

Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion di Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kota Depok Jawa Barat

Vinoli Zalsi¹, Udriyah², Ali Ridho³

Universitas Global Jakarta

Corresponding Author: Vinoli Zalsi, E-Mail: Vinolizalsi1810@gmail.com

Published: August, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan reputasi merek terhadap kepuasan konsumen pada produk fashion di aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Depok, Jawa Barat. Latar belakang dari penelitian ini didasarkan pada maraknya penggunaan aplikasi Shopee sebagai platform belanja online, khususnya untuk produk fashion yang banyak diminati masyarakat urban. Pengalaman konsumen dan reputasi merek menjadi dua faktor penting yang diyakini dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja secara daring. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Depok dan pernah membeli produk fashion melalui aplikasi Shopee. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pengalaman konsumen maupun reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang baik dan reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja produk fashion di aplikasi Shopee pada masyarakat Kota Depok.

Kata Kunci: Pengalaman Konsumen, Reputasi Merek, Kepuasan Konsumen, Fashion, Shopee, E-commerce

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer experience and brand reputation on consumer satisfaction with fashion products on the Shopee app among residents of Depok City, West Java. The background of this study is based on the widespread use of the Shopee app as an online shopping platform, especially for fashion products that are in high demand among urban communities. Consumer experience and brand reputation are two important factors believed to influence the level of consumer satisfaction in online shopping. The research method used is a quantitative approach with a survey technique of 100 respondents from Depok City who have purchased fashion products through the Shopee app. Data analysis techniques used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests (t-test and F-test). The results show that both consumer experience and brand reputation have a positive and significant effect on consumer satisfaction, both partially and simultaneously. Thus, it can be concluded that a good experience and a strong brand reputation can increase consumer satisfaction in shopping for fashion products on the Shopee app among residents of Depok City.

Keywords: Consumer Experience, Brand Reputation, Consumer Satisfaction, Fashion, Shopee, E-commerce

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, gaya hidup masyarakat semakin mengarah pada hal-hal yang praktis dan instan, terutama akibat tingginya mobilitas dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini mendorong

masyarakat untuk mencari solusi yang efisien dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya melalui layanan digital berbasis teknologi informasi (Julistian, 2020). Penerapan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa dampak signifikan dalam dunia bisnis, termasuk munculnya e-commerce sebagai bentuk transformasi digital yang memungkinkan transaksi secara daring (Septiana et al., 2024). Menurut (Ismawati, 2019) e-commerce menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen dan pelaku bisnis. Melalui e-commerce, konsumen dapat dengan mudah membeli produk atau layanan secara online, sementara perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.

E-commerce juga memberikan pertumbuhan pendapatan yang signifikan, baik untuk perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah (UKM). Pambreni, Udriyah, dan Rachmawati (2023) menegaskan bahwa penggunaan digital marketing yang didukung oleh pengelolaan sumber daya intelektual termasuk human, organisasi, dan sosial capital secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Hal ini menunjukkan pentingnya reputasi merek dan pengalaman konsumen digital dalam meningkatkan performa penjualan di platform e-commerce. Dengan sistem yang lebih efisien, biaya operasional dapat ditekan, sementara potensi pasar yang lebih besar meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, penerapan ecommerce tidak hanya menjadi strategi yang relevan, tetapi juga penting untuk meraih keberhasilan di pasar digital (Hariadi dan Sulistiono, 2021). Perkembangan e-commerce di Indonesia dipengaruhi oleh jumlah pengguna internet yang terus meningkat. Pertumbuhan e-commerce di Indonesia didukung oleh masifnya pengguna internet melalui telepon pintar (Amra dan Elma, 2025).

Menurut Putri dan Nugroho dkk., (2025) pengalaman konsumen juga ditentukan oleh respons layanan dan kualitas penanganan keluhan. Sistem penanganan keluhan yang buruk mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas di e-commerce fashion Indonesia. Review pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan, di mana ulasan positif meningkatkan kepercayaan baru. Menurut Chen (2024), pengalaman konsumen dalam e-commerce mencakup seluruh interaksi pengguna, mulai dari pencarian produk, visualisasi, proses pembayaran, hingga layanan pasca pembelian. Jika pengalaman tersebut lancar, intuitif, dan menyenangkan, maka akan berdampak positif terhadap pengalaman dan kepuasan konsumen.

Reputasi merek dalam e-commerce tidak hanya dibentuk melalui promosi, tetapi juga melalui review pelanggan, rating produk, jumlah pengikut, serta responsivitas penjual (Siddiqui & Gir, 2024). Toko yang memiliki reputasi rendah, seperti rating di bawah 4.5 atau jumlah pengikut yang sedikit, cenderung kurang dipercaya dan lebih jarang dipilih oleh konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh data dari Amra dan Elma (2025), yang menyebut bahwa 80% konsumen memilih produk fashion dengan reputasi baik yang ditandai dengan jumlah ulasan positif tinggi. Reputasi merek merupakan penilaian dari konsumen terhadap suatu merek yang memiliki kualitas yang baik (Ayu, 2022).

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional atau evaluatif setelah konsumen membandingkan harapan sebelum membeli dengan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Dalam konteks pembelian fashion di Shopee, kepuasan dapat tercermin dari kesesuaian antara deskripsi dan produk asli, kecepatan pengiriman, kualitas bahan, hingga kemudahan dalam proses retur Julitriarsa (2021). Kepuasan konsumen akan tercapai jika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Oleh karena itu, kepuasan bukan hanya dinilai dari produk yang diterima, tetapi dari keseluruhan pengalaman yang membentuk persepsi konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong loyalitas, ulasan positif, dan pembelian ulang, sedangkan ketidakpuasan sering berujung pada komplain atau bahkan berpindah ke platform pesaing (Utami., dkk 2024).

Kota Depok, sebagai salah satu wilayah penyangga Jakarta dengan populasi padat dan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, menunjukkan aktivitas belanja online yang signifikan, khususnya dalam produk fashion (Rahmadika & Rohman, 2023). Masyarakat yang dinamis dan melek digital menjadikan Shopee sebagai *platform* utama dalam memenuhi kebutuhan fashion mereka. Masyarakat Depok yang cenderung dinamis dan melek teknologi menjadikan aplikasi Shopee sebagai sarana utama untuk memenuhi kebutuhan fashion, mulai dari pakaian sehari-hari hingga busana muslim dan fashion kekinian. Namun, dalam praktiknya, pengalaman konsumen dan persepsi terhadap reputasi merek masih sangat bervariasi (Fransiska, 2023).

METODE PENELITIAN

penelitian ini pada dasarnya terbagi menjadi dua, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena secara mendalam melalui data non-numerik dan umumnya menggunakan pendekatan induktif. Sebaliknya, penelitian kuantitatif berfokus pada pengukuran data dalam bentuk angka serta analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel, dan biasanya menggunakan pendekatan deduktif (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deduktif karena bertujuan menguji hipotesis berdasarkan teori yang telah ada (Sugiyono, 2022). Pendekatan kuantitatif deduktif ini diterapkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data yang diperoleh dari responden masyarakat Kota Depok dianalisis secara statistik untuk mengetahui pengaruh pengalaman konsumen dan reputasi merek terhadap kepuasan konsumen produk fashion di aplikasi Shopee.

Data yang digunakan engynakan data premier, menurut Sugiyono (2022), data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber utamanya melalui teknik seperti kuesioner atau wawancara. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari masyarakat Kota Depok yang pernah melakukan pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee. Kuesioner diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman konsumen, reputasi merek, dan tingkat kepuasan

mereka terhadap produk fashion yang dibeli. Data yang terkumpul tersebut kemudian dianalisis guna mengetahui hubungan antara pengalaman konsumen dan reputasi merek terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, salah satu kota penyangga DKI Jakarta yang mengalami pertumbuhan pesat dalam bidang ekonomi dan digitalisasi. Kota Depok memiliki jumlah penduduk yang didominasi oleh kelompok usia produktif dan generasi muda, yang sangat terbuka terhadap perkembangan teknologi dan layanan digital, termasuk dalam aktivitas konsumsi produk fashion melalui e-commerce (Puspitasari & Wulandari, 2021). Tingginya penetrasi internet, meningkatnya kepemilikan smartphone, serta tren gaya hidup praktis menjadikan masyarakat Kota Depok sebagai pasar potensial bagi produk fashion berbasis online.

Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena masyarakatnya memiliki karakteristik yang sesuai dengan objek penelitian, yakni konsumen fashion yang aktif menggunakan aplikasi Shopee. Selain itu, keberagaman sosial dan latar belakang pendidikan masyarakat juga menjadi faktor penting dalam menganalisis persepsi terhadap pengalaman konsumen dan reputasi merek di platform digital. Pemanfaatan e-commerce seperti Shopee oleh masyarakat urban seperti Depok mencerminkan perubahan pola konsumsi yang signifikan ke arah digital, sehingga memberikan relevansi yang kuat terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini (Utami & Ramadhan, 2022).

Metode untuk mengumpulkan data dan informasi dari sumber-sumber terkait dikenal sebagai teknik pengumpulan data. Pendekatan yang paling sesuai untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipercaya adalah strategi pengumpulan data yang digunakan (Sugiyono, 2022). Untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk menilai indikator-indikator penelitian, dan disebarkan secara online melalui Google Form agar dapat menjangkau responden secara lebih efektif dan efisien.

Menurut Sugiyono (2022), skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan keyakinan seseorang atau kelompok terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sejauh mana pengalaman konsumen dan reputasi merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap produk fashion di aplikasi Shopee. Pengukuran dilakukan dengan meminta responden memberikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, sehingga data yang dihasilkan dapat diolah secara kuantitatif. Tabel di bawah memperlihatkan lima skala penilaian yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian menggunakan skala Likert.

Tabel 1. Skala Liker

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidan Setuju	1

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2022) yaitu menggunakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, guna memperoleh data yang akurat dan dapat dipercaya sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen disusun dengan membuat kisi-kisi berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, menyusun item pertanyaan, dan melakukan uji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert, yang ditujukan untuk mengukur pengalaman konsumen, reputasi merek, dan kepuasan konsumen terhadap produk fashion di aplikasi Shopee. Skala Likert memberikan alternatif jawaban dari “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju”, sehingga memudahkan proses pengumpulan dan analisis data. Tahapan pembuatan instrumen ini meliputi penetapan tujuan, pemilihan responden, penyusunan dan penyebaran kuesioner, serta analisis data untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen (Uji Validitas)

Uji validitas dapat dilakukan menggunakan aplikasi SPSS dengan menguji korelasi Pearson (r hitung), uji validitas digunakan untuk membandingkan antara r tabel dan r hitung. Data-data tersebut akan dikelola dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 26.

Tabel 2. Distribusi Pernyataan Berdasarkan Variabel

No	Variabel	Jumlah
1	Pengalaman Konsumen	10
2	Reputasi Merek	10
3	Kepuasan Konsumen	12
Total		32

Sumber: Dikembangkan Peneliti

Dalam proses uji validitas ini, peneliti menggunakan 30 responden dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, dan analisis dilakukan menggunakan software statistik SPSS. Suatu item dianggap valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar daripada r tabel. Nilai r tabel dihitung dengan rumus $df = n - 2$, yaitu $30 - 2 = 28$, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,361 pada tingkat signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran yang dihasilkan bersifat tetap atau stabil. Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen, digunakan teknik Cronbach's Alpha, yang berguna untuk menilai keandalan alat ukur hanya dari satu kali pengambilan data. Suatu instrumen dikategorikan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya dan memiliki konsistensi internal yang cukup memadai.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

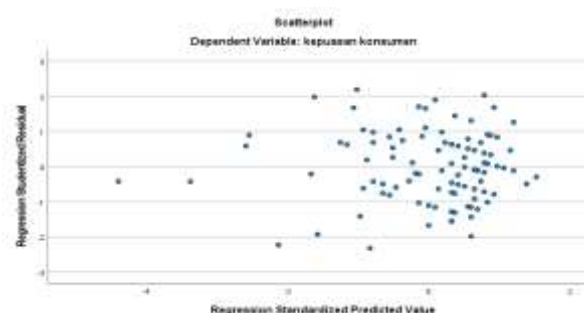
Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang berfungsi untuk menilai kelayakan data dalam pengujian hipotesis. Menurut Ghazali (2021), tujuan utama dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah data pada variabel bebas maupun terikat memiliki pola distribusi yang mendekati normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila residualnya tersebar secara normal. Kriteria normalitas dianggap terpenuhi jika nilai signifikansi asimtotik (Asymp. Sig) yang dihasilkan sebesar 0,05 atau lebih tinggi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		3.63672918
Most Extreme Differences	Absolute		0.058
	Positive		0.037
	Negative		-0.058
Test Statistic			0.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0.562
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.549
		Upper Bound	0.575

Sumber : diolah SPSS, 2025

Uji Heteroskedastisitas



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, menyebar, ataupun melengkung. Penyebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada berbagai nilai prediksi.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.368	6.025		3.049	0.003		
	pengalaman konsumen	0.457	0.115	0.368	3.967	0.000	0.919	1.077
	reputasi merek	0.274	0.116	0.218	2.351	0.021	0.919	1.077
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen								

Sumber : diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel pengalaman konsumen dan reputasi merek adalah sebesar 0,919, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) keduanya sebesar 1,083. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

1. H1 diterima jika nilai t hitung $\leq t$ tabel atau nilai signifikansi $> \alpha$. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. H1 ditolak jika nilai t hitung $\geq t$ tabel atau nilai signifikansi $< \alpha$. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.215	6.016		2.163	0.002
	pengalaman konsumen	0.356	0.113	0.368	2.867	0.000
	reputasi merek	0.213	0.112	0.218	2.251	0.021
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						

Sumber : diolah SPSS, 2025

Uji Simultan (Uji F)

Uji f berfungsi untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.486	2	193.243	12.116	.000 ^b
	Residual	1309.354	97	13.498		
	Total	1695.840	99			
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						
b. Predictors: (Constant), reputasi merek, pengalaman konsumen						

Sumber : diolah SPSS, 2025

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	0.228	0.225	3.674
a. Predictors: (Constant), reputasi merek, pengalaman konsumen				
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen				

Sumber : diolah SPSS, 2025

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar serta arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Pengaruh langsung tersebut tercermin melalui nilai koefisien jalur, yang pada dasarnya merupakan bentuk standar dari koefisien regresi (Beta, β).

Tabel 6. Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.215	6.016		2.163	0.002
	pengalaman konsumen	0.356	0.113	0.368	2.867	0.000
	reputasi merek	0.213	0.112	0.218	2.251	0.021
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen						

Sumber : diolah SPSS, 2025

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen pada produk fashion di aplikasi Shopee, yang menyatakan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Nilai t hitung sebesar 2,867, lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, H_1 diterima, dan H_0 tidak diterima yang berarti bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk fashion di aplikasi Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dan dilihat dari hasil Unstandardized Coefficients diketahui bahwa nilainya sebesar 0.356 yang menunjukkan pengaruh positif antara Pengalaman konsumen terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, setiap penambahan satu satuan Pengalaman konsumen (X_1) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.356 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hasil ini juga didukung oleh temuan analisis deskriptif variabel Pengalaman Konsumen, di mana seluruh indikator menunjukkan rata-rata skor yang tergolong dalam kategori “Sangat Baik”, mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengalaman yang sangat positif saat berbelanja produk fashion melalui aplikasi Shopee. Indikator dengan skor tertinggi ditemukan pada dimensi Sense ($X_{1.1}$) dengan skor rata-rata 4,75, dan Think ($X_{1.6}$) sebesar 4,74, yang menunjukkan bahwa aspek pengalaman sensorik serta pemikiran atau pertimbangan konsumen dalam proses pembelian dinilai sangat kuat. Selain itu, indikator lain seperti $X_{1.10}$ (Act) dengan skor 4,66 dan $X_{1.5}$ (Think) dengan skor 4,59 juga memperkuat bahwa pengalaman konsumen mencakup dimensi perilaku dan proses pengambilan keputusan yang positif. Dimensi Relate dan Feel, yang masing-masing diwakili oleh item $X_{1.7}$, $X_{1.8}$, $X_{1.3}$, dan $X_{1.4}$, juga mencatat skor tinggi (di atas 4,5), mengindikasikan bahwa konsumen merasa terhubung secara emosional maupun sosial dalam interaksinya dengan produk fashion di aplikasi Shopee.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rafee & Amie, (2024) Dalam mempertahankan pelanggan perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu tanpa kepuasan pelanggan perusahaan sulit untuk mempertahankan konsumen ditengah persaingan yang semakin meningkat. Kepuasan pelanggan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan mereka. Pengalaman positif, yang mencakup interaksi yang menyenangkan dan memuaskan dengan produk atau jasa, akan membentuk sikap positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika norma sosial mengharapkan pengalaman pelanggan yang baik sebagai standar, pelanggan akan lebih mungkin untuk merasa puas ketika mengalami interaksi yang positif. Selain itu, Menurut Aprilio dan Setiawan (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, terutama pada aspek consumption experience seperti kemudahan navigasi dan kecepatan transaksi.

Namun demikian, aspek brand experience justru menunjukkan pengaruh paling lemah, yang berarti bahwa tidak semua elemen pengalaman berdampak besar pada kepuasan pengguna. Dengan kata lain, pengaruhnya positif, namun tidak merata pada setiap dimensi pengalaman.

Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen pada produk fashion di aplikasi Shopee, yang menyatakan nilai signifikansi sebesar 0,021, yang juga lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Nilai t hitung sebesar 2,251, lebih besar dari t tabel sebesar 1,985. Oleh karena itu, H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, reputasi merek juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan konsumen terhadap produk fashion di aplikasi Shopee. Dan dilihat dari hasil Unstandardized Coefficients diketahui bahwa nilainya sebesar 0.213 yang menunjukkan pengaruh positif antara Pengalaman konsumen terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan kata lain, setiap penambahan satu satuan Pengalaman konsumen (X_1) akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.213 dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hasil ini juga didukung oleh temuan analisis deskriptif variabel Reputasi Merek, di mana seluruh indikator memperoleh skor rata-rata yang berada dalam kategori “Sangat Baik”, menandakan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap berbagai aspek reputasi merek Shopee dalam konteks pembelian produk fashion. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada dimensi Identifikasi Positif Tentang Merek, yaitu $X_{2.5}$ dan $X_{2.8}$ yang masing-masing memiliki skor rata-rata 4,71. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra Shopee, yang berdampak pada rasa percaya dan kebanggaan menggunakan platform tersebut. Selanjutnya, dimensi Kepercayaan Merek juga mendapat skor tinggi, seperti $X_{2.7}$ dengan skor 4,68, yang menegaskan bahwa konsumen merasa yakin terhadap keandalan dan kredibilitas Shopee sebagai platform e-commerce. Indikator Keandalan Merek ($X_{2.4}$) mencatat skor 4,66, sementara Loyalitas Merek ($X_{2.9}$ dan $X_{2.10}$) masing-masing memperoleh skor 4,58, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki kesetiaan terhadap merek Shopee dalam memilih produk fashion. Indikator Dikenal Luas, yang diwakili oleh $X_{2.1}$ dan $X_{2.2}$, juga memberikan kontribusi dengan skor 4,31 dan 4,42, mengindikasikan bahwa brand awareness Shopee sudah cukup kuat di kalangan responden.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Menurut Ayu, (2022) Reputasi merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Reputasi baik meningkatkan kepercayaan, loyalitas dan rekomendasi, sedangkan reputasi buruk mengurangi kepercayaan dan loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan kualitas produk/jasa, pelayanan, komunikasi, inovasi dan tanggung jawab sosial untuk meningkatkan reputasi merek dan kepuasan konsumen. Sedangkan, Menurut Putra dan Sari (2023) Hasilnya menunjukkan bahwa reputasi merek Shopee secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk fashion. Konsumen merasa puas karena Shopee memiliki brand image yang kuat dan jaminan kualitas. Namun, ditemukan pula bahwa beberapa responden

memiliki persepsi negatif terhadap reputasi merek akibat pengalaman buruk seperti barang tidak sesuai atau pengiriman lambat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun reputasi merek berpengaruh positif, faktor lain seperti keandalan seller dan kualitas layanan juga dapat menimbulkan efek negatif terhadap kepuasan. Selain itu, Menurut Lestari dan Pramudita, (2023) Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, terutama dalam hal persepsi kualitas dan layanan pengembalian barang. Namun, ditemukan pula bahwa konsumen yang pernah mengalami produk tidak original atau seller tidak responsif cenderung memiliki tingkat kepuasan yang rendah meskipun reputasi Shopee secara umum baik. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan bisa berubah negatif jika tidak diiringi pengawasan ketat terhadap mitra penjual.

Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Reputasi Merek Secara Bersama Sama Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan mengenai pengaruh pengalaman konsumen dan reputasi merek secara Bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk fashion di aplikasi Shopee, yang menyatakan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Nilai F hitung sebesar 12,116 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti bahwa variabel Pengalaman Konsumen dan Reputasi Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk fashion di aplikasi Shopee. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, pengalaman konsumen dan reputasi merek merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee untuk pembelian produk fashion. Hasil ini juga didukung oleh temuan analisis deskriptif variable Pengalaman Konsumen, indikator dengan skor tertinggi adalah X1.1 (Sense) sebesar 4,75 dan X1.6 (Think) sebesar 4,74, yang menunjukkan kekuatan pengalaman sensorik serta proses berpikir konsumen dalam memilih produk. Dimensi lain seperti Act (X1.10 = 4,66), Relate (X1.8 = 4,61), dan Feel (X1.4 = 4,55) juga memperoleh skor tinggi, yang mengindikasikan bahwa interaksi emosional, sosial, dan perilaku konsumen saat berbelanja di Shopee telah menciptakan pengalaman yang bermakna dan menyenangkan. Sementara itu, pada variabel Reputasi Merek, skor tertinggi diperoleh pada indikator X2.5 (Identifikasi Positif Tentang Merek) dan X2.8 (Kepercayaan Merek), masing-masing dengan skor 4,71. Selain itu, indikator X2.4 (Keandalan Merek) dengan skor 4,66 dan X2.7 (Kepercayaan Merek) dengan skor 4,68 juga menunjukkan bahwa responden menilai reputasi Shopee sebagai merek yang dapat dipercaya dan diandalkan. Skor tinggi pada indikator loyalitas (X2.9 dan X2.10 = 4,58) dan popularitas (X2.2 = 4,42) turut memperkuat posisi reputasi Shopee di benak konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Menurut Priliandani dan Tjahjaningsih (2023) hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan reputasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Studi dilakukan pada konsumen produk Lemonilo di Semarang, dan menyimpulkan bahwa ketika pengalaman pelanggan

positif dan reputasi merek terpercaya, maka kepuasan konsumen pun meningkat. selain itu, menurut Kusumajaya dan Yoestini (2024) dari hasil penelitian yang ditemukan bahwa pengalaman merek (brand experience) dan reputasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman sensorik dan emosional saat berbelanja, serta reputasi brand Uniqlo yang kuat, mendorong peningkatan kepuasan konsumen secara langsung. adapun, menurut Manus et al., (2023) Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan reputasi perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Reputasi Shopee yang baik, didukung dengan pengalaman pengguna yang memuaskan, menciptakan tingkat kepuasan tinggi dan kecenderungan untuk kembali membeli. Ini sangat sesuai dengan konteks penelitian Anda yang menargetkan pengguna Shopee di Kota Depok. selain itu, menurut Purba et al., (2023) Penelitian ini membahas pengaruh simultan kualitas layanan, pengalaman konsumen, dan reputasi merek terhadap kepuasan konsumen pada konsumen toko fashion di Sumatera Utara. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan konteks Shopee fashion, karena pembeli juga mempertimbangkan layanan, pengalaman pembelian, dan reputasi platform atau brand fashion-nya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Fashion Di Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kota Depok Jawa Barat maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk fashion di aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kota Depok Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kelancaran proses transaksi, hingga interaksi selama proses pembelian, maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen juga semakin tinggi. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bebas hambatan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan pengguna.

Reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk fashion di aplikasi Shopee Pada Masyarakat Kota Depok Jawa Barat. Konsumen cenderung merasa puas ketika berbelanja melalui *platform* yang memiliki reputasi yang baik, terpercaya, dan dikenal luas. Reputasi Shopee sebagai *e-commerce* besar turut membangun persepsi positif terhadap kualitas dan keamanan transaksi. Meskipun demikian, pengalaman negatif seperti barang yang tidak sesuai atau pengiriman yang terlambat tetap dapat memengaruhi kepuasan, yang berarti bahwa reputasi merek harus terus dijaga melalui pengawasan dan peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh.

Pengalaman konsumen dan reputasi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, kedua variabel ini secara bersama-sama berperan penting dalam

meningkatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk fashion di Shopee. Ketika konsumen memiliki pengalaman berbelanja yang positif dan disertai dengan persepsi yang baik terhadap reputasi Shopee, maka hal tersebut akan memperkuat rasa puas konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amra, A., & Elma, H. (2025). *Top E-Commerce Marketing Statistics 2025*. [Sumber Data Konsumen E-Commerce] *Analisis Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia* (Vol. 1, Issue 1).
- Aprilio, D., & Setiawan, M. (2022). *Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi E-Commerce Fashion Di Jabodetabek*. *Jurnal Manajemen Digital*, 8(2), 121–133.
- Ayu Tiara, D., & Sholihah, A. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pengalaman Belanja Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 113–121
- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli
- Ismawati. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar*.
- Julitriarsa, A., Suryani, D., & Harahap, N. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Stim Ykpm*, 3(1), 45–56.
- Justiana. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unismuh Makassar
- Pambreni, Y., Udriyah, U., & Rachmawati, D. (2023). Mediating Intellectual Capital On Digital Marketing For Marketing Performance Improvement Of Copper-Brass Creative Industry Smes. *Techno-Socio Ekonomika*, 16(2), 209-222.
- Puspitasari, D., & Wulandari, D. A. (2021). Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Menggunakan E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 112–120.
- Putri, A., & Nugroho, D. (2023). *Consumer Trust and Brand Loyalty in E-commerce*. Jakarta: UI Publishing.
- Rafee, M. A., & Amie, S. (2024). *Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di E-Commerce*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 45–53.
- Rahmandika, M. D., & Rohman, F. (2022). Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Dan Variasi Produk
- Siddiqui, M. Y., & Gir, A. (2024). *Integration Of Policy And Reputation Based Trust Mechanisms In E-Commerce Industry*. Arxiv.

- Utami, C. W., & Ramadhan, M. F. (2022). Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Urban Terhadap Fashion Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–53.
- Utami, C. W., & Ramadhan, M. F. (2022). Analisis Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Urban Terhadap Fashion Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–53.