



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 7183-7198

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Niat Beli melalui Mediasi Kepuasan Pengguna Generasi X pada Aplikasi Shopee

Whitney Rizkia Ananda Putri, Putu Dyah Permatha Korry

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

[whitneyrizkia@gmail.com](mailto:whitneyrizkia@gmail.com), [mithakory@undiknas.ac.id](mailto:mithakory@undiknas.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pengguna (*user experience*) terhadap niat beli (*purchase intention*) yang dimediasi oleh kepuasan pengguna (*user satisfaction*) pada platform Shopee, dengan fokus khusus pada perilaku belanja Generasi X di Kota Denpasar. Latar belakang penelitian didasari pada pertumbuhan signifikan adopsi e-commerce di Indonesia, di mana Shopee muncul sebagai platform dominan. Meskipun demikian, perilaku belanja digital Generasi X, yang kini semakin aktif secara online, masih menjadi celah penelitian yang jarang dieksplorasi. Generasi X, yang berada di antara generasi pra-digital dan milenial, menawarkan perspektif unik; mereka semakin adaptif terhadap teknologi namun tetap mengutamakan efisiensi, keamanan, dan kemudahan dalam bertransaksi. Kerangka teoretis mengintegrasikan *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk menjelaskan penerimaan awal Generasi X terhadap platform, dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk memahami bagaimana sikap positif yang dibentuk oleh pengalaman dan kepuasan mendorong terbentuknya niat beli. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Data primer akan dikumpulkan dari 150 responden Generasi X yang merupakan pengguna aktif Shopee di Kota Denpasar melalui instrumen kuesioner. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel serta peran mediasi kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada kajian perilaku konsumen digital dan implikasi praktis bagi manajemen Shopee dalam merancang strategi yang lebih tepat sasaran untuk memenuhi ekspektasi Generasi X.

*Kata kunci: Pengalaman Pengguna, Kepuasan Pengguna, Niat Beli, E-commerce, Shopee, Generasi X, Perilaku Konsumen Digital*

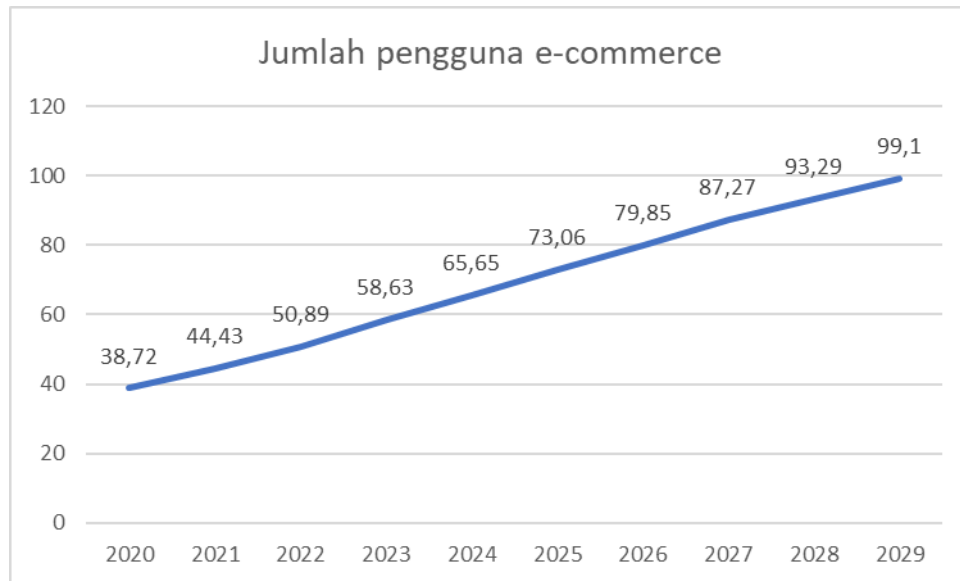
### 1. Latar Belakang

Teknologi memiliki peran yang sangat vital dalam era globalisasi karena menjadi fondasi utama saat terjadinya berbagai transformasi dalam kehidupan masyarakat. Inovasi teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat telah mengubah cara manusia bekerja, berinteraksi, mengakses informasi, hingga memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Hal ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga dirasakan secara luas oleh negara berkembang, termasuk Indonesia, yang kini tengah mengalami percepatan adopsi teknologi digital di berbagai sektor (Purnomo et al., 2024). Kemajuan ini mendorong masyarakat untuk menjadi lebih adaptif terhadap perubahan, khususnya dalam hal efisiensi dan kepraktisan. Salah satu wujud nyata dari transformasi digital tersebut terlihat dalam perilaku konsumsi masyarakat yang kini beralih dari metode konvensional menjadi berbasis digital.

Aktivitas berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung di toko fisik kini telah bergeser ke ranah daring melalui platform e-commerce, sebagai bagian dari digitalisasi dalam dunia bisnis dan perdagangan. Pergeseran ini bukan hanya didorong oleh kemudahan akses internet dan ketersediaan perangkat digital, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kenyamanan dan efisiensi waktu dalam berbelanja secara online (Bening et al., 2023). Trend belanja digital atau e-commerce menjadi semakin dominan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile di Indonesia. Menurut berbagai studi dan laporan industri, pola konsumsi digital masyarakat Indonesia mengalami lonjakan signifikan terutama sejak masa pandemi COVID-19, yang mempercepat transisi dari transaksi tatap muka menuju transaksi daring. Konsumen kini tidak lagi sekadar menjadikan e-commerce sebagai alternatif, melainkan telah menjadikannya sebagai saluran utama dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari produk primer hingga barang sekunder dan tersier (Rahman et al., 2024).

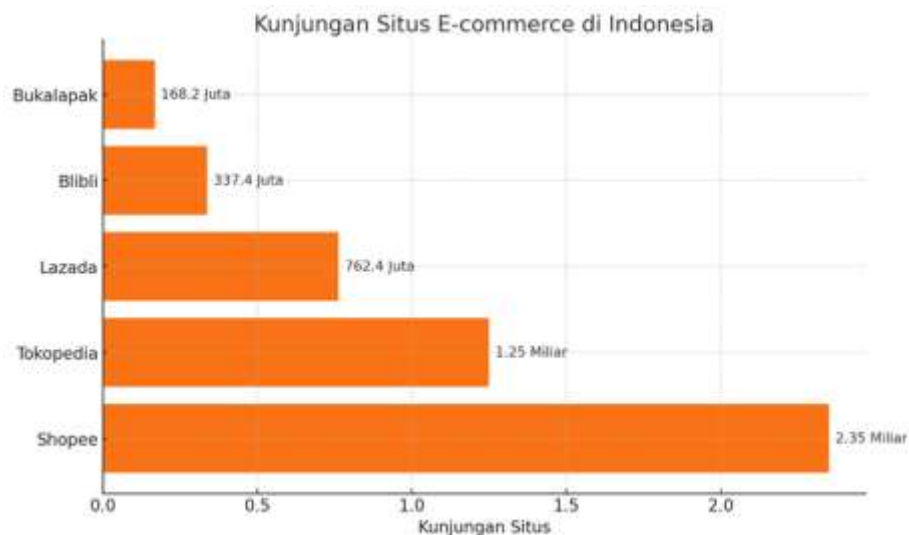
---

Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Niat Beli melalui Mediasi Kepuasan Pengguna Generasi X pada  
Aplikasi Shopee



Gambar 1. Pengguna *E-commerce*  
Sumber: statista.com

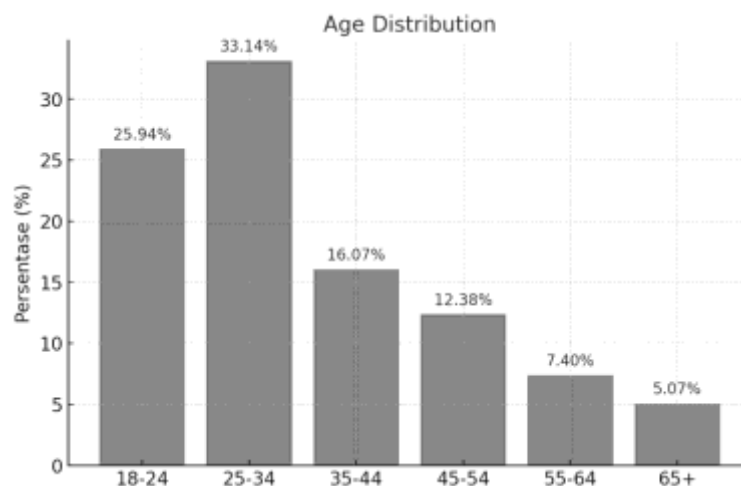
Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 tercatat sebanyak 58,63 juta pengguna. *Trend* ini menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, di mana jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Lonjakan ini mencerminkan percepatan adopsi teknologi digital di tengah masyarakat yang semakin terbiasa dengan aktivitas belanja daring. Didukung oleh peningkatan konektivitas internet dan kemudahan akses melalui perangkat *mobile*, *e-commerce* kini menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Fenomena ini juga ditandai dengan menjamurnya berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, dan lainnya, yang saling bersaing dalam menyediakan layanan terbaik kepada konsumen. *E-commerce* kini tidak hanya menjadi solusi belanja bagi konsumen, tetapi juga menjadi sarana strategis bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk pembangunan infrastruktur fisik. Di sisi lain, kesadaran konsumen terhadap kenyamanan, fleksibilitas, dan efisiensi yang ditawarkan oleh belanja daring pun terus meningkat, sehingga memperkuat posisi *e-commerce* sebagai salah satu sektor utama dalam perekonomian digital Indonesia (Wardhani, 2018).



Gambar 2. Jumlah Pengguna Masing-masing *E-commerce*  
Sumber: databoks.katadata.co

Berdasarkan data jumlah kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia, Shopee menjadi *platform* dengan trafik tertinggi mencapai 2,35 miliar kunjungan, diikuti oleh Tokopedia dengan 1,25 miliar kunjungan, Lazada (762,4 juta), Blibli (337,4 juta), dan Bukalapak (168,2 juta). Shopee secara konsisten mencatatkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna dan interaksi, menggeser posisi Tokopedia yang sempat mendominasi di tahun-tahun sebelumnya. Tingginya intensitas kunjungan menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik minat konsumen, namun hal ini juga memunculkan tantangan tersendiri, terutama dalam mempertahankan kualitas pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk tidak hanya fokus pada kuantitas pengguna, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan digital agar dapat mendorong loyalitas dan niat beli dari pengguna.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang mulai beroperasi pada tahun 2015 di bawah naungan Sea Group. *Platform* ini menyediakan berbagai macam produk kategori, mulai dari kebutuhan pokok, elektronik, kecantikan, fashion, hingga perlengkapan rumah tangga dan gaya hidup lainnya, yang dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi. Didukung oleh jutaan mitra penjual serta jaringan gudang dan hub yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, Shopee mampu memastikan distribusi barang secara cepat dan efisien ke seluruh penjuru negeri. Selain mengandalkan armada pengiriman sendiri seperti Shopee Xpress, *platform* ini juga bekerja sama dengan puluhan mitra logistik lainnya untuk mendukung kecepatan dan ketepatan pengiriman. Dalam mengembangkan layanannya, Dengan pendekatan berbasis teknologi informasi yang strategis dan pemanfaatan sistem digital yang terintegrasi, Shopee berkembang menjadi salah satu *platform* jual beli paling aman dan terpercaya dengan slogan “Belanja Semua Ada di Shopee”. Produk-produk yang ditawarkan juga mencakup rentang harga kelas menengah ke bawah yang disesuaikan dengan tingkat UMR di masing-masing daerah, menjadikan Shopee sebagai pilihan yang relevan bagi masyarakat Indonesia termasuk kelompok usia yang lebih matang, yaitu Generasi X dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara daring.



Gambar 3. Pengguna Shopee Berdasarkan Umur Pengguna  
Sumber: similarweb.com

Generasi X, yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980, dengan rentang umur 45 hingga 60 tahun, kini menjadi kelompok konsumen yang semakin aktif dalam dunia *e-commerce*. Walaupun di awal adopsi teknologi digital mereka lebih lambat dibandingkan generasi milenial dan Z, generasi ini kini semakin terbuka terhadap kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh beberapa *platform e-commerce* (Yoga & Triami, 2021). Data tahun 2025 menunjukkan bahwa kelompok usia 35 - 44 tahun menyumbang 16,07% dari total pengguna Shopee, Kelompok usia 45 - 54 tahun menyumbang 12,38%, dan kelompok usia 55 - 64 tahun juga turut memberikan kontribusi sebesar 7,40% terhadap total pengguna Shopee. Angka ini menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen dari usia paruh baya yang mulai beralih ke *platform e-commerce* seperti Shopee. Faktor utama yang mendorong perubahan ini adalah peningkatan infrastruktur digital dan kemudahan akses melalui perangkat *mobile*, terutama di kota-kota besar yang memiliki konektivitas internet yang lebih cepat dan lebih merata (Puii et al., 2022). Selain itu, banyak dari mereka yang sebelumnya enggan berbelanja secara daring kini mulai menyadari manfaat seperti efisiensi waktu, kenyamanan berbelanja tanpa perlu keluar rumah, dan variasi produk yang lebih banyak (Knezevic et al., 2020). Tidak hanya itu, generasi ini, yang biasanya sudah berkeluarga atau memiliki pekerjaan dengan stabilitas finansial, mereka lebih memilih berbelanja secara *online* karena efisiensi waktu, kenyamanan, serta

beragamnya produk yang ditawarkan. Pola konsumsi Generasi X kini semakin dipengaruhi oleh kemudahan akses teknologi, serta relevansi berbagai *platform e-commerce* yang semakin berkembang, yang memungkinkan mereka untuk lebih mudah memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui transaksi daring (Panjaitan et al., 2019).

Dengan maraknya penggunaan *e-commerce*, *platform – platform* tersebut saling bersaing untuk meningkatkan pengalaman pengguna mereka (Nawir & Arisena Hendrawan, 2024). Berdasarkan penelitian dari (Prasetyo, 2025) pengalaman pengguna didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman pengguna dalam menggunakan sebuah sistem atau aplikasi sesuai atau melampaui harapan mereka, mencakup aspek kemudahan penggunaan, kenyamanan, efisiensi, dan nilai emosional dari layanan yang diterima. Pengalaman pengguna mencerminkan evaluasi subjektif terhadap kualitas interaksi antara pengguna dan sistem, dan berfungsi sebagai indikator penting untuk mengukur keberhasilan suatu produk digital (Nova & Elma Fitria, 2023). Penelitian oleh (Kasman & Tahir, 2025) juga menyatakan bahwa kepuasan pengguna dalam *e-commerce* sangat bergantung pada seberapa tepat sistem mampu menjawab kebutuhan pengguna secara personal, serta memberikan pengalaman yang nyaman dan efisien selama proses transaksi. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fawaiq Suwanan & Rachmani Allya, 2024) dijelaskan bahwa pengalaman pengguna yang positif secara signifikan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan *platform*, terutama di aplikasi *e-commerce* berbasis *mobile*. Dengan begini dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna dalam *platform e-commerce* sangat dipengaruhi oleh keseluruhan kualitas pengalaman yang dirasakan pengguna, yang mencakup kemudahan penggunaan, kenyamanan, efisiensi, dan nilai emosional. Dalam konteks *e-commerce*, pengalaman pengguna yang positif mampu membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap layanan, sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna untuk merasa puas dan memiliki niat beli yang kuat (Gunarso & Setiawan, 2022)

*Purchase intention* atau niat beli adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi. Dalam konteks *e-commerce*, niat beli dipengaruhi oleh pengalaman pengguna terhadap *platform* digital, termasuk persepsi kualitas produk, kemudahan penggunaan sistem, dan kepercayaan terhadap penjual. Menurut (Jawad, 2025) niat beli di *platform* belanja daring berkaitan erat dengan seberapa mudah pengguna dapat memproses informasi secara kognitif tanpa mengalami kelebihan beban informasi, serta bagaimana mereka merespons tampilan visual dan fungsionalitas antarmuka yang tersedia. Semakin tinggi persepsi kenyamanan dan kemudahan tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melanjutkan ke tahap pembelian aktual. Berdasarkan penelitian (Prasetyoputra et al., 2025) menyatakan bahwa pengalaman pengguna (*user experience*) menjadi faktor kunci dalam menentukan niat beli (*purchase intention*) pada *platform e-commerce*. Selanjutnya menurut penelitian dari (Fawaiq Suwanan & Rachmani Allya, 2024) pengalaman pengguna memang berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention* (niat beli). Namun, terdapat juga temuan yang menunjukkan hasil sebaliknya. Penelitian oleh (Kasman & Tahir, 2025) mengungkapkan bahwa peningkatan kepuasan pengguna tidak selalu berdampak signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam studi tersebut, meskipun pengguna memiliki pengalaman positif dengan *platform* (MyPertamina), pengalaman itu tidak cukup kuat untuk secara langsung mendorong pembentukan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suatu *platform* memberikan kepuasan pengguna belum tentu hal itu mampu menggerakkan keputusan pembelian, terutama jika aspek fungsional lainnya seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan tidak terpenuhi. Oleh karena itu, meskipun pengalaman pengguna penting, ia bukanlah satu-satunya faktor penentu dalam niat beli, terdapat variabel-variabel lain yang dapat memberikan pengaruh lebih terhadap niat beli.

Karena hubungan antara pengalaman pengguna (*user experience*) dan niat beli menunjukkan hasil yang beragam baik positif maupun negatif maka peneliti mengusulkan variabel mediasi dari kepuasan pengguna (*user satisfaction*) sebagai faktor perantara. Kepuasan pengguna (*user satisfaction*) berfungsi sebagai fondasi utama dalam membentuk interaksi yang bermakna antara sistem digital dan pengguna dalam kehidupan sehari-hari. Melalui kombinasi antara kemudahan navigasi, kecepatan akses, kenyamanan visual, serta pengalaman emosional yang menyenangkan selama menggunakan aplikasi, kepuasan pengguna membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan *e-commerce* secara keseluruhan. Ketika pengguna merasakan kepuasan yang tinggi, misalnya karena alur belanja yang intuitif, proses *checkout* yang efisien, serta suasana digital yang menyenangkan, mereka cenderung mengevaluasi *platform* secara positif dan mendorong pengguna untuk memiliki niat pembelian.

Dalam penelitian oleh (Prasetyoputra et al., 2025), *user satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *user experience* dengan *purchase intention* pada pengguna *platform e-commerce*. Dengan kata lain, pengalaman positif yang dirasakan pengguna saat bertransaksi, kemudahan akses, serta kelengkapan informasi produk meningkatkan kepuasan mereka. Peningkatan kepuasan inilah yang kemudian memperkuat niat pengguna untuk melakukan pembelian ulang di *platform e-commerce*. *User experience* menakup keseluruhan interaksi pengguna dengan

*platform* digital tidak hanya aspek visual, tetapi juga kenyamanan navigasi, kemudahan akses informasi, kecepatan transaksi, dan kepuasan emosional. Menurut (Grace & Pardede, 2023) pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepuasan pengguna. Pengguna yang memiliki pengalaman positif dalam menggunakan suatu *platform* digital mampu menciptakan persepsi yang baik, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat kepuasan. Dengan demikian, ketika pengguna merasa puas, mereka akan memiliki minat pembelian yang lebih besar. Namun terdapat perbedaan hasil dari penelitian (Fransiskus & Nurbaity Lubis, 2025) menunjukkan bahwa bahwa *user experience* berpengaruh negatif secara tidak langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *user satisfaction*. Hal ini berarti sebuah *platform e-commerce* perlu memperhatikan fitur – fitur yang tersedia, agar sesuai dengan harapan pengguna dan mampu meningkatkan kepuasan, sehingga pada akhirnya dapat mendorong niat beli pengguna.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menetapkan fokusnya terhadap Generasi X sebagai pengguna *e-commerce* Shopee, yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada generasi milenial dan Z. Selain itu, penelitian ini secara khusus menempatkan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman pengguna (*user experience*) dan niat beli (*purchase intention*) pada konteks platform Shopee. Pemilihan Shopee sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan *platform* ini di kalangan masyarakat, termasuk di kalangan generasi X yang didapati mengalami peningkatan dalam melakukan transaksi *online*. Selain itu, topik yang diangkat dalam penelitian ini juga memiliki relevansi dengan bidang keilmuan yang dipelajari oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional, khususnya dalam kajian perilaku konsumen digital, pemasaran berbasis teknologi, dan pengelolaan pengalaman pengguna (*user experience*). Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Perilaku Belanja Generasi X Di Era Digital: Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Niat Beli Melalui Kepuasan Pada Platform Shopee"

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar. Pemilihan Denpasar dilandasi oleh kedudukannya yang penting sebagai pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, dan jasa di Provinsi Bali. Sebagai ibu kota provinsi, Denpasar memiliki tingkat aktivitas sosial-ekonomi yang tinggi serta masyarakat yang beragam, sehingga mencerminkan profil konsumen modern yang dinamis. Jumlah penduduk Kota Denpasar pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar 762.480 jiwa. Jumlah tersebut memperlihatkan potensi besar konsumen aktif yang terhubung dengan internet dan terbiasa memanfaatkan layanan digital. Akses internet yang luas serta penggunaan *smartphone* yang tinggi di kalangan masyarakat Denpasar menjadi faktor penting yang mendukung tumbuhnya transaksi melalui *platform e-commerce*, termasuk Shopee. Selain itu, Denpasar dikenal sebagai pusat gaya hidup dan interaksi sosial di Bali, dengan karakter masyarakat yang cepat beradaptasi terhadap teknologi dan tren baru. Kondisi ini menjadikan Denpasar representatif sebagai lokasi untuk meneliti fenomena perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks Generasi X yang kini semakin terlibat dalam ekosistem belanja daring. Dengan kondisi tersebut, Denpasar dapat dianggap sebagai lokasi yang tepat untuk meneliti niat beli yang dipengaruhi oleh pengalaman pengguna serta kepuasan pengguna pada Shopee.

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah masyarakat Generasi X yang berdomisili di Kota Denpasar dan pernah melakukan transaksi belanja melalui aplikasi *e-commerce* Shopee. Menurut data dari (Badan Pusat Statistik, 2024), jumlah Generasi X di Kota Denpasar tercatat sebanyak 159.800 jiwa.

Tabel 1. Populasi penelitian

NO	Kategori Umur	Jumlah
1	45-49	58.700
2	50-54	54.300
3	55-59	46.800
	Total	159.800

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Karena ukuran populasi penelitian ini cukup besar serta adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka peneliti membatasi sampel yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Generasi X yang berdomisili di Kota Denpasar serta memiliki pengalaman berbelanja di aplikasi Shopee.

Pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Slovin, rumus Slovin digunakan dalam penarikan sampel karena dapat memastikan bahwa jumlah sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara tepat dengan menggunakan rumus dan perhitungan yang sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

- $n$  = ukuran sampel yang diperlukan
- $N$  = jumlah populasi
- $e$  = persentase kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;  $e = 0.10^2$

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 159.800 jiwa, dengan presentase kesalahan yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

$$n = \frac{159.800}{1 + 159.800 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{159.800}{1 + 1.598}$$

$n = 99,94$  dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi maupun sampel tertentu. Pada umumnya, pengambilan sampel dilakukan secara acak, sedangkan data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Dengan demikian, metode kuantitatif dapat dipahami sebagai pendekatan penelitian yang berhubungan dengan angka atau bilangan yang diolah melalui analisis statistik untuk memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini, data kuantitatif yang digunakan bersumber dari hasil penyebaran kuesioner.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, yang menurut Sugiyono (2018) merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada masyarakat Generasi X di Kota Denpasar yang memiliki pengalaman berbelanja di platform Shopee. Kuesioner ini dirancang khusus untuk mengukur persepsi responden mengenai pengalaman pengguna, kepuasan pengguna, dan niat beli. Di samping data primer, penelitian juga memanfaatkan data sekunder yang merujuk pada informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan (Sugiyono, 2018). Sumber-sumber ini mencakup berbagai literatur ilmiah seperti jurnal nasional dan internasional, artikel dari platform akademis seperti Google Scholar, ResearchGate, dan MDPI, serta buku-buku akademik yang relevan untuk memperkuat landasan teoretis mengenai konsep pengalaman pengguna, kepuasan, dan niat beli pada konteks e-commerce, khususnya Shopee.

Dalam penelitian kuantitatif ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei. Menurut Sugiyono (2019), data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi ke dalam bentuk angka (skoring). Oleh karena itu, untuk memperoleh data yang relevan, peneliti menggunakan instrumen kuesioner menggunakan *google form* yang disebarakan secara daring kepada responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee Generasi X di Kota Denpasar. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel pengalaman pengguna, kepuasan pengguna serta niat beli.

Instrumen penelitian pada penelitian ini merupakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang merupakan generasi X yang berdomisili di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berbentuk kuesioner dengan skala Likert. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara langsung maupun media sosial. Sebelum menyusun daftar pernyataan, peneliti terlebih dahulu menyusun kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel-variabel penelitian menjadi indikator yang akan diukur. Indikator yang sudah didapatkan lalu digunakan sebagai acuan dalam menyusun pernyataan kuesioner yang disusun menggunakan skala likert. Skor pada skala yang digunakan penelitian ini terdiri dari 1 Sampai 5.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares (PLS), yaitu metode analisis multivariat yang berfungsi untuk menguji hubungan antar beberapa variabel laten. PLS termasuk dalam pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian, yang dirancang untuk menangani masalah dalam data, seperti ukuran sampel yang kecil, distribusi data yang tidak normal, serta model yang melibatkan banyak indikator dan variabel (Hair & Alamer, 2022). Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua model utama, yaitu outer model dan inner model.

Outer model digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang mengukurnya. Pengujian dimulai dengan menilai validitas konvergen, di mana indikator dikatakan valid jika nilai loading faktornya terhadap konstruk utama lebih besar dari 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,50 (Hair & Alamer, 2022). Selanjutnya, evaluasi validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan setiap konstruk berbeda satu sama lain, dengan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang nilainya disarankan kurang dari 0,85 atau 0,90. Terakhir, konsistensi internal diukur melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair & Alamer, 2022).

Setelah outer model, evaluasi dilanjutkan pada inner model yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten. Evaluasi ini meliputi pengukuran R-square ( $R^2$ ) untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, di mana nilai 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Hair & Alamer, 2022). Selain itu, uji Q-square ( $Q^2$ ) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model, di mana nilai yang lebih besar dari nol menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik (Hair & Alamer, 2022).

Tahap akhir adalah uji hipotesis, yang dilakukan untuk menguji kebenaran dugaan sementara mengenai hubungan sebab-akibat antar variabel. Pengujian hipotesis kausal ini dilakukan melalui model struktural (inner model) untuk menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel-variabel yang diteliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik melalui jalur langsung maupun melalui variabel mediator dalam model struktural yang dibangun (Hair & Alamer, 2022).

### **3. Hasil**

#### **3.1. Karakteristik Responden**

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner, kuesioner ini disebarkan kepada masyarakat Generasi X yang berdomisili di Kota Denpasar dan pernah melakukan transaksi belanja melalui aplikasi *e-commerce* Shopee memberikan gambaran lebih akurat terkait Perilaku Belanja Generasi X Di Era Digital: Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Niat Beli Melalui Kepuasan Pada Platform Shopee. Seluruh responden telah mengisi identitas yang meliputi jenis kelamin, umur, dan domisili. Melalui teknik penentuan sampel didapatkan sampel dengan jumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik dari 100 orang responden adalah sebagai berikut.

#### ***Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin***

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebarkan, maka adapun karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	<b>Jenis Kelamin :</b>		
	Laki-Laki	40 Orang	40%
	Perempuan	60 Orang	60%
	<b>Total</b>	<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2025

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan, responden yang memiliki jenis kelamin perempuan memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 60 orang (60%) dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang (40%). Perempuan generasi X umumnya memiliki peran yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian rumah tangga. Perempuan bertanggung jawab atas pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan rumah tangga, fesyen, kesehatan, dan produk kecantikan. Shopee sebagai platform *e-commerce* menyediakan variasi produk yang luas dalam kategori-kategori tersebut, sehingga secara fungsional selaras dengan kebutuhan dan peran perempuan generasi X sebagai *primary household buyer*.

### Karakteristik Berdasarkan Umur

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Umur

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	<b>Umur :</b>		
	45-50 Tahun	29 Orang	29%
	51-55 Tahun	42 Orang	42%
	56-60 Tahun	29 Orang	29%
	<b>Total</b>	<b>100 Orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2025

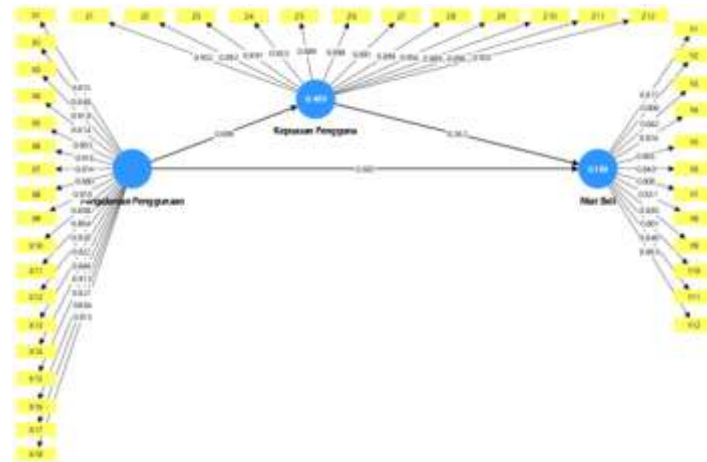
Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan, responden yang memiliki usia 51-55 tahun memiliki nilai tertinggi dengan distribusi sebanyak 42 orang (42%) dan responden dengan usia 45-50 tahun dan 56-60 tahun masing-masing sebanyak 29 orang (29%). Kelompok usia 51-55 tahun umumnya memiliki orientasi tinggi terhadap efisiensi dan nilai ekonomis. Program gratis ongkir, potongan harga, dan promo rutin di Shopee memberikan manfaat finansial yang nyata. Konsumen akan lebih aktif bertransaksi pada platform yang mampu memberikan nilai fungsional dan ekonomis yang tinggi dengan risiko yang minimal. Selain itu, usia 51-55 tahun memiliki kecenderungan untuk mencari kenyamanan dan efisiensi waktu. Faktor keterbatasan fisik, kesibukan keluarga, serta preferensi untuk menghindari keramaian membuat belanja daring menjadi alternatif yang lebih praktis dibandingkan belanja konvensional. Shopee memungkinkan proses belanja dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengeluarkan tenaga dan waktu ekstra.

### 3.2. Hasil Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode *alternative* analisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *variance*. Alat bantu yang digunakan berupa program *Smart PLS 4.0* yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan *structural* dengan basis *variance*. Adapun hasil analisis pada tahap pertama dan kedua dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) adalah suatu konsep model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal (Furadantin, 2018). Model pengukuran sendiri digunakan dalam menguji validitas konstruk dan realibilitas instrumen. Cooper dan Schindler (2006) mengungkapkan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan guna mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuisioner atau instrumen penelitian (Aurellia & Perdana, 2016).



Gambar 4. Hasil *Outer Model*

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa nilai pada konstruk-konstruk yang membentuk indikator sesuai dengan kerangka pemikiran penulis. Dalam gambar *outer model* ini terdapat angka yang berasal dari nilai *outer loading*. Nilai tersebut dapat dikatakan *valid* jika memiliki nilai diatas 0,7. Dari hasil pengujian *outer model* diatas akan dijelaskan lebih rinci dengan hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut

1. Uji Validitas Konvergen.

Dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* atau *outer loading*, adalah korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk *outer loading* > 0,7, semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasikan matrik faktor.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

<b><i>Outer Loadings</i></b>	
X1 <- Pengalaman Pengguna	0.815
X2 <- Pengalaman Pengguna	0.848
X3 <- Pengalaman Pengguna	0.918
X4 <- Pengalaman Pengguna	0.814
X5 <- Pengalaman Pengguna	0.865
X6 <- Pengalaman Pengguna	0.916
X7 <- Pengalaman Pengguna	0.814
X8 <- Pengalaman Pengguna	0.880
X9 <- Pengalaman Pengguna	0.918
X10 <- Pengalaman Pengguna	0.808
X11 <- Pengalaman Pengguna	0.884
X12 <- Pengalaman Pengguna	0.920
X13 <- Pengalaman Pengguna	0.822
X14 <- Pengalaman Pengguna	0.846
X15 <- Pengalaman Pengguna	0.915
X16 <- Pengalaman Pengguna	0.821
X17 <- Pengalaman Pengguna	0.864
X18 <- Pengalaman Pengguna	0.913
Z1 <- Kepuasan Pengguna	0.932
Z2 <- Kepuasan Pengguna	0.892
Z3 <- Kepuasan Pengguna	0.897
Z4 <- Kepuasan Pengguna	0.933
Z5 <- Kepuasan Pengguna	0.889
Z6 <- Kepuasan Pengguna	0.898
Z7 <- Kepuasan Pengguna	0.891
Z8 <- Kepuasan Pengguna	0.899

Z9 <- Kepuasan Pengguna	0.934
Z10 <- Kepuasan Pengguna	0.889
Z11 <- Kepuasan Pengguna	0.896
Z12 <- Kepuasan Pengguna	0.933
Y1 <- Niat Beli	0.872
Y2 <- Niat Beli	0.806
Y3 <- Niat Beli	0.842
Y4 <- Niat Beli	0.874
Y5 <- Niat Beli	0.803
Y6 <- Niat Beli	0.840
Y7 <- Niat Beli	0.808
Y8 <- Niat Beli	0.831
Y9 <- Niat Beli	0.885
Y10 <- Niat Beli	0.801
Y11 <- Niat Beli	0.840
Y12 <- Niat Beli	0.883

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas konvergen melalui nilai *loading factor*. Berdasarkan *output* validitas konvergen yang diperoleh, menyatakan bahwa hasil dari *outer loading* pada setiap indikator masing-masing konstruk telah memperoleh nilai *factor* yang berada di atas 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan baik.

## 2. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda satu sama lain. Nilai *loading* indikator terhadap konstruknya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lain. Uji validitas diskriminan dimana instrument dapat dinyatakan valid apabila nilai HTMT < 0,9, dan berikut ini hasil dari uji tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Kepuasan Pengguna	Niat Beli	Pengalaman Pengguna
Kepuasan Pengguna			
Niat Beli	0.762		
Pengalaman Pengguna	0.711	0.877	

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai HTMT dari hasil uji bernilai kurang dari 0.90. Dalam uji validitas diskriminan, instrument dinyatakan valid apabila nilai HMT < 0.90, dan dari hasil uji keseluruhan nilai HTMT yang di dapatkan kurang dari 0.90, sehigga instrument dapat dinyatakan valid dan sesuai.

## 3. Average Variance Extracted (AVE)

Setelah melakukan pengujian melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, dilakukan juga pengujian menggunakan metode lainnya denga melihat jumlah nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap indikator di masing-masing variabel. Suatu indikator memiliki jumlah nilai > 0,5 dapat dikatakan valid. Nilai AVE dari setiap variabel dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Pengalaman Pengguna	0.751
Kepuasan Pengguna	0.823
Niat Beli	0.707

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel diatas *output* hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa variabel pengalaman pengguna memiliki AVE sebesar 0.751, kepuasan pengguna memiliki AVE sebesar 0.823, dan niat beli memiliki AVE sebesar 0.707. Sehingga masing-masing variabel tersebut memiliki nilai > 0,5. Berdasarkan hal tersebut, setiap variabel dapat dikatakan valid.

#### 4. Uji Reliabilitas

Dalam PLS uji reliabilitas bisa memakai dua metode, yakni *Composite reliability* menentukan skor sebenarnya reliabilitas satu konstruk dan untuk menentukan batas bawah angka reliabilitas sebuah konstruk memakai *Cronbach's alpha*. Masih bisa diterima bila angka *composite reliability* 0,5 dan skor *Cronbach's alpha* melebihi 0,6.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

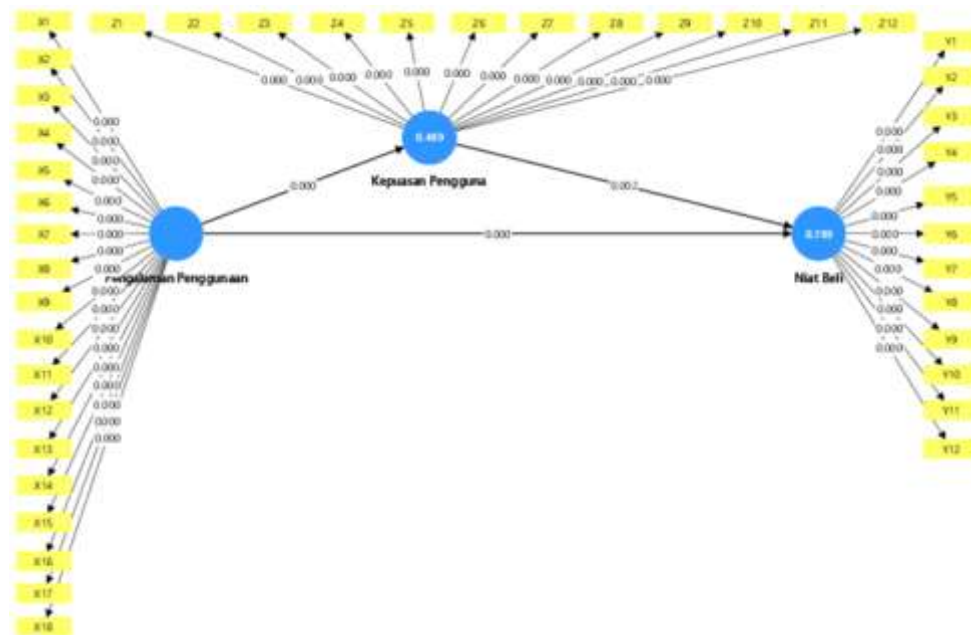
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Pengalaman Pengguna	0.980	0.981
Kepuasan Pengguna	0.980	0.981
Niat Beli	0.963	0.966

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas satu konstruk. nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian reliabel.

#### Hasil Evaluasi Model Stuktural (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel. dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* model untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R-Square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Aurellia & Perdana, 2016). Kemudian selanjutnya estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai *t* statistik lebih besar dari 1,96 (*significance level* 5%) untuk masing – masing hubungan jalurnya.



Gambar 5. Hasil Inner Model

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar diatas estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Nilai tersebut dapat dikatakan *valid* jika memiliki nilai yang dianggap signifikan jika nilai 1 statistik lebih besar dari 1,96 (*significance level 5%*). Dari hasil pengujian *bootstrapping* diatas akan dijelaskan lebih rinci dengan *R-square* dan uji hipotesis sebagai berikut.

### 1. R-Square

R-Square ( $R^2$ ) dapat menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang ditimbulkan oleh variabel independen. R-Square juga dapat menunjukkan kuat lemahnya suatu model penelitian. Nilai R-Square ( $R^2$ ) sebesar 0,67 tergolong model kuat, nilai sebesar 0,33 model moderat dan sebesar 0,19 tergolong dalam model lemah.

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepuasan Pengguna	0.489	0.483
Niat Beli	0.789	0.785

Sumber: Data diolah, 2025

Pada Tabel diatas menyatakan bahwa nilai  $R^2$  kepuasan pengguna sebesar 0,489 maka model tersebut termasuk kriteria model kuat, maknanya adalah pengalaman pengguna mampu menjelaskan kepuasan pengguna sebesar 48,9%, sisanya 51,1% dijelaskan oleh variasi variabel lain seperti promosi dan kualitas produk. Niat beli memiliki nilai *R-square* sebesar 0,789 yang termasuk model kuat, artinya pengalaman pengguna dan kepuasan pengguna mampu menjelaskan niat beli yaitu sebesar 78,9%, sisanya 21,1% dijelaskan oleh variasi variabel lain seperti promosi dan kualitas produk

### 2. Q-Square

*Q-Square Predictive Relevance ( $Q^2$ )* merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai  $Q^2$  berkisar antara 0 (nol) sama dengan 1 (satu). Semakin mendekati 0 nilai *Q-Square Predictive Relevance ( $Q^2$ )*, memberikan petunjuk bahwa model penelitian semakin tidak baik, sedangkan sebaliknya semakin menjauh dari 0 (nol) dan mendekati ke nilai 1 (satu), ini berarti model penelitian semakin baik. Kriteria kuat lemahnya model diukur berdasarkan *Q-Square Predictive Relevance ( $Q^2$ )* sebagai berikut : 0,35 ( model kuat), 0,15 (model moderat), dan 0,02 (model lemah). Rumus *Q-Square* adalah :  $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$ . Besarnya nilai *Q-Square* adalah (Zakir et al., 2025).

$$\begin{aligned} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,489) (1 - 0,789) \\ &= 1 - 0,300 \\ &= 0,700, \\ &= 70\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan *Q-square* sebesar 0,700 lebih dari 0 dan mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa 70% variabel niat beli dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan kepuasan pengguna. Sedangkan 30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian seperti promosi dan kualitas produk. Mengacu pada kriteria kuat lemahnya model berdasarkan nilai  $Q^2$ , maka model ini tergolong kuat. Ini berarti jika sedikit saja variabel pengalaman pengguna dan kepuasan pengguna berubah maka akan sangat berdampak kepada niat beli.

### 3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis yang diharapkan adalah  $H_0$  ditolak atau nilai sig < 0,05 (atau nilai t statistic > 1,96 bila pengujiannya dengan level of signifikan 0,05).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Langsung	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
H1	Pengalaman Pengguna -> Kepuasan Pengguna	0.699	15.299	0.000	Signifikan
H2	Kepuasan Pengguna -> Niat Beli	0.262	3.189	0.002	Signifikan
H3	Pengalaman Pengguna -> Niat Beli	0.685	9.088	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

- a. Nilai T-statistics dari variabel pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna sebesar 15.299 lebih besar dari t-tabel 1,96 ( $15.299 > 1,96$ ), *Original Sample* (O) sebesar 0.699 dan P values ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.
- b. Nilai T-statistics dari variabel kepuasan pengguna terhadap niat beli sebesar 3.189 lebih besar dari t-tabel 1,96 ( $3.189 > 1,96$ ), *Original Sample* (O) sebesar 0.262 dan P values ( $0.002 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
- c. Nilai T-statistics dari variabel pengalaman pengguna terhadap niat beli sebesar 9.088 lebih besar dari t-tabel 1,96 ( $9.088 > 1,96$ ), *Original Sample* (O) sebesar 0.685 dan P values ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

#### 4. Uji Mediasi

Penelitian ini menggunakan metode pemeriksaan dua kali analisis, yaitu analisis dengan melibatkan variabel mediasi dan analisis tanpa melibatkan variabel mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dengan pendekatan perbedaan koefisien dilakukan sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Mediasi

Hipotesis	Hubungan Tak Langsung	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
H4	Pengalaman Pengguna -> Kepuasan Pengguna -> Niat Beli	0.183	2.809	0.006	Diterima

Sumber: Data diolah, 2025

#### 4. Diskusi

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dipaparkan pada sub bab hasil analisis, maka pada bagian ini akan diuraikan pembahasan mengenai pengalaman pengguna, kepuasan pengguna, dan niat beli sebagai berikut.

##### ***Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Kepuasan Pengguna***

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel pengalaman pengguna terhadap kepuasan pengguna sebesar 15.299 lebih besar dari t-tabel 1,96 ( $15.299 > 1,96$ ), *Original Sample* (O) sebesar 0.699 dan P values ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Pengalaman interaksi antara pengguna dan sistem digital akan membentuk evaluasi afektif dan kognitif pengguna terhadap suatu aplikasi. Kepuasan muncul ketika kinerja sistem mampu memenuhi atau melampaui harapan pengguna. Generasi X yang bukan merupakan *digital native*, pengalaman penggunaan yang sederhana, jelas, dan minim hambatan menjadi faktor krusial dalam membentuk kepuasan. Hal ini berarti, semakin tinggi pengalaman pengguna maka kepuasan pengguna akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan teori TPB, dimana pengalaman pengguna yang positif pada aplikasi Shopee membentuk sikap (*attitude*) yang positif generasi X terhadap penggunaan aplikasi. Kemudahan navigasi, kejelasan informasi produk, keamanan transaksi, serta kenyamanan tampilan aplikasi memberikan evaluasi afektif dan

kognitif yang baik, sehingga pengguna memandang aktivitas belanja melalui Shopee sebagai pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat. Sikap positif ini selanjutnya berkontribusi langsung terhadap meningkatnya kepuasan pengguna, karena pengguna merasa keputusan mereka menggunakan aplikasi tersebut adalah keputusan yang tepat. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan teori TAM, dimana pengalaman pengguna yang positif mencerminkan tingginya persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kemanfaatan (*perceived usefulness*) aplikasi Shopee. Bagi generasi X, aplikasi yang mudah dipahami dan mampu memberikan manfaat nyata dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari akan meningkatkan sikap positif terhadap penggunaan aplikasi, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya kepuasan pengguna.

Penelitian ini sejalan dengan Darmawi & Ruslim (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sependapat dengan Prasetyoputra et al. (2025) menyatakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

### ***Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Niat Beli***

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel variabel kepuasan pengguna terhadap niat beli sebesar 3.189 lebih besar dari t-tabel 1,96 ( $3.189 > 1,96$ ), *Original Sample* (O) sebesar 0.262 dan P values ( $0.002 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kepuasan muncul ketika kinerja suatu sistem mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal pengguna, dan kepuasan tersebut menjadi determinan utama dalam membentuk niat perilaku lanjutan. Bagi generasi X, kepuasan yang diperoleh dari kemudahan transaksi, kejelasan informasi produk, serta keamanan sistem pembayaran akan memperkuat keyakinan bahwa Shopee merupakan platform yang dapat diandalkan, sehingga mendorong niat beli yang lebih tinggi. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna maka niat beli akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan teori TPB, dimana kepuasan pengguna berkontribusi dalam membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap perilaku pembelian melalui Shopee. Ketika generasi X merasa puas, mereka akan memiliki evaluasi yang lebih positif terhadap aktivitas belanja daring, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Kepuasan juga memperkuat *perceived behavioral control*, karena pengalaman positif sebelumnya membuat pengguna merasa mampu dan percaya diri dalam mengulangi perilaku pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan teori TAM, dimana kepuasan pengguna berperan sebagai refleksi dari tingginya persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee, yang pada akhirnya mendorong niat beli secara signifikan.

Penelitian ini sejalan dengan Suwanan & Rachmani (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sependapat dengan Gunarso & Setiawan (2022) menyatakan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### ***Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Niat Beli***

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel pengalaman pengguna terhadap niat beli sebesar 9.088 lebih besar dari t-tabel 1,96 ( $9.088 > 1,96$ ), *Original Sample* (O) sebesar 0.685 dan P values ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. pengalaman pengguna yang positif menunjukkan bahwa kinerja aplikasi Shopee telah memenuhi atau melampaui ekspektasi awal generasi X. Konfirmasi positif atas ekspektasi tersebut menciptakan evaluasi yang menguntungkan terhadap aplikasi, sehingga pengguna lebih terdorong untuk melanjutkan perilaku pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman pengguna bukan hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga secara langsung berperan dalam membentuk niat beli. Hal ini berarti, semakin tinggi pengalaman pengguna maka niat beli akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan teori TPB, dimana Pengalaman pengguna yang baik membentuk sikap (*attitude*) positif generasi X terhadap perilaku pembelian melalui Shopee. Ketika pengguna merasa nyaman dan percaya diri dalam menggunakan aplikasi, maka *perceived behavioral control* juga meningkat, yaitu keyakinan bahwa mereka mampu melakukan transaksi secara mandiri tanpa kesulitan. Sikap positif dan tingginya persepsi kontrol perilaku tersebut secara simultan mendorong niat beli yang lebih kuat. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan teori TAM, dimana pengalaman penggunaan yang positif akan meningkatkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, yang selanjutnya membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi. Bagi generasi X yang bukan merupakan *digital native*, pengalaman penggunaan yang sederhana dan minim hambatan menjadi faktor penting

dalam menumbuhkan keyakinan bahwa aplikasi Shopee mudah digunakan dan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Persepsi positif tersebut secara langsung mendorong meningkatnya niat beli.

Penelitian ini sejalan dengan Grace & Pardede (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sependapat dengan Prasetyoputra et al. (2025) menyatakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

### ***Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Niat Beli Melalui Kepuasan Pengguna***

Berdasarkan hasil analisis dari nilai T-statistics dari variabel pengalaman pengguna terhadap niat beli melalui kepuasan pengguna sebesar 2.809 lebih besar dari t-tabel 1,96 ( $2.809 > 1,96$ ), *Original Sample (O)* sebesar 0.183 dan P values ( $0.006 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepuasan pengguna. Pengalaman penggunaan aplikasi akan membentuk evaluasi pasca-penggunaan berdasarkan kesesuaian antara harapan awal dan kinerja aktual sistem. Pengalaman pengguna yang positif, seperti kemudahan navigasi, kejelasan informasi, kenyamanan antarmuka, serta keamanan transaksi, menunjukkan bahwa kinerja aplikasi Shopee mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi generasi X. Konfirmasi positif tersebut menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, yang kemudian mendorong niat untuk melakukan pembelian. Hal ini berarti, semakin tinggi pengalaman pengguna maka kepuasan pengguna meningkat sehingga niat beli juga akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan teori TPB, dimana pengalaman pengguna yang positif membentuk sikap (*attitude*) yang menguntungkan terhadap perilaku belanja melalui Shopee dan meningkatkan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan generasi X bahwa mereka mampu melakukan transaksi secara mandiri tanpa hambatan. Kepuasan pengguna memperkuat sikap dan persepsi kontrol perilaku tersebut, sehingga secara tidak langsung meningkatkan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memainkan peran penting dalam mentransformasikan pengalaman penggunaan menjadi niat perilaku yang nyata. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan teori TAM, dimana pengalaman pengguna yang baik mencerminkan tingginya *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* aplikasi Shopee. Persepsi tersebut meningkatkan kepuasan pengguna karena aplikasi dinilai mampu memberikan manfaat nyata dan mudah digunakan. Kepuasan pengguna berperan sebagai evaluasi afektif yang memperkuat sikap positif terhadap penggunaan teknologi, sehingga mendorong niat beli sebagai bentuk kelanjutan dari penerimaan teknologi tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan Chi (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepuasan pengguna. Sependapat dengan Prasetyoputra et al. (2025) menyatakan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepuasan pengguna.

## **5. Kesimpulan**

Berdasarkan pokok permasalahan, tujuan penelitian dan analisis data dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini berarti, semakin tinggi pengalaman pengguna maka kepuasan pengguna akan meningkat, 2). Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti, semakin tinggi kepuasan pengguna maka niat beli juga akan meningkat. 3). Pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti, semakin tinggi pengalaman pengguna maka niat beli juga akan meningkat. Pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui kepuasan pengguna. Hal ini berarti, semakin tinggi pengalaman pengguna maka kepuasan pengguna meningkat sehingga niat beli juga akan meningkat.

## **Referensi**

1. Aghivirwiati, G. A., & Kunci, K. (2023). *Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Purchase Intention Tiktok Shop*. 12(07), 1330–1339. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
3. Bambang Sugiyanto, L. (2024). The Influence of Price Perception and Customer Experience on Purchase Intention Mediated by Customer Satisfaction (Empirical Study: Hai Di Lao Restaurant Consumers in Jakarta). In *Asian Journal of Social and Humanities* (Vol. 2). <https://ajosh.org/>

4. Bening, S. A., Dachyar, M., Pratama, N. R., Park, J., & Chang, Y. (2023). E-Commerce Technologies Adoption Strategy Selection in Indonesian SMEs Using the Decision-Makers, Technological, Organizational and Environmental (DTOE) Framework. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129361>
5. BPS, B. P. S. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Denpasar (Ribu Jiwa), 2023*. Badan Pusat Statistik. <https://denpasarkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzAwIzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-denpasar.html>
6. Chi, T. (2018). Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189–215. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970>
7. Darmawi, M., & Ruslim, T. S. (2024). Predicting Repurchase Intention With E-Satisfaction As A Mediator On E-Commerce Shopee. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(4), 2987–1972. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i4.571-581>
8. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
9. Fawaiq Suwanan, A., & Rachmani Allya, H. (2024). The Nexus between Social Presence, Customer Experience and Purchase Intention in Social Commerce Platform Toward Sustainable Digital Economic Development. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15099>
10. Fransiskus, R., & Nurbaiti Lubis, A. (2025). *Analysis Of The Influence Of User Experience And Product Quality On Repurchase Intention With User Satisfaction As An Intervening Variable Uniqlo App*.
11. Grace, L., & Pardede, R. (2023). The Influence Of Sales Promotion And Customer Experience On Purchase Intention Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 3(10), 2692–2700. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i10.569>
12. Gunarso, L. A., & Setiawan, A. (2022). User Experience Sebagai Variabel Intervening Dalam Purchase Decision Making Model Pengguna Sistem Informasi Penjualan E-Commerce Grup Go-To Selama Pandemi Covid-19. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 5(2), 189–209. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v5i2.7905>
13. Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
14. Hassenzahl, M. (2010). *User Experience and Experience Design*. <https://www.researchgate.net/publication/259823352>
15. Jawad, A. (2025). *Multimodal Review Annotations and Consumer Perception: Examining the Effects of Processing Fluency and Cognitive Overload*.
16. Kasman, A. M., & Tahir, A. (2025). *The Influence of Customer Experience and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable in the My Pertamina Application*.
17. Khodijah, S., Puruwita, D., & Fidhyallah, N. F. (2025). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Produk Skincare Di Platform Tiktok (Vol. 4, Issue 4)*.
18. Knezevic, B., Falat, M., & Mestrovic, I. S. (2020). Differences between x and y generation in attitudes towards online book purchasing. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.33168/LISS.2020.0101>
19. Liu, Y. (2023). Effects of user experience in live marketing on consumer purchase intention. In *BCP Business & Management IMIM (Vol. 2022)*.
20. Nawir, F., & Arisena Hendrawan, S. (2024). The Impact of Website Usability and Mobile Optimization on Customer Satisfaction and Sales Conversion Rates in E-commerce Businesses in Indonesia Article Info ABSTRACT. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, 2(01), 15–30. <https://doi.org/10.58812/esiscs.v2i01>
21. Nilsson, J., & Wall, O. (2017). *Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing*.
22. Nova, F., & Elma Fitria, P. (2023). An Influence Of User Experience And Brand Experience On The Customer Satisfaction At Disney+ Hotstar Digital Streaming Services. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(2), 454–463. <https://datareportal.com/reports/digital-%202022-global-digital-overview>
23. Oliver, R. R. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*.
24. Panjaitan, M., Winarto, Napitupulu, J., Maslan, J., & Normi, S. (2019). Examining generation X experiences on using e-commerce: Integrating the technology acceptance model and perceived risks. *Journal of Physics: Conference Series*, 1361(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1361/1/012029>
25. Prasetyo, R. I. (2025). *Membaca Pikiran Pengguna dalam Strategi UX/UI (Menciptakan Pengalaman Digital yang Menarik dan Berkesan)*. <https://www.researchgate.net/publication/389494123>
26. Prasetyoputra, P., Prasetyoputra Pramono, P., & Sanica, G. (2025). User Experience Influence On Purchase Intention In Tokopedia. *Journal of Universal Studies*, 5(2), 2248–2264. <http://eduvest.greenvest.co.id>
27. Puiu, S., Demyen, S., Tănase, A. C., Vărzaru, A. A., & Bocean, C. G. (2022). Assessing the Adoption of Mobile Technology for Commerce by Generation Z. *Electronics (Switzerland)*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/electronics11060866>
28. Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital transformation of MSMEs in Indonesia: A systematic literature review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301–312. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.1121>
29. Rahman, I., Hidayat Muhtar, M., Mongdong, N. M., Setiawan, R., Setiawan, B., & Kristian Siburian, H. (2024). *Copyright @ Harmonization of Digital laws and Adaptation Strategies in Indonesia focusing on E-Commerce and Digital transactions*.
30. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
31. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
32. Wardhani, A. N. (2018). *The Factors That Affect Customer Loyalty In Shopee Online Shop*.
33. Yoga, I. M. S., & Triami, N. P. S. (2021). The Online Shopping Behavior of Indonesian Generation X. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 441–451. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2455>