopedia, Lazada dan Bukalapak mengalami penurunan, dimana Tokopedia menurun sebesar 0,1%, Lazada menurun sebesar 15,5%, dan Bukalapak menurun sebesar 18,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *marketplace* shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak di kunjungi masyarakat di Indonesia. Untuk itu penting bagi shopee untuk selalu menciptakan kepuasan konsumen agar dapat mampu bertahan di era persaingan yang semakin ketat.

Konsumen dalam *marketplace* memainkan peran ganda yaitu sebagai konsumen dan pengguna teknologi informasi sehingga tingkat kepuasan konsumen menjadi perhatian besar bagi *marketplace*. Jika konsumen merasa kinerja *marketplace* kurang dari yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja perusahaan yang dirasakan mencapai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas atau senang. Perasaan tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara kontinu dan merekomendasikan produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, sehingga dapat meningkatnya volume penjualan perusahaan tersebut (Firdaus dan Himawati, 2022).

Saat ini shopee merupakan aplikasi yang banyak di *download* oleh warga Indonesia untuk melakukan pembelian barang secara online, hal ini diperkuat dengan jumlah kunjungan Shopee yang meningkat di sepanjang tahun 2023 dengan rata-rata 241,6 juta kunjungan per bulan. Namun terdapat beberapa isu atau fenomena permasalahan yang terjadi pada *marketplace* Shopee, diantaranya mengenai isu salah satu merek fashion di fitur Shopee Mall yang melakukan tindak kecurangan dengan memalsukan produk-produk miliknya dengan menggunakan produk dari merek lain. Dalam hal ini pihak Shopee menyatakan bahwa selalu menyeleksi dengan ketat produk-produk yang akan dikategorikan ke dalam Shopee Mall. Namun, tindakan kecurangan yang dilakukan oleh penjual dalam kasus tersebut bisa saja terjadi dan akan menjadi perhatian serius oleh pihak Shopee (Antarnews, 2024). Kasus kecurangan dengan memalsukan produk tentunya berdampak kepada konsumen serta merugikan konsumen, sehingga hal ini tentunya menurunkan kepercayaan serta kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee.

Selain itu terkait kepuasan konsumen, Shopee juga termasuk kedalam *marketplace* atau perdagangan daring (online) menjadi sektor yang paling banyak diadukan oleh konsumen dalam layanan pengaduan konsumen Kementerian Perdagangan (Kemendag) sepanjang tahun 2023. Berdasarkan data Kemendag, jumlah aduan terkait dengan transaksi melalui sistem perdagangan elektronik atau *marketplace* mencapai 7.019 aduan atau 91% dari total laporan konsumen yang tercatat oleh kementerian. Pengaduan tersebut meliputi pengaduan transaksi melalui *marketplace* yakni permasalahan isi ulang saldo, sistem pembayaran di *paylater* dan kartu kredit, pengembalian dana (*refund*), pembelian barang yang tidak sesuai dengan perjanjian atau rusak, serta barang tidak diterima konsumen. Selain itu, pengaduan

juga termasuk penipuan dan penggunaan aplikasi platform atau media sosial yang tidak berfungsi (Teknologibisnis, 2024).

Dalam hal ini adapun faktor-faktor yang harus diperkuat oleh *marketplace* Shopee dalam meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya adalah persepsi kemudahan. Dimana minat beli konsumen muncul dari persepsi kemudahan ketika konsumen menemukan kemudahan dalam berinteraksi saat berbelanja menggunakan internet atau berbelanja secara online dan kemudahan dalam mencari informasi tentang produk tersebut dan bisa melakukan pembayaran secara online (Sitompul dan Siharis, 2022). Hasil penelitian terdahulu terkait variabel persepsi kemudahan yang dilakukan oleh Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian Firdaus dan Himawati (2022) bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan penjelasan Rachmat (2023) bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan karena aplikasi mudah dimengerti baik itu perihal *cek out* barang sampai dengan kemudahan untuk mengklaim salah satu *reward* gratis ongkir yang disediakan oleh pihak *marketplace* sehingga menimbulkan kepuasan pada konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Muwa et al. (2024) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan pelanggan juga merupakan salah satu faktor yang menjadi suatu pertimbangan dalam kepuasan konsumen membeli suatu produk. Kepercayaan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dapat terwujud ketika suatu kepercayaan sudah didapatkan atau dirasakan oleh seorang pelanggan. Dengan adanya rasa percaya, maka pelanggan akan lebih dominan untuk menyerahkan segala kebutuhannya dengan ekspektasi dan harapan hasil yang baik (Rizkiana et al., 2023). Hasil penelitian terdahulu terkait variabel kepercayaan yang dilakukan oleh Gemilang dan Sutedjo (2023) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan hasil penelitian Putra dan Triwardhani (2023) bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan. Sesuai dengan penjelasan Cahyono dan Fahmi (2022) bahwa kepercayaan konsumen yang terus dijaga akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Rizkiana et al. (2023) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pemasaran digital merupakan salah satu konsep pemasaran yang sedang trending saat ini, menggunakan jaringan internet dan semua *platform* sosial media yang ada dan sudah umum diterapkan dalam banyak model bisnis. Karena ruang lingkup penerapan konsep pemasaran ini yang sangat fleksibel, tingkat kepuasan dari setiap produk atau jasa yang disebarluaskan melalui setiap *platform* online akan lebih mudah untuk ditingkatkan dan dipertahankan oleh setiap pemilik dan tim pemasaran satu perusahaan (Inkiriwang et al., 2022). Tujuan pengusaha memasarkan barangnya melalui pemasaran digital adalah agar lebih efektif dalam menarik calon konsumen secara cepat, mudah, tepat dan luas. Di dalam melakukan kegiatan pemasaran digital

ini, para penjual melakukan kegiatan pemasarannya melalui *marketplace* (Sinuraya, 2022).

Hasil penelitian terdahulu terkait variabel pemasaran digital yang dilakukan oleh Zulhijjah dan Muhammad (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian Sunarko dan Nursalin (2023) bahwa pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sesuai dengan penjelasan Irawati dan Setiawan (2023) bahwa dengan adanya pemasaran digital maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk yang dipasarkan sesuai keinginan mereka. Dengan kata lain, semakin gencarnya pemasaran digital yang dilakukan maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Kuswahyuliana et al. (2023) bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan seorang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2022).

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan dapat didefinisikan sebagai sistem yang dirancang bukan untuk mempersulit tugas pelanggan, tetapi sistem yang dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pengguna daripada orang yang bekerja tanpa sistem. Kemudahan menjelaskan bahwa jika suatu teknologi mudah digunakan, mereka cenderung menggunakannya (Febriansyah, 2023).

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain. Hal ini secara mendasar merupakan keyakinan bahwa seseorang akan memberikan apa yang dijanjikan (Haryanto, 2023).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *email*, *database*, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Inkiriwang et al., 2022).

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka dan dihitung dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan landasan *positivisme* yang bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data pada kuantitatif bersifat statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna marketplace Shopee yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et al. (2022), Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator (Hair et al., 2022). Adapun jumlah indikator dari empat variabel dalam penelitian ini berjumlah 17 indikator, sehingga didapat jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak $17 \times 10 = 170$ responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden yang merupakan pengguna *marketplace* Shopee.
2. Responden yang sudah pernah melakukan transaksi online melalui *marketplace* Shopee paling sedikit dua kali dalam enam bulan terakhir ini.
3. Responden berusia lebih dari 17 tahun.
4. Responden yang berdomisili di Kota Pekanbaru, yang berarti bahwa responden tinggal atau menetap di Kota Pekanbaru dalam jangka waktu yang cukup lama, bukan hanya sekedar tempat sementara.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian adalah jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan. Sedangkan data sekunder berupa buku, jurnal, internet, dan sumber lain yang mendukung penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan google forms sebagai media pengumpulan data yang disebar atau didistribusikan kepada responden secara online. Data yang diperoleh lewat pengisian kuesioner kemudian diukur dengan skala likert. Teknik analisis data pada penelitian ini data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 yang dilakukan untuk mengolah dan mengubah data statistik. Adapun Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji statistic deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis deskriptif dapat memberikan gambaran atau deskripsi suatu data dimana data dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum dan minimum dari variabel penelitian yaitu persepsi kemudahan, kepercayaan, digital pemasaran dan kepuasan konsumen.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kemudahan (X1)	170	8	40	32,86	5,120
Kepercayaan (X2)	170	8	40	31,91	5,037
Pemasaran Digital (X3)	170	10	50	39,73	6,129
Kepuasan Konsumen (Y)	170	6	30	24,16	3,653
<i>Valid N (listwise)</i>	170				

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2), pemasaran digital (X3) dan kepuasan konsumen (Y) terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Tujuan utama dari uji validitas adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan valid atau sah. Data tersebut dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel untuk setiap item pertanyaan. Nilai r hitung bisa dilihat pada kolom corrected item-total correlation sedangkan nilai r tabel yaitu sebesar $df = n - 2 = 170 - 2 = 168$, sehingga r tabel $df (168) = 0,150$. Hasil uji validitas masing-masing butir pernyataan pada seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil r hitung $>$ r tabel yakni $0,150$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2), pemasaran digital (X3) dan kepuasan konsumen (Y) adalah valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian menghasilkan data yang konsisten dan stabil meskipun diuji berulang kali pada waktu yang berbeda dan dalam kondisi yang berbeda. Hal tersebut dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $>$ $0,60$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,934	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,909	0,60	Reliabel
Pemasaran Digital (X3)	0,932	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,901	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas untuk variabel persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2), pemasaran digital (X3) dan kepuasan konsumen (Y) dikatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai cronbach's alpha pada masing-masing variabel $>$ $0,60$ dan telah memenuhi persyaratan.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	170

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,07821440
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,040
	Negative	-0,055
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil uji normalitas kolmogorov–smirnov menunjukkan nilai asymp sig. 0,200 sehingga hasil uji normalitas penelitian ini dapat dikatakan residual berdistribusi normal karena nilai asymp sig. 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Kemudahan (X1)	0,394	2,540
Kepercayaan (X2)	0,300	3,332
Pemasaran Digital (X3)	0,263	3,803

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 yakni persepsi kemudahan (X1) memiliki nilai tolerance 0,394 > 0,10 dan nilai VIF 2,540 < 10, kepercayaan (X2) memiliki nilai tolerance 0,300 > 0,10 dan nilai VIF 3,332 < 10, dan pemasaran digital (X3) memiliki nilai tolerance 0,263 > 0,10 dan nilai VIF 3,803 < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1,214	0,740		
Persepsi Kemudahan (X1)	0,012	0,033	0,045	0,365	0,715
Kepercayaan (X2)	0,027	0,038	0,101	0,715	0,476
Pemasaran Digital (X3)	-0,023	0,033	-0,103	-0,680	0,497

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian menunjukkan bahwa pada variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki nilai sig. sebesar 0,715, kepercayaan (X2) memiliki nilai sig. sebesar 0,476 dan pemasaran digital (X3) memiliki nilai sig. sebesar 0,497.

Hal tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini dikarenakan seluruh variabel memiliki nilai sig. > 0,05.

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3,345	1,137	
Persepsi Kemudahan (X1)	0,146	0,050	0,204
Kepercayaan (X2)	0,205	0,058	0,282
Pemasaran Digital (X3)	0,239	0,051	0,401

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Diolah, 2025

$$Y = 3,345 + 0,146X_1 + 0,205X_2 + 0,239X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta kepuasan konsumen (Y) sebesar 3,345 yang menyatakan jika variabel persepsi kemudahan, kepercayaan dan pemasaran digital sama dengan nol maka kepuasan konsumen sebesar 3,345.
2. Koefisien regresi persepsi kemudahan (X1) sebesar 0,146 artinya setiap kenaikan satu satuan persepsi kemudahan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,146.
3. Koefisien regresi kepercayaan (X2) sebesar 0,205 artinya setiap kenaikan satu satuan persepsi kemudahan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,205.
4. Koefisien regresi pemasaran digital (X3) sebesar 0,239 artinya setiap kenaikan satu satuan persepsi kemudahan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,239.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	0,676	0,670	2,097

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital (X3), Persepsi Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2)

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil uji koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,822. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen yaitu persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2) dan pemasaran digital (X3) dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sebesar 88,2%, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

Besarnya nilai adjust r square (R²) dalam penelitian ini adalah 0,670 yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2) dan pemasaran digital (X3) sebesar 67%,

sedangkan sisanya sebesar 33% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Uji Parsial (Uji T) bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Syarat dari uji t parsial adalah nilai t hitung > t tabel dan nilai sig. < 0,05. Sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden sehingga t tabel = $(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 170-3-1) = (0,025 ; 166) = 1,974$.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,345	1,137		2,941	0,004
Persepsi Kemudahan (X1)	0,146	0,050	0,204	2,906	0,004
Kepercayaan (X2)	0,205	0,058	0,282	3,501	0,001
Pemasaran Digital (X3)	0,239	0,051	0,401	4,653	0,000

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Diolah , 2025

1. Hasil uji t pada variabel persepsi kemudahan (X1) memiliki nilai t hitung 2,906 > t tabel 1,974 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H1 diterima atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil uji t pada variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai t hitung 3,501 > t tabel 1,974 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H2 diterima atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
3. Hasil uji t pada variabel pemasaran digital (X3) memiliki nilai t hitung 4,653 > t tabel 1,974 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H3 diterima atau terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah dari hasil pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudahnya *marketplace* Shopee digunakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin menariknya pemasaran digital yang dilakukan *marketplace* Shopee akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Marketplace* Shopee

- a. Sesuai dengan hasil penelitian terkait variabel persepsi kemudahan maka disarankan kepada *marketplace* Shopee agar dapat memberikan kemudahan penggunaan terkait fitur-fitur yang ada sehingga konsumen dapat dengan cepat memahami cara menggunakan fitur-fitur utama aplikasi Shopee.
- b. Sesuai dengan hasil penelitian terkait variabel kepercayaan, maka disarankan kepada *marketplace* Shopee agar dapat memaksimalkan pemberian *cashback* kepada konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.
- c. Sesuai dengan hasil penelitian terkait variabel pemasaran digital, maka disarankan kepada *marketplace* Shopee agar dapat menyeleksi produk yang dijual dengan baik agar konsumen percaya bahwa produk di *marketplace* Shopee berkualitas baik.
- d. Sesuai dengan hasil penelitian terkait variabel kepuasan konsumen, maka dapat disarankan kepada *marketplace* Shopee agar dapat memperbaiki layanan *customer service* (CS) Shopee terkait sikap ramah CS terhadap konsumen dan penanganan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, dimana hasil uji koefisien determinasi menunjukkan masih terdapat 33% lagi variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *Databoks: Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>, diakses pada 10 Desember 2024
- AntaraneWS. (2024). *Shopee Indonesia Tanggapi Isu Soal Kecurangan Jenama di Shopee Mall*. <https://www.antaraneWS.com/berita/4022073/shopee-indonesia-tanggapi-isu-soal-kecurangan-jenama-di-shopee-mall>, diakses pada 14 Juni 2024
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di Kota Malang). *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 503–516.
- Databoks. (2024). *Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>, diakses pada 16 Mei 2024
- Febriansyah, N. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan Fitur Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Aplikasi Livin'by Mandiri

- Di Kota Semarang. *Jurnal Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng*, 1(1), 1–17.
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230.
- Gemilang, B., & Sutedjo, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Laptop ASUS Republic of Gamers). *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 400–407.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase Intention Of E-Commerce Customers In Indonesia: An Overview Of The Effect Of E-Service Quality, E-Word Of Mouth, Customer Trust, And Customer Satisfaction Mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340.
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Haryanto, R. (2023). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Djelmy, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA*, 10(3), 589–596.
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 657–663.
- Kuswahyuliana, E., Askafi, E., Talkah, A., & Baehaki, I. (2023). Dampak Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 150–155.
- Muwa, E. P. T., Sri, I., & Indrihastuti, P. (2024). Persepsi Kegunaan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna pada Alat Pembayaran Digital. *Pacioli: Jurnal Kajian Akutansi Dan Keuangan*, 4(2), 1–7.
- Pangestoe, J., & Purwianti. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal of Management and Business*, 5(1), 137–155.
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Di Kota Solok. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.
- Putri, N. I., Ghafur, A., & Arifin, M. S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Fintech Adiraku PT. Adira Finance Syariah Satellite Balung. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 91–99.
- Rachmat, S. A. (2023). Pengaruh Persepsi Testimoni, Persepsi Kualitas Layanan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce Tokopedia Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Depok, Jawa barat. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 3606–3612.
- Rizkiana, C., Setyawan, Y., & Souisa, J. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil

- Sinar Audio Semarang). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 229–247.
- Sinuraya, D. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Jesika Monza Simpang Simalingkar Medan. *Skripsi. Universitas Medan Area Meda*.
- Sitompul, Y. O., & Siharis, A. K. (2022). Pengaruh Wom, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Bukalapak. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 38–46.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarko, D. R., & Nursalin, K. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing & Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Chacha Mango Cimahi. *MANNERS: Management and Entrepreneurship Journal*, 6(2), 33–44.
- Teknologibisnis. (2024). *Sektornya Tokopedia Shopee Cs Paling Banyak Diadukan Konsumen Sepanjang 2023*.
<https://teknologi.bisnis.com/read/20240111/266/1731556/sektornya-tokopedia-shopee-cs-paling-banyak-diadukan-konsumen-sepanjang-2023>, diakses pada 14 Juni 2024
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Yuwana, S. I. P., & Wulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Pride, Web Design Quality, E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention E-Commerce Shopee Pada Konsumen Milenial Mahasiswa Febi UIN Khas Jember. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 111–124.
- Zulhijjah, M. M. Al, & Muhammad, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. *BIMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 99–106.