



Shopee atau Tokopedia? Studi Perbedaan Tingkat Kepuasan Konsumen Belanja Online Pada Generasi Z di Kabupaten Majene

Rahmat Ghazali ^{1*}, Dian Rahmayanti Rivai ², Nur Ariyandani ³, Irawati⁴, dan Fitri Ayu Wulandari ⁵

¹ Universitas Sulawesi Barat; Majene, Sulawesi Barat, e-mail : rahmatghazali@unsulbar.ac.id

² Universitas Sulawesi Barat; Majene, Sulawesi Barat, e-mail : dianrahmayantirivai@unsulbar.ac.id

³ Universitas Sulawesi Barat; Majene, Sulawesi Barat, e-mail : nurariyandani@unsulbar.ac.id

⁴ Universitas Sulawesi Barat; Majene, Sulawesi Barat, e-mail : irawati@unsulbar.ac.id

⁵ Universitas Sulawesi Barat; Majene, Sulawesi Barat, e-mail : fitriayuwulandari@unsulbar.ac.id

* Corresponding Author : Rahmat Ghazali

Abstract: This study aims to analyze the differences in online shopping satisfaction among Generation Z in Majene regency by comparing two e-commerce platforms, Shopee and Tokopedia, based on three aspects: price, service quality, and delivery service. Data were collected through questionnaires distributed to respondents. The sampling technique employed was purposive sampling, and the sample size was determined using Roscoe's rule of thumb, resulting in a total of 60 respondents. The collected data were analyzed using descriptive analysis and a paired sample t-test. The results indicate significant differences in satisfaction levels in terms of service quality and price, while no significant difference was found in the delivery service aspect between the two platforms Shopee and Tokopedia.

Keywords: Consumer Satisfaction; Service Quality; Price; Delivery.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan tingkat kepuasan berbelanja online pada Generasi Z di Kabupaten Majene, dengan membandingkan dua platform e-commerce, yakni Shopee dan Tokopedia, berdasarkan tiga aspek: harga, kualitas layanan, dan jasa pengiriman. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, sementara penentuan jumlah sampel mengacu pada teori Roscoe, sehingga diperoleh sebanyak 60 responden. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan uji beda (paired sample t-test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat kepuasan berdasarkan aspek kualitas layanan dan harga, sedangkan pada aspek jasa pengiriman tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antara kedua platform Shopee dan Tokopedia.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen; Kualitas Layanan; Harga; Pengiriman.

Received: 1 April 2025

Revised: 7 April 2025

Accepted: 18 June 2025

Published: 28 June 2025

Curr. Ver.: 28 June 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam sektor perdagangan, termasuk di Indonesia. Salah satu perubahan paling nyata adalah pergeseran dari transaksi belanja konvensional ke sistem belanja daring (*e-commerce*), terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z. (Nengah et al., 2022).

Di Indonesia, dua *platform e-commerce* yang mendominasi adalah Shopee dan Tokopedia. Kedua *platform* ini bersaing dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui layanan digital, promosi besar-besaran, dan inovasi fitur aplikasi. Meskipun Tokopedia memiliki

sejarah lebih panjang di Indonesia, Shopee kini menjadi pemimpin dalam hal jumlah pengguna aktif bulanan (Sarjono et al., 2022).

Tingkat kepuasan pelanggan menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan suatu platform. Faktor-faktor seperti kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan desain aplikasi berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan (Naim et al., 2020); (Zaelani & Adialita, 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor seperti ulasan pelanggan, citra merek, dan sistem promosi turut memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen Generasi Z terhadap Tokopedia maupun Shopee (Kamal et al., 2023); (Siswati & Maupa, 2024). Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan aplikasi turut membentuk niat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Az-Zahra et al., 2024).

Penelitian tentang tingkat kepuasan pengguna *e-commerce* sebagian besar berfokus pada wilayah perkotaan besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Padahal, wilayah seperti Kabupaten Majene di Sulawesi Barat juga mengalami peningkatan penetrasi internet dan adopsi teknologi digital. Konteks geografis ini penting untuk menggali apakah ada perbedaan tingkat kepuasan antara pengguna Generasi Z di daerah dengan akses teknologi yang relatif terbatas (Tarigan et al., 2024).

Penelitian ini menjadi relevan karena dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana karakteristik dan preferensi Generasi Z di daerah seperti Majene memengaruhi kepuasan mereka terhadap Shopee dan Tokopedia. Faktor-faktor seperti persepsi harga, metode pembayaran digital, dan promosi lokal dapat menjadi penentu signifikan dalam keputusan pembelian (Noer et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di paparkan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan dalam berbelanja online Generasi Z di Kabupaten Majene menggunakan Shopee dan Tokopedia dilihat dari aspek kualitas layanan?
- b. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan dalam berbelanja online Generasi Z di Kabupaten Majene menggunakan Shopee dan Tokopedia dilihat dari aspek harga?
- c. Apakah terdapat perbedaan tingkat kepuasan dalam berbelanja online Generasi Z di Kabupaten Majene menggunakan Shopee dan Tokopedia dilihat dari aspek jasa pengiriman?

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia jasa, termasuk keandalan, responsivitas, empati, dan jaminan. Dalam dunia usaha jasa, kualitas pelayanan menjadi indikator utama dalam membedakan satu penyedia jasa dengan yang lain. Layanan yang diberikan secara profesional dan konsisten mampu meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aji, 2020) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor coffeeshop. Hasil yang sama juga ditemukan oleh (Bahri et al. 2018) pada layanan transportasi, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima konsumen, semakin besar kepuasan yang dirasakan. Dalam konteks startup Cocareer.id, peningkatan layanan seperti kecepatan respon dan keandalan sistem juga berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan (Sobarudin et al., 2024).

Layanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengukur dan memperbaiki elemen-elemen kualitas layanan. (Umam, 2016), dalam studi pada JNE Malang, menunjukkan bahwa variabel keamanan (*security*) adalah aspek paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan jasa pengiriman. Hal ini menegaskan bahwa layanan yang andal dan aman menjadi landasan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga sering kali menjadi indikator nilai dan kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan keseimbangan antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam menciptakan daya tarik produk dan memenangkan persaingan pasar.

Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk atau jasa dapat menciptakan persepsi nilai yang positif, sehingga pelanggan merasa puas. Dalam penelitian oleh Sudibyo (2020), ditemukan bahwa harga secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan laundry, di mana pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Sobarudin et al. 2024) dalam konteks startup digital, yang menekankan pentingnya strategi harga kompetitif dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Selain itu, dalam industri jasa seperti transportasi daring dan kafe, harga juga menjadi pertimbangan penting pelanggan. Penelitian oleh (Amir dan Santi, 2024) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sebuah kafe di Palu. Dengan demikian, harga yang kompetitif dan selaras dengan kualitas layanan dapat menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.

2.3. Jasa Pengiriman

Jasa pengiriman merupakan bagian penting dari rantai distribusi, terutama dalam era digital dan e-commerce. Kualitas pengiriman mencakup ketepatan waktu, keutuhan produk yang dikirim, serta sistem pelacakan yang transparan. Faktor-faktor ini sangat berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan dan menentukan apakah pelanggan akan menggunakan layanan tersebut kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Umam (2016) pada JNE Cabang Malang menunjukkan bahwa variabel fulfillment (ketepatan pengiriman) dan security (keamanan paket) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan yang cepat, aman, dan dapat dilacak secara real-time menciptakan rasa percaya pelanggan, terutama pada jasa yang sering menangani barang bernilai tinggi atau sensitif terhadap waktu.

Selain faktor pengiriman langsung, integrasi dengan layanan digital juga memainkan peran penting. Sobarudin et al. (2024) menemukan bahwa startup yang mengoptimalkan logistik digital dan dukungan layanan pelanggan melalui sistem daring cenderung mendapatkan kepuasan lebih tinggi dari penggunanya. Oleh karena itu, pengelolaan jasa pengiriman tidak hanya soal kecepatan, namun juga mencakup pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui oleh pengalaman aktual mereka. Kepuasan ini menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai kepada konsumen. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh faktor harga, kualitas layanan, dan proses pengiriman. Dewi (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada produk organik. Penelitian oleh Nazarudin dan Nurleli (2020) juga menekankan pentingnya konsistensi dalam pelayanan dan harga yang sesuai dalam membangun kepuasan pelanggan *e-commerce*.

Selain meningkatkan retensi pelanggan, kepuasan juga menjadi fondasi dari loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang puas akan lebih toleran terhadap kekurangan kecil dan cenderung memberikan umpan balik yang membangun. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi kepuasan pelanggan melalui survei dan pengukuran indeks layanan agar dapat merespon kebutuhan pasar secara adaptif dan berkelanjutan.

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis kausal-komparatif. Penelitian komparatif sendiri bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan antara dua variabel dalam aspek tertentu yang sedang diteliti.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data berjenis kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016), data kuantitatif merupakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi ke dalam bentuk angka. Dalam konteks penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada Generasi Z di Kabupaten Majene yang bersedia menjadi responden dan mengisi instrumen tersebut.

3.2.2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari Generasi Z di Kabupaten Majene melalui penyebaran kuesioner yang membahas perbandingan kepuasan berbelanja online antara Shopee dan Tokopedia. Sementara itu, data sekunder diperoleh secara tidak langsung melalui dokumentasi atau sumber lain yang relevan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekelompok subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk diambil kesimpulannya dalam ruang lingkup generalisasi. Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan sasaran adalah Generasi Z yang berada di Kabupaten Majene (Sugiyono, 2016).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan karakteristiknya. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

3.3. Teknik Analisis Data

3.3.1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, digunakan statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi dan nilai rata-rata. Statistik ini dimanfaatkan untuk menyajikan gambaran mengenai frekuensi dan rata-rata tanggapan responden terhadap item-item dalam variabel yang diteliti. Analisis ini mengacu pada indeks nilai dengan menetapkan rentang skor tertentu sebagai acuannya.

Nilai Maksimum 5

Nilai Minimum 1

$$\text{Lebar Skala : } \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 1. Dasar Interpretasi rata-rata

No	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 – 1,80	Sangat Buruk
2	1,81 – 2,60	Buruk
3	2,61 – 3,40	Cukup

4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

3.3.2. Uji Beda (T-Test)

Uji beda (T-Test) digunakan untuk menguji hipotesis komparatif, yaitu untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel. Secara umum, T-Test merupakan teknik statistik yang bertujuan untuk mengevaluasi perbedaan rata-rata (mean) antara dua kelompok. Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah uji beda T-Test untuk dua sampel berpasangan, di mana kedua sampel mendapatkan perlakuan yang sama, dan pengujiannya dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{XD} - \mu_0}{SD / \sqrt{n}}$$

Dimana

$$\bar{XD} = \frac{\sum D}{n}$$

$$SD = \sqrt{\frac{1}{n-1} \left\{ \sum D^2 - \frac{(\sum D)^2}{n} \right\}}$$

Keterangan:

- t = Perbedaan kepuasan Generasi Z di Kabupaten Majene dalam berbelanja online di Shopee dan Tokopedia
- n = Jumlah sampel
- X = Rata-rata variabel kepuasan Generasi Z di Kabupaten Majene dalam berbelanja online di Shopee dan Tokopedia
- SD = Standar deviasi
- D = Selisih variabel

Adapun kaidah keputusan daripada perbandingan ini adalah sebagai berikut:

- a. Sig t (2-tailed) ≤ α = 0,05, maka terdapat perbedaan kepuasan Generasi Z di Kabupaten Majene dalam berbelanja online menggunakan Shopee dan Tokopedia dilihat dari aspek ualitas layanan, harga dan jasa pengiriman.
- b. Sig t (2-tailed) > α = 0,05, maka tidak terdapat perbedaan kepuasan Generasi Z di Kabupaten Majene dalam berbelanja online menggunakan Shopee dan Tokopedia dilihat dari aspek kualitas layanan, harga dan jasa pengiriman.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara yang didirikan oleh Sea Group pada tahun 2015. Sejak diluncurkan, Shopee berhasil menarik minat konsumen dengan konsep belanja daring yang mudah diakses melalui aplikasi mobile yang ramah pengguna. Platform ini menawarkan berbagai kategori produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, fesyen, hingga produk digital. Salah satu keunggulan Shopee adalah fitur gratis ongkir, voucher diskon, serta kemudahan dalam metode pembayaran, termasuk layanan ShopeePay dan sistem cicilan tanpa kartu kredit. Dengan strategi pemasaran yang agresif dan dukungan teknologi yang mumpuni, Shopee tumbuh pesat dan menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna, khususnya di kalangan generasi muda.

Selain itu, Shopee juga menghadirkan fitur interaktif seperti Shopee Live, Shopee Games, dan penilaian dari pengguna untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun kepercayaan dalam transaksi. Platform ini secara aktif menjalin kerja sama dengan berbagai UMKM serta brand ternama guna memperluas pilihan produk bagi konsumen. Shopee juga menyediakan layanan logistik sendiri melalui Shopee Xpress yang bertujuan untuk mempercepat dan meningkatkan efisiensi pengiriman barang. Inovasi yang berkelanjutan serta

pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen menjadikan Shopee sebagai salah satu pemain dominan dalam industri e-commerce di Indonesia.

Tokopedia adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia hadir dengan misi untuk pemerataan ekonomi secara digital dan menjadi wadah bagi para pelaku usaha, terutama UMKM, untuk menjual produknya secara daring. Platform ini menyediakan berbagai kategori produk, mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, fesyen, hingga produk digital seperti pulsa dan tagihan. Tokopedia dikenal dengan antarmuka yang ramah pengguna, beragam metode pembayaran, serta fitur-fitur menarik seperti cashback dan diskon yang kompetitif, menjadikannya pilihan populer bagi masyarakat Indonesia.

Dalam pengembangannya, Tokopedia terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai layanan tambahan seperti Tokopedia Official Store, Tokopedia NOW! untuk pengiriman cepat, serta integrasi layanan logistik yang luas dengan berbagai mitra ekspedisi. Sejak bergabung dengan Gojek dalam ekosistem GoTo Group pada tahun 2021, Tokopedia semakin memperkuat posisinya dalam ekosistem digital Indonesia melalui sinergi layanan keuangan digital, logistik, dan transportasi. Komitmen Tokopedia untuk memberdayakan pelaku usaha lokal dan memberikan pengalaman belanja yang aman, nyaman, dan efisien menjadi kunci keberhasilannya dalam bersaing di pasar e-commerce nasional.

4.2. Profil Responden

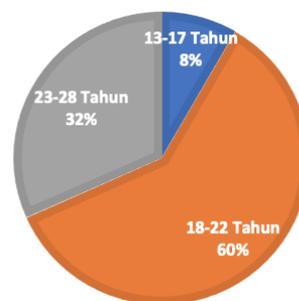
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa responden laki-laki dalam penelitian ini berjumlah 21 orang atau setara dengan 35%, sedangkan responden perempuan berjumlah 39 orang atau 65%. Data ini mengindikasikan bahwa platform belanja online seperti Shopee dan Tokopedia digunakan oleh semua kalangan, baik laki-laki maupun perempuan.

4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Umur



Gambar 2. Profil Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan Gambar 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun, yaitu sebanyak 36 orang atau 60%. Selanjutnya, responden berusia 23–28 tahun mencakup 32%

atau sejumlah 19 orang, sementara responden termuda berada pada rentang usia 13–17 tahun dengan jumlah 5 orang. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna utama platform belanja online seperti Shopee dan Tokopedia didominasi oleh kalangan muda.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

4.3.2. Deskripsi Variabel Kualitas Layanan

Tabel 2. Penilaian Responden Mengenai Aspek Kualitas Layanan.

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Shopee												
1	Produk yang saya beli melalui Platform Belanja Shopee memiliki bentuk yang menarik.	13	22%	34	57%	12	20%	1	1%	0	0	3,98
2	Produk yang saya beli sesuai dengan gambar yang saya lihat pada Platform Belanja Shopee	10	17%	22	37%	24	40%	4	6%	0	0	3,63
3	Platform Belanja Shopee menyediakan sarana komunikasi apabila pengiriman produk mengalami keterlambatan	17	28%	29	49%	13	22%	1	1%	0	0	4,03
4	Platform Belanja Shopee menyediakan sarana proteksi kerusakan pengiriman produk	16	27%	35	59%	8	13%	1	1%	0	0	4,10
5	Platform Belanja Shopee memberikan rekomendasi kepada pelanggan terkait produk-produk yang berkualitas.	12	20%	36	60%	11	19%	1	1%	0	0	3,98
Rata-rata											3,95	
Tokopedia												
1	Produk yang saya beli melalui Platform Belanja Tokopedia memiliki bentuk yang menarik.	7	12%	31	52%	21	35%	1	1%	0	0	3,73
2	Produk yang saya beli sesuai dengan gambar yang saya lihat pada Platform Belanja Tokopedia	11	19%	21	35%	26	44%	1	1%	1	1%	3,67
3	Platform Belanja Tokopedia menyediakan sarana komunikasi apabila pengiriman produk mengalami keterlambatan	13	22%	30	50%	16	27%	1	1%	0	0	3,92
4	Platform Belanja Tokopedia menyediakan sarana proteksi kerusakan pengiriman produk	9	15%	32	54%	18	30%	1	1%	0	0	3,82
5	Platform Belanja Tokopedia memberikan rekomendasi kepada pelanggan terkait produk-produk yang berkualitas.	10	17%	32	54%	17	28%	0	0	1	1%	3,83
Rata-rata											3,79	

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan nilai mean dari keseluruhan aspek kualitas layanan menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi yaitu pada platform belanja online Shopee dengan nilai 3,95 dan Tokopedia sebesar 3,79. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung lebih banyak memberikan jawaban setuju terhadap item pertanyaan yang diajukan, artinya bahwa dari segi kualitas layanan, Shopee cenderung lebih unggul dibanding Tokopedia.

4.3.1. Deskripsi Variabel Harga

Tabel 3. Penilaian Responden Mengenai Aspek Harga

No.	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Shopee												
1	Harga produk yang ditawarkan pada Platform Belanja Shopee terjangkau dan sesuai dengan kemampuan saya	15	25%	30	50%	14	24%	1	1%	0	0	3,98
2	Harga produk yang ditawarkan pada Platform Belanja Shopee sesuai dengan kualitas produk	7	12%	34	57%	17	28%	2	3%	0	0	3,77
3	Harga yang ditawarkan pada Platform Belanja Shopee mampu bersaing dengan platform belanja lainnya.	19	32%	31	52%	9	15%	1	1%	0	0	4,13
4	Harga produk yang saya keluarkan saat berbelanja melalui Platform Belanja Shopee berfungsi sesuai spesifikasinya.	12	20%	36	60%	10	17%	2	3%	0	0	3,97
Rata-Rata												3,96
Tokopedia												
1	Harga produk yang ditawarkan pada Platform Belanja Tokopedia terjangkau dan sesuai dengan kemampuan saya.	10	17%	32	54%	16	27%	1	1%	1	1%	3,82
2	Harga produk yang ditawarkan pada Platform Belanja Tokopedia sesuai dengan kualitas produknya.	9	15%	27	46%	22	37%	1	1%	1	1%	
3	Harga yang ditawarkan pada Platform Belanja Tokopedia mampu bersaing dengan platform belanja lainnya.	10	17%	33	55%	16	27%	1	1%	0	0	3,87
4	Harga produk yang saya keluarkan saat berbelanja melalui Platform Belanja Tokopedia berfungsi sesuai spesifikasinya.	10	17%	36	60%	12	21%	1	1%	1	1%	3,88
Rata-Rata												3,82

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan tanggapan responden dari keseluruhan aspek harga menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi yaitu pada platform belanja online Shopee dengan nilai 3,96 dan Tokopedia sebesar 3,82. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung lebih banyak memberikan jawaban setuju terhadap item pertanyaan yang diajukan, artinya bahwa dari segi harga, Shopee cenderung lebih unggul dibanding Tokopedia.

4.3.3. Deskripsi Variabel Jasa Pengiriman

Tabel 4. Penilaian Responden Mengenai Aspek Jasa Pengiriman

No.	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Shopee												
1	Jasa pengiriman yang saya gunakan saat berbelanja melalui Platform Belanja Shopee selalu mengirim barang kepada pelanggan tepat waktu.	9	15%	23	38%	25	42%	3	5%	0	0	3,63
2	Biaya pengiriman produk yang ditetapkan oleh Jasa pengiriman saat berbelanja melalui Platform Belanja Shopee relatif murah.	16	27%	19	31%	20	33%	3	5%	2	4%	3,73
3	Jasa pengiriman yang saya gunakan saat berbelanja melalui Platform Belanja Shopee memberikan proteksi pencegahankerusakan produk.	15	25%	25	42%	18	30%	1	1%	1	1%	3,87
Rata-Rata												3,74

Tokopedia												
1	Jasa pengiriman yang saya gunakan saat berbelanja melalui Platform Belanja Tokopedia selalu mengirim barang kepada pelanggan tepat waktu.	9	16%	24	40%	24	40%	2	3%	1	1%	3,63
2	Biaya pengiriman produk yang ditetapkan oleh Jasa pengiriman saat berbelanja melalui Platform Belanja Tokopedia relatif murah.	8	14%	17	29%	32	53%	1	1%	2	3%	3,47
3	Jasa pengiriman yang saya gunakan saat berbelanja melalui Platform Belanja Tokopedia memberikan proteksi pencegahan kerusakan produk.	9	16%	27	45%	22	37%	1	1%	1	1%	3,7
Rata-Rata											3,6	

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan nilai mean dari keseluruhan aspek jasa pengiriman menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi yaitu pada platform belanja online Shopee dengan nilai 3,74 sedangkan Tokopedia sebesar 3,60. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung lebih banyak memberikan jawaban setuju terhadap item pertanyaan pada platform Shopee, artinya bahwa dari segi jasa pengiriman, Shopee cenderung lebih unggul dibanding Tokopedia.

4.3.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 5. Penilaian Responden Mengenai Aspek Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Shopee												
1	Produk yang saya terima saat berbelanja melalui Platform Belanja Shopee sesuai harapan.	8	14%	34	57%	17	28%	1	1%	0	0	3,82
2	Produk yang saya beli melalui Platform Belanja Shopee dapat berfungsi dengan baik.	12	20%	34	57%	13	22%	1	1%	0	0	3,95
3	Produk yang saya beli melalui Platform Belanja Shopee sesuai dengan ekspektasi saya sebelumnya.	9	15%	31	52%	18	30%	2	3%	0	0	3,78
4	Saya memiliki pengalaman positif saat menggunakan produk yang dibeli melalui Platform Belanja Shopee	13	22%	32	53%	13	22%	2	3%	0	0	3,93
5	Saya memberikan konfirmasi kepada pihak penjual apabila barang yang saya beli melalui Platform Belanja Shopee tidak sesuai dengan harapan.	21	35%	26	43%	11	19%	2	3%	0	0	4,1
Rata-Rata											3,92	
Tokopedia												
1	Produk yang saya terima saat berbelanja melalui Platform Belanja Tokopedia sesuai harapan.	10	17%	32	54%	17	28%	1	1%	0	0	3,85
2	Produk yang saya beli melalui Platform Belanja Tokopedia dapat berfungsi dengan baik.	10	17%	32	54%	17	28%	1	1%	0	0	3,85
3	Produk yang saya beli melalui Platform Belanja Tokopedia sesuai dengan ekspektasi saya sebelumnya.	10	17%	24	40%	25	42%	1	1%	0	0	3,72
4	Saya memiliki pengalaman positif saat menggunakan produk yang dibeli melalui Platform Belanja Tokopedia	9	15%	34	58%	15	25%	1	1%	1	1%	3,82

5	Saya memberikan konfirmasi kepada pihak penjual apabila barang yang saya beli melalui Platform Belanja Tokopedia tidak sesuai dengan harapan.	17	28%	27	45%	14	25%	1	1%	1	1%	3,97
Rata-Rata												3,84

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan nilai mean dari keseluruhan aspek kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi yaitu pada platform belanja online Shopee dengan nilai 3,92 sedangkan Tokopedia sebesar 3,84. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa responden cenderung lebih banyak memberikan jawaban setuju terhadap item pertanyaan pada platform Shopee, artinya bahwa dari kepuasan konsumen, Shopee cenderung lebih unggul dibanding Tokopedia.

4.4. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode Uji Beda dengan pendekatan Paired T-Test. Metode Paired T-Test dipakai untuk menguji hipotesis komparatif, yakni untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua kelompok data yang berpasangan. Data berpasangan yang dimaksud adalah data yang berasal dari sampel yang sama, namun diukur atau diobservasi pada dua kondisi atau waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk melihat perbandingan kepuasan Generasi Z di Kabupaten Majene yang menggunakan platform belanja Shopee dan Tokopedia dari sampel responden yang sama. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika nilai Sig t (2-tailed) $\leq \alpha = 0,05$, maka terdapat perbedaan kepuasan Generasi Z di Kabupaten Majene dalam berbelanja online menggunakan Shopee dan Tokopedia.
- b. Jika nilai Sig t (2-tailed) $> \alpha = 0,05$, maka tidak terdapat perbedaan kepuasan Generasi Z di Kabupaten Majene dalam berbelanja online menggunakan Shopee dan Tokopedia .

Berikut ini ringkasan hasil pengujian Paired T-Test dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Pengujian Paired T-Test

No.	Variabel Penelitian	Nilai Sig t (2-tailed)	Perbandingan Sig.	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	0,049	Sig t (0,049) $> \alpha = 0,05$	Hipotesis diterima
2.	Harga	0,034	Sig t (0,034) $> \alpha = 0,05$	Hipotesis diterima
3.	Jasa Pengiriman	0,075	Sig t(0,075) $> \alpha = 0,05$	Hipotesis ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji Paired T-Test pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa nilai Sig t (2-tailed) untuk variabel Kualitas Layanan adalah 0,034, yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan yang signifikan pada tingkat kepuasan Generasi Z di Kabupaten Majene ketika berbelanja online melalui Shopee dan Tokopedia berdasarkan aspek kualitas layanan. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima.
- b. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai Sig t (2-tailed) untuk variabel Harga adalah 0,049, yang kurang dari 0,05. Ini menandakan adanya perbedaan signifikan dalam tingkat kepuasan Generasi Z di Kabupaten Majene saat berbelanja online

menggunakan Shopee dan Tokopedia berdasarkan faktor harga. Oleh karena itu, hipotesis kedua dinyatakan diterima.

- c. Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan nilai Sig t (2-tailed) sebesar 0,075 untuk variabel Jasa Pengiriman, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam tingkat kepuasan Generasi Z di Kabupaten Majene ketika berbelanja online melalui Shopee dan Tokopedia berdasarkan aspek jasa pengiriman. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ditolak.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Perbedaan Tingkat Kepuasan Dalam Berbelanja Online Menggunakan Shopee dan Tokopedia Dilihat dari Aspek Kualitas Layanan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan Gen Z di Kabupaten Majene dalam berbelanja menggunakan Shopee dan Tokopedia yang ditinjau dari aspek kualitas layanan. Berdasarkan hasil analisis terhadap tanggapan responden menunjukkan bahwa kecenderungan lebih puas terhadap kualitas pelayanan Shopee dibanding Tokopedia.

Berdasarkan aspek kualitas pelayanan, ada 22% Generasi Z di Kabupaten Majene yang memberikan jawaban sangat setuju dan 57% Generasi Z di Kabupaten Majene yang memberikan jawaban setuju jika produk yang mereka beli melalui platform Belanja Shopee memiliki bentuk yang menarik. Artinya bahwa Shopee unggul dalam menampilkan desain produk yang variatif, kreatif dan mudah menarik perhatian pelanggannya. Sehingga Generasi Z di Kabupaten Majene sebagai pelanggan dominan mengakui keunggulan Shopee di poin tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Mutia & Syafitri, 2017) dan (Sianipar, 2019) yang menemukan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen jika dilihat dari aspek kualitas pelayanan. Kualitas layanan menjadi pendorong untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

4.5.2. Perbedaan Tingkat Kepuasan Dalam Berbelanja Online Menggunakan Shopee dan Tokopedia Dilihat dari Aspek Harga

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan Gen Z di Kabupaten Majene dalam berbelanja menggunakan Shopee dan Tokopedia yang ditinjau dari aspek harga. Jika dilihat pada hasil analisis terhadap tanggapan responden menunjukkan bahwa kecenderungan lebih puas terhadap Shopee dibanding Tokopedia ditinjau dari aspek harga. Hal ini dapat terlihat dari rata-rata Generasi Z di Kabupaten Majene yang memilih Shopee lebih tinggi dibanding dengan rata-rata Generasi Z di Kabupaten Majene yang memilih Tokopedia.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan Generasi Z di Kabupaten Majene dalam berbelanja menggunakan Shopee dan Tokopedia yang ditinjau dari aspek harga. Jika dilihat pada hasil analisis terhadap tanggapan responden menunjukkan bahwa kecenderungan lebih puas terhadap Shopee dibanding Tokopedia ditinjau dari aspek harga. Hal ini dapat terlihat dari rata-rata Generasi Z di Kabupaten Majene yang memilih Shopee lebih tinggi dibanding dengan rata-rata Generasi Z di Kabupaten Majene yang memilih Tokopedia.

Harga produk yang ditawarkan pada platform belanja Shopee lebih terjangkau dan sesuai dengan kemampuan Gen Z di Kabupaten Majene dibandingkan dengan Tokopedia. Hal ini dijawab responden sangat setuju oleh 25% dan dijawab setuju oleh 50%. Artinya sebagian besar Generasi Z di Kabupaten Majene mengkonfirmasi benar bahwa Shopee lebih terjangkau dan sesuai dengan kemampuan. Ketika Generasi Z di Kabupaten Majene memperoleh barang pada harga yang relatif lebih murah dan terjangkau oleh daya beli, maka

mereka cenderung merasa lebih puas. Harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawati (2022) bahwa harga memiliki pengaruh sangat besar terhadap kepuasan konsumen Shopee, dengan kontribusi mencapai 95,2% terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya juga menegaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Julius et al, 2023).

4.5.3. Perbedaan Tingkat Kepuasan Dalam Berbelanja Online Menggunakan Shopee dan Tokopedia Dilihat dari Aspek Jasa Pengiriman

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan Generasi Z di Kabupaten Majene dalam berbelanja menggunakan Shopee dan Tokopedia yang ditinjau dari aspek jasa pengiriman. Berdasarkan hasil analisis terhadap tanggapan responden menunjukkan bahwa keunggulan jasa pengiriman pada aplikasi Shopee dan Tokopedia yaitu pada pencegahan resiko dengan memberikan proteksi untuk pencegahan kerusakan produk.

Berdasarkan aspek jasa pengiriman dengan indikator “biaya pengiriman”, ada 27% Generasi Z di Kabupaten Majene yang sangat setuju dan 31% yang setuju bahwa biaya pengiriman produk yang ditetapkan oleh jasa pengiriman saat berbelanja menggunakan platform Shopee relatif lebih murah. Sementara ada 14% Generasi Z di Kabupaten Majene yang sangat setuju dan 29% yang setuju bahwa biaya pengiriman produk yang ditetapkan oleh jasa pengiriman saat berbelanja menggunakan Tokopedia relatif lebih murah. Artinya bahwa kedua platform belanja tersebut bekerjasama dengan jasa pengiriman yang tepat sehingga biaya pengiriman yang ditetapkan dari Shopee dan Tokopedia relatif murah dan terjangkau, sehingga menciptakan nilai kepuasan yang lebih tinggi di kalangan Generasi Z di Kabupaten Majene.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh Putri (2014), faktor risiko pengiriman dan kebijakan pengembalian (*return policy*) memengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja online. Penelitian lainnya oleh Sembiring & Andari (2017) meneliti kualitas jasa transportasi dan menemukan bahwa aspek responsiveness dan assurance memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini relevan dalam konteks e-commerce karena jasa pengiriman memerlukan respons cepat dan jaminan keamanan barang pelanggan.

5. Kesimpulan

Tingkat kepuasan Generasi Z di Kabupaten Majene dalam berbelanja online melalui Shopee dan Tokopedia menunjukkan perbedaan pada aspek harga dan kualitas layanan, di mana Shopee memperoleh nilai rata-rata kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan Tokopedia, masing-masing sebesar 3,96 dan 3,95 untuk aspek harga dan kualitas layanan, sedangkan Tokopedia memperoleh nilai masing-masing sebesar 3,82 dan 3,79. Namun, pada aspek jasa pengiriman, tidak ditemukan perbedaan tingkat kepuasan antara keduanya, dengan nilai rata-rata yang sama sebesar 3,63, yang menunjukkan bahwa baik Shopee maupun Tokopedia memiliki komitmen yang sebanding dalam hal ketepatan waktu pengiriman produk kepada pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Agus, I., and PRADANA M., The Influence of Consumer Behavior on Consumer Purchase of Fashion Products (Case Study of Generation Z in Bali), Proceedings of the 3rd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Nsukka, Nigeria, April 5, 2022, <https://doi.org/10.46254/AF03.20220166>.
- [2] Naim., Haji, W., & Mm, S. Analysis of the Effect of E-Service Quality, Website Quality, Mobile Application Quality on Customer Satisfaction (Case Study at Shopee and Tokopedia). Volume 5 - 2020, Issue 9 - September. 2020 <https://doi.org/10.38124/ijisrt20sep188>.
- [3] Zaelani, A., & Adialita, T. Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kabupaten Bandung Barat. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains). 2024 <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1766>.

- [4] Kamal, A., Nobelson, N., & Supriadi, Y. The Influence of Online Customer Review, Customer Rating, and Viral Marketing on Purchase Decisions in Generation Z at Tokopedia. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJBTOB)*. 2023 <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v3i4.283>
- [5] Siswati, E., & Maupa, H. Pengaruh citra merek dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian Shopee pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 2024 <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31645>.
- [6] Az-Zahra, D., Kurniawan, D., & Prameka, A. The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Social Media Marketing Toward Repurchase Intention Tokopedia Indonesian Consumer Through Customer Satisfaction. *KnE Social Sciences*. 2024 <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15079>.
- [7] Tarigan, N., Wijaya, P., Wahyuni, Y., & Sulistyowati, E. Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z terhadap Marketplace di Indonesia Menggunakan Metode NPS (Net Promoter Score). *Jurnal Manajemen Strategis: Jurnal Mantra*. 2024 <https://doi.org/10.30588/jmt.v1i01.1222>.
- [8] Noer, L., Putra, S., & Adriani, A. Online Book Shopping in Indonesian During the COVID-19 Pandemic. *Publishing Research Quarterly*. 2022; 38. <https://doi.org/10.1007/s12109-022-09859-4>.
- [9] Utomo, F & Maskur, A. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kofitiere Coffeeshop Semarang). . 2020. <https://doi.org/10.34152/fe.17.1.40-60>
- [10] S. P. Gania, "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Maxim", *ICESB*, vol. 2, no. 1, pp. 98–111, Apr. 2025.
- [11] Sobarudin, A.R. Nawawi, and W. D. . Yanthi, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Startup Cocareer.id", *jeba*, vol. 2, no. 2, pp. 160–169, Oct. 2024. <https://doi.org/10.70052/jeba.v2i2.527>
- [12] Umam, Wahlu. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan JNE Cabang Utama Malang). Diss. Universitas Negeri Malang, 2016.
- [13] Sudibyo, Ahmad. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Pelanggan Spore Laundry). Diss. Universitas Mercu Buana Jakarta, 2019.
- [14] Amir, Mirna, and Ira Nuriya Santi. "Pengaruh Suasana Café Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Konicwiwa Di Kota Palu)." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 21.2 (2024): 235-245. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.16117>
- [15] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung, 2016.
- [16] Mutia, A. & Syafitri, L. Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga Jual Dan Kualitas Produk Belanja Online Dan Belanja Secara Langsung (Offline) Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. 2017.
- [17] Sianipar, Gloria JM. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Di Perumnas Mandala Medan)." *Jurnal Ilmiah Simantek* 3.1 (2019).
- [18] Irawati, F. Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Convenience Dalam Belanja Online Terhadap Repeat Purchase Intention Di Shopee. *Stability: Journal of Management and Business*. 2022 <https://doi.org/10.26877/sta.v4i2.8573>.
- [19] Julius, K., Kurniawan, M., Robyardi, E., & Iswan, J. Analisis Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dan Daya Saing Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Toko Kopel Bulog Divre Sumsel Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. 2023 <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i3.13443>.
- [20] Putri, Agatha Naomi, and Indrawati Indrawati. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Online Shopping (Studi Kasus: *Jakartanotebook.Com*)." *eProceedings of Management* 1.3 (2014).
- [21] Sembiring, A., & Andari, T. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Pt Eka Sari Lorena Transport Bogor. . 2017; 8. <https://doi.org/10.30997/JSH.V8I1.642>.