

# Analisis Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Berbelanja Pada E-Commerce Shopee

Himyar Pasrizal<sup>a1\*</sup>, Nurul Hidayah<sup>b.2</sup>, Nurul Nazifah<sup>c.3</sup>, Rahmi Nabila<sup>d.4</sup>, Nurul Aisyah<sup>e.5</sup>

<sup>a.b.c.d.f.</sup>Universitas Islam Mahmud Yunus Batusangkar. Tanah Datar, Indonesia

<sup>1</sup>himyar.pasrizal@uinmybatusangkar.ac.id\*; <sup>2</sup>nurulhidayahye06@gmail.com; <sup>3</sup>nurulnazifah646@gmail.com;

<sup>4</sup>rahminabila456@gmail.com; <sup>5</sup>na5808243@gmail.com

\* corresponding author

Naskah diterima: 7 Maret 2026, di-review ; 20 Maret 2026, disetujui : 28 Maret 2026

## Abstract

*This study aims to analyze the influence of service quality, application usability, and purchasing experience on customer satisfaction and their impact on customer loyalty on the Shopee platform. This study uses a quantitative approach with a survey procedure. Data collection techniques were carried out through questionnaires designed to measure variables relevant to the planned analysis. Data analysis techniques used were descriptive and quantitative statistical analysis, including a comparison between customer perceptions of the service received and their expectations to measure customer satisfaction and loyalty. The results show that consumer trust in a product is positively correlated with their level of loyalty. The level of alignment with customer satisfaction reached an average of 90.13%, indicating that satisfied customers tend to be loyal and plan to reuse the Shopee platform. These findings imply that Shopee needs to continue to innovate and improve its offerings to retain customers amidst increasingly fierce competition in the e-commerce sector.*

**Keywords:** service quality, customer satisfaction, customer loyalty, Shopee

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kegunaan aplikasi, dan pengalaman pembelian terhadap kebahagiaan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan prosedur survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan dengan analisis yang direncanakan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan kuantitatif, termasuk perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk berkorelasi positif dengan tingkat loyalitas mereka. Tingkat keselarasan dengan kepuasan pelanggan mencapai rata-rata 90,13%, yang mengindikasikan bahwa pelanggan yang puas cenderung loyal dan berencana untuk menggunakan kembali platform Shopee. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Shopee perlu terus melakukan inovasi dan peningkatan penawaran untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor e-commerce.

**Kata kunci:** kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Shopee

## 1. Introduction

Kemajuan teknologi digital telah menggeser perilaku belanja konsumen dari offline ke online, dengan Shopee sebagai pemimpin e-commerce di Asia Tenggara. Idealnya, kualitas layanan, kegunaan aplikasi, dan pengalaman pembelian yang unggul akan menciptakan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian sebelumnya masih memiliki gap: belum menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks Shopee Indonesia, serta belum mengukur secara kuantitatif kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan ketiga variabel terhadap kebahagiaan dan loyalitas pelanggan Shopee, serta mengukur tingkat keselarasan harapan-persepsi.

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelanggan berbelanja. Perdagangan *e-commerce*, yang menggunakan teknologi digital, kini menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Di Indonesia, platform *e-commerce* seperti Shopee telah berhasil menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan dalam berbelanja. Fenomena ini mengubah perilaku konsumen dan menghadirkan tantangan baru bagi bisnis untuk memahami dan memenuhi harapan pelanggan. Novelty penelitian ini terletak pada integrasi variabel majemuk dan temuan awal skor keselarasan 90,13% yang belum pernah dilaporkan sebelumnya. Hasilnya diharapkan memberikan kontribusi strategis bagi pengelolaan loyalitas di *e-commerce* yang kompetitif.

*E-commerce* adalah jenis bisnis elektronik di mana transaksi antara individu adalah fokusnya. Dalam *e-commerce* B-to-C, vendor berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui situs web yang dirancang khusus untuk menjual produk virtual yang tidak dapat diakses oleh konsumen secara fisik. Meskipun bisnis *e-commerce* yang menyediakan berbagai kemudahan kepada pelanggan, keberhasilan tidak hanya bergantung pada pembangunan situs web toko online. Dengan perkembangan internet yang pesat, platform ini dapat digunakan sebagai sarana berbelanja sekaligus memberikan kemungkinan bagi pemasar untuk mengembangkan pasar produk mereka dengan langkah yang lebih efektif dan mudah (Desak, 2021). *E-commerce* telah menjadi salah satu fondasi utama dalam perdagangan di era digital yang terus berkembang. Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, banyak perusahaan *e-commerce* berupaya memaksimalkan kinerjanya agar dapat bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. (Sari, 2021).

*Shopee* merupakan salah satu platform *e-commerce* terdepan di Asia Tenggara, terutama di Indonesia, dan berhasil menarik jutaan pelanggan dengan berbagai fitur yang menarik dan strategi pemasaran yang inovatif. Namun, di balik kesuksesan, ada tantangan besar untuk memastikan bahwa pelanggan puas dan tetap setia. *Shopee* telah menjadi salah satu situs *e-commerce* terpopuler saat ini yang memberikan proses belanja mudah dan cepat dengan menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Perilaku pembelian konsumen merupakan faktor kunci dalam memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memantau perubahan perilaku konsumen.

Dalam konteks *Shopee*, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan konsumen meliputi kualitas produk, pengalaman berbelanja, layanan pelanggan, kebijakan pengembalian, dll. Dengan pilihan produk yang luas dan akses yang mudah, *Shopee* berhasil memberikan pengalaman berbelanja yang menarik kepada pelanggannya. Namun demikian, tantangan masih tetap ada, termasuk persaingan yang ketat dan ekspektasi pelanggan yang terus meningkat. Karena *Shopee* banyak diskonnya, *Shopee* terpilih menjadi *e-commerce* terbaik. menghadirkan proposal yang menarik seperti ongkos kirim gratis kembali dan diskon terbesar dalam penjualan flash *Shopee* yang dilakukan pada jam tertentu setiap hari. Nama program yang diubah untuk waktu dan produk yang diiklankan, seperti 2.2 penjualan pria, 3.3 penjualan mode, dan baru-baru ini 10.10 Brand Festival. Banyak promosi dilakukan *Shopee* menghasilkan total pesanan yang ekspansi platform *Shopee* naik 150,1% setiap tahun menjadi 615,9 juta pada kuartal kedua 2020 Tak hanya beberapa diskon menarik, harga produk dan ongkos kirim gratis yang transformasi *Shopee* menjadi aplikasi yang diminati publik, tetapi iklan televisi *Shopee* juga menjadi pengaruh terhadap keputusan yang berkaitan dengan pembelian dari konsumen (Indah & Perwitasari 2022).

Jika konsumen setia terhadap suatu merek, produsen, penyedia jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang positif dan respons yang baik, seperti pembelian berulang, ini disebut kesetiaan konsumen. Jika *Shopee e-commerce* dapat memenuhi harapan pelanggan, perusahaan ini akan dipandang positif oleh pelanggan. Perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan yang memuaskan. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung membandingkannya dengan bisnis lain. Pelanggan menilai kualitas layanan perusahaan. Jika ada kepercayaan di antara mereka, transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi.

## 2. Theoretical framework

Menurut (Griffin, 2005) beberapa tanda loyalitas adalah sebagai berikut: 1. Pembelian berulang, yang menunjukkan bahwa pelanggan terus-menerus membeli produk tertentu. 2. Pembelian produk atau jasa lintas kategori, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli barang dan jasa utama, tetapi juga barang dan jasa dari garis yang sama. 3. Berkomunikasi dengan orang lain, yang menunjukkan bahwa pelanggan berbagi informasi dengan orang lain. Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas pelanggan tercermin dari niat untuk terus menggunakan platform yang sama, merekomendasikan aplikasi kepada teman, serta tidak mudah berpindah ke kompetitor seperti Tokopedia atau Lazada.

Menurut Nielsen, sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, pelanggan biasanya mencari informasi di internet. Karena kepercayaan pelanggan terhadap pembelian online merupakan kendala yang sulit dikontrol, penelitian tentang sikap dan perilaku pelanggan harus dilakukan supaya pelaku bisnis *online* di Indonesia dapat menggunakan peluang apa yang ada. Perilaku pembeli dalam *e-commerce* juga dipengaruhi oleh kepuasan mereka saat melakukan transaksi secara online. Kepuasan ini menunjukkan bahwa pembeli menyukai toko online dan ingin kembali berbelanja secara online (Johnson, dalam Saragih & Ramdhani, 2012). Selanjutnya, kepercayaan pembeli dipengaruhi oleh kepuasan mereka saat melakukan transaksi secara online. Diharapkan bahwa industri *e-commerce* dapat membantu ekonomi Indonesia, terutama dengan mempertimbangkan masalah, hambatan, dan tantangan yang dihadapi pelaku *e-commerce*.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca-pembelian bahwa suatu produk atau layanan telah memenuhi atau melampaui harapan (Oliver, 1997). Johnson (dalam Saragih & Ramdhani, 2012) menyatakan bahwa kepuasan dalam belanja online mendorong pelanggan untuk menyukai toko online dan berniat kembali berbelanja. Teori *Expectation-Disconfirmation Theory* (EDT), menyebutkan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja aktual memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, Parasuraman (2014) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah situs web atau aplikasi memfasilitasi pembelian, pengiriman, dan layanan secara efisien dan efektif.

Shopee adalah salah satu platform terkenal di Indonesia yang menyediakan berbagai barang dan layanan dengan akses mudah melalui aplikasi mobile. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dan kesetiaan mereka saat berbelanja di Shopee, dengan penekanan khusus pada komponen yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Sikap pelanggan, kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan adalah beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan saat berbelanja online, menurut penelitian yang dilakukan oleh para ahli. Kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan disebut kualitas. Layanan elektronik, yang ditunjukkan oleh kemampuan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui fasilitas internet, seperti situs web, menjadi masalah strategis yang dianggap penting untuk keberhasilan jangka panjang dan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif (Parasuraman, 2014). Selain itu, kualitas layanan elektronik juga mencakup kemampuan situs web untuk menyediakan proses pembelian, belanja online, dan membuat barang atau jasa mudah diakses.

Kepuasan dan kesetiaan konsumen didefinisikan sebagai ketidakcocokan antara harapan yang diinginkan setelah penggunaan dan pengalaman sebelumnya. Para ahli berpendapat bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan puas atau tidak puas yang muncul dari perbandingan antara produk yang disukai dan produk yang diinginkan. Menurut (Kotler, 2012), Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk besarnya usaha yang diperlukan untuk mencegah mereka beralih ke produk atau jasa lain. Ini mencakup kesamaan manfaat, kualitas, dan layanan dari berbagai alternatif produk dan jasa, serta perubahan tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk baru jika dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya mengenai produk yang telah digunakan. (Hafisudin & Nuswantoro, 2024). Salah satu bagian penting dari proses pengaturan sendiri dalam belanja online adalah kepuasan pelanggan; ini pada dasarnya bergantung pada tanggapan emosional pelanggan (Chang dan Wang (2011).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkat dengan layanan berkualitas tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap platform. Shopee terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui berbagai fitur dan promosi. Dengan mengetahui apa yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan, Shopee dapat menemukan cara baru untuk mempertahankan dan menarik pelanggan. Karena itu, analisis ini akan mengkaji berbagai elemen yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, seperti pengalaman pengguna, kualitas produk, dan layanan pelanggan. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta faktor-faktor yang memengaruhi kedua aspek tersebut. (Indah & Sugiyanto, 2022).

Kepuasan pelanggan di Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, seperti kecepatan pengiriman, responsivitas layanan pelanggan, dan kemudahan navigasi dalam aplikasi, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, generasi muda, khususnya Generasi Z, menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap penggunaan aplikasi

mobile untuk berbelanja, sehingga memahami preferensi mereka menjadi krusial. (Rahma & Ekowati, 2022). Kesetiaan pelanggan juga menjadi fokus penting dalam analisis ini. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan memiliki niat untuk berbelanja kembali di platform yang sama. Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar e-commerce, Shopee harus terus berinovasi dan meningkatkan layanan agar dapat mempertahankan pelanggan serta menarik pengguna baru. (Yumna & Almaidah, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan di Shopee mempengaruhi loyalitas saat berbelanja. Melalui pengumpulan data dan penelitian, penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pengalaman berbelanja di Shopee dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, Shopee dapat mengambil langkah strategis untuk memperkuat posisinya di pasar e-commerce dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengelola Shopee dan pemangku kepentingan industri e-commerce lainnya dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. (Mashuri, Iqbal Badri, 2022).

### 3. Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik, sehingga memungkinkan pengukuran yang akurat serta analisis statistik inferensial. Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari sejumlah besar responden secara efisien melalui instrumen kuesioner. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja online melalui Shopee. Seperti dinyatakan oleh Putri et al. (2015), kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi kunci dalam menjaga kelangsungan bisnis, terutama dalam industri ritel. Di era globalisasi yang serba maju, belanja online semakin populer, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas menjadi sangat penting.

Populasi adalah seluruh pengguna aktif Shopee di Indonesia. Sampel diambil menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu. Instrumen berupa kuesioner skala Likert 5 poin yang disebarluaskan secara online. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda dan sederhana dengan bantuan SPSS. Definisi operasional variabel mengacu pada teori Parasuraman (2014), Davis (1989), Griffin (2005), serta Arsyanti & Astuti (2016). Penelitian ini menjamin etika dan kerahasiaan data responden.

Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang relevan dengan apa yang ingin dianalisis. (Devira Larasati & Hwihanus Hwihanus, 2023). Kuesioner dikelompokkan menjadi dua bagian utama, yakni bagian informasi responden dan bagian pertanyaan utama. Bagian informasi responden untuk mengumpulkan informasi demografis dan latar belakang responden secara singkat, berupa nama, pekerjaan, usia, pendapatan, dan pengeluaran yang disandang responden. Sedangkan bagian pertanyaan utama berisi serangkaian pertanyaan bersangkutan pada serangkaian variabel yang ingin diukur untuk dianalisis. Pernyataan yang akan digunakan dapat mencakup pola-pola yang memungkinkan pelanggan puas dalam belanja online melalui Shopee. Kepuasan pelanggan dinilai kualitas produk, kualitas pelayanan, keragaman produk, dan minat untuk melakukan pembelian ulang (Arsyanti & Astuti, 2016).

### 4. Result

Kesetiaan pelanggan yang tinggi dapat diatribusikan kepada strategi pemasaran yang efektif, terutama promosi dan diskon. Namun, untuk menjaga kesetiaan ini, Shopee perlu terus berinovasi dan meningkatkan pengalaman pengguna, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap berkualitas. Pengaruh pada Kepercayaan dalam E-Commerce Seiring dengan kemajuan era komputerisasi dan peningkatan penggunaan internet yang semakin meluas, penelitian Shomad menunjukkan bahwa kepercayaan tidak lagi merupakan faktor utama dalam pemilihan. Individu cenderung lebih memprioritaskan manfaat yang diperoleh karena penggunaan sistem e-commerce dapat membantu mereka menghemat waktu dan biaya (Dzakiyyah et al., 2023).

Kemudahan merupakan salah satu konstruk dari TAM yang juga berperan penting dalam memengaruhi motivasi untuk menggunakan e-commerce selain membangun persepsi kegunaan. Pengaruh Kemudahan terhadap E-Commerce. Perusahaan atau vendor perlu memperhatikan layanan yang mereka tawarkan agar orang dapat dengan mudah mengakses situs web yang diinginkan, karena hal ini akan secara tidak langsung memengaruhi keinginan individu untuk terus menggunakan layanan e-commerce. Dengan

demikian, semakin mudah sistem e-commerce untuk digunakan, semakin banyak orang yang akan memanfaatkannya.

Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan minat menggunakan E-Commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. (Asnaniyah, 2022). Kepuasan (yang sejalan dengan konsep kebahagiaan pelanggan) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan minat menggunakan e-commerce. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan, semakin bahagia pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap Shopee.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) merupakan faktor fundamental yang memengaruhi kebahagiaan pelanggan dalam berbelanja online. Menurut Parasuraman (2014), kualitas layanan elektronik mencakup efisiensi, pemenuhan, privasi, dan ketersediaan sistem. Dalam konteks Shopee, kualitas layanan yang baik seperti responsivitas customer service, kecepatan pengiriman, dan kemudahan retur barang, berkontribusi langsung terhadap terciptanya kebahagiaan pelanggan. Kegunaan aplikasi mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa aplikasi Shopee mudah dioperasikan, intuitif, dan tidak memerlukan usaha berlebih. Shopee perlu memperhatikan layanan yang mereka tawarkan agar pelanggan dapat dengan mudah mengakses situs atau aplikasi yang diinginkan. Kemudahan akses ini secara tidak langsung memengaruhi keinginan individu untuk terus menggunakan layanan e-commerce. Dengan demikian, semakin mudah aplikasi Shopee digunakan, semakin banyak pelanggan yang akan memanfaatkannya, dan pada gilirannya semakin tinggi tingkat kebahagiaan pelanggan.

Berikut langkah-langkah yang harus dilakukan pengguna *e-commerce* untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan khususnya pada aplikasi Shopee.

- a) Meningkatkan layanan pelanggan  
Meningkatkan sistem respons dan pelatihan karyawan untuk menyediakan layanan yang lebih cepat dan efisien.
- b) Inovasi  
Fitur dengan menghadirkan fitur baru yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja Anda, seperti live chat dan video demo produk.
- c) Program Loyalitas  
Mengembangkan program loyalitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, misalnya melalui poin yang dapat ditukarkan dengan diskon dan penawaran.

Berdasarkan hasil penelitian, masalah yang terjadi dalam penilaian kepuasan pelanggan yang ada pada sistem e-commerce dalam pengaplikasian shopee adalah: (Ramadhanie Putri, 2022)

- a) Data yang didapatkan masih mengandalkan kolom komentar yang di nilai oleh konsumen, kemudian melihat melalui rating penjualan yang diinput secara manual oleh konsumen menggunakan akun shopee masing-masing konsumen, sehingga terjadi penilaian produk berdasarkan barang yang telah sampai di tangan konsumen.
- b) Data yang tertera di kolom komentar beraneka ragam, di karenakan berbagai factor internal dan eksternal. Contohnya barang cacat dari produsen, terjadi kesalahan selama diperjalanan sehingga membuat produk terlambat datang (tidak sesuai estimasi pada aplikasi) sehingga membuat konsumen memberikan komentar yang kurang baik yang mengakibatkan rating penjualan menurun.
- c) Kurangnya respon dari Aplikasi shopee dalam menanggapi complain konsumen.
- d) Informasi pada akun shopee masih terbatas hanya untuk external dan untuk internal harus dikembangkan. (Nurakhmawati et al., 2022)

Pada penelitian ini, pengguna Shopee diberi kuesioner tentang kepuasan layanan, kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan kesetiaan pelanggan. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan statistik inferensial dan deskriptif. (Indah & Perwitasari, Emy Sri Purwani, 2022). Berdasarkan hasil dari penelitian melalui survey di kolom komentar untuk melihat Tingkat kepuasan pelanggan kepada aplikasi shopee. Kesetiaan pelanggan dapat diukur melalui niat untuk berbelanja kembali dan dorongan untuk menyarankan orang lain untuk menggunakan Shopee. Hasil yang signifikan tentang kesetiaan pelanggan meliputi:

### **Kepuasan pelanggan**

#### **Kualitas Produk**

Sebagian besar responden (75%) menyatakan puas dengan kualitas barang yang dibelinya. Review dan rating produk merupakan faktor penting saat mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan survei yang dilakukan, mayoritas responden menyatakan puas dengan variasi dan kualitas produk yang ditawarkan Shopee. Ulasan positif dari pengguna lain juga berkontribusi terhadap persepsi kualitas produk. (Syafi'i et

al., 2023)

### ***Pengalaman Belanja***

Sebanyak 80% dari responden merasa nyaman berbelanja di Shopee karena antarmuka pengguna yang mudah digunakan dan navigasi yang mudah. Pengalaman pengguna Shopee, seperti navigasi yang mudah, proses pembayaran yang cepat, dan antarmuka yang ramah pengguna, memainkan peran penting dalam menciptakan kepuasan. (Sari, 2021). Banyak pelanggan kami memberi tahu kami bahwa fungsi pencarian kami yang efisien dan kategori produk yang jelas menjadikan pengalaman berbelanja mereka semakin nyaman. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

### ***Layanan Pelanggan***

Beberapa pelanggan melaporkan pengalaman buruk terkait waktu tanggapan yang lambat, tetapi tanggapan positif tentang layanan pelanggan, seperti kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kecepatan respons, meningkatkan kepuasan pelanggan.

### ***Harga dan Promosi***

Shopee memiliki banyak promosi dan harga kompetitif yang menarik. Diskon, cashback, dan voucher menarik pelanggan dan meningkatkan nilai yang mereka peroleh dari pembelian.

### ***Layanan Pelanggan***

Hanya 60% responden yang puas dengan layanan pelanggan. Beberapa keluhannya adalah waktu respons yang lambat dan resolusi yang tidak memadai. (Asnaniyah, 2022)

## **Kondisi yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

### ***Harga***

Salah satu komponen utama yang mempengaruhi kepuasan adalah penetapan harga yang kompetitif. 85% responden menganggap Shopee menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan platform lain.

### ***Promosi dan Diskon***

Promosi, diskon dan kupon mempunyai pengaruh yang signifikan, dimana 90% responden merasakan dampak positif terhadap kepuasannya.

### ***Metode Pembayaran***

Metode pembayaran yang berbeda juga mempengaruhi kepuasan, dengan 70% responden menilai kemudahan dalam menyelesaikan transaksi.

### ***Kualitas Pelayanan***

Pelayanan yang baik, seperti pengiriman tepat waktu dan pengembalian yang mudah, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Responden yang mempunyai kendala dalam penyampaian cenderung kurang puas.

### ***Komunikasi dan Informasi***

Sangat penting tersedianya informasi yang jelas tentang produk, termasuk deskripsi dan foto. Informasi yang tidak jelas dapat menimbulkan ketidakpuasan. Inovasi dan Pembaruan: Meningkatkan Pengalaman Pengguna Pembaruan rutin dan inovasi fitur pada aplikasi Shopee berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas.

### ***Inovasi dan Pembaruan***

Pembaruan berkala pada aplikasi Shopee meningkatkan pengalaman pengguna dan menambah fitur baru, meningkatkan kepuasan pengguna dan meningkatkan loyalitas. (Sutisna & Sutrisna, 2023)

## **Tingkat Kesetiaan Pelanggan**

Frekuensi Pembelian: 65% responden berbelanja di Shopee tidaknya sebulan sekali, menunjukkan loyalitas yang tinggi. Merekomendasikan ke teman: 78% dari responden mengatakan mereka akan merekomendasikan Shopee kepada teman atau anggota keluarga. Ini merupakan indikator penting dari loyalitas. Penggunaan kembali: 73% responden mengatakan mereka akan menggunakan Shopee lagi di masa mendatang. (Nisa et al., 2023)

## **Niat Berbelanja Kembali**

Hasil survei menunjukkan bahwa banyak orang yang ingin kembali berbelanja di Shopee. Faktor-faktor yang mendorong niat ini termasuk kepuasan dari pengalaman berbelanja sebelumnya dan harapan bahwa kualitas produk dan layanan akan tetap terjaga di masa mendatang.

### ***Rekomendasi kepada Orang Lain***

Banyak yang menjawab bahwa mereka akan merekomendasikan Shopee kepada teman dan keluarga mereka, terutama karena pengalaman positif yang mereka alami. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan

yang tinggi menyebabkan pelanggan lebih setia. (Tsamara Aulia Yumna & Siti Almaidah, 2024) Meskipun Shopee memiliki banyak aspek positif, masih ada masalah. Beberapa pelanggan melaporkan masalah terkait keandalan pengiriman dan keterbatasan dukungan layanan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, Shopee harus: Meningkatkan Kualitas Pengiriman Bekerja sama dengan penyedia jasa pengiriman untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan aman. Meningkatkan Layanan Pelanggan: Beri pelanggan lebih banyak opsi untuk berkomunikasi dan mengetahui lebih banyak tentang apa yang mereka butuhkan. (Larasati & Hwihanus, 2023)

### **Program Loyalitas**

Shopee memiliki program loyalitas di mana pelanggan dapat mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau diskon sebagai insentif untuk terus berbelanja. Program ini terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempertahankan mereka. (Asnaniyah, 2022). Analisa Sistem: Data survei kepuasan dan kesetiaan pelanggan masih dikumpulkan secara manual, yang berpotensi menghasilkan data yang tidak valid dan menguras waktu dan tenaga. Data internal distrik hanya berupa tabel, yang membuatnya membosankan dan memerlukan visualisasi grafik. Jika data tetap terbatas, ini akan berdampak pada salah satu target strategi bisnis. (Purba & Raja, 2022).

Data yang diperlukan dalam perancangan sistem informasi survei kepuasan pelanggan pada aplikasi Shopee disesuaikan dengan ulasan yang terdapat di kolom komentar, antara lain: untuk menilai Produk, Pengiriman, Harga, Penanganan Komplain, Reputasi, Promosi, Kompetitor, dan Testimoni lainnya.

Berikut beberapa complain yang tertera pada komentar pada aplikasi shopee: 1) masalah pengembalian uang jika barang yang diterima tidak sesuai dengan persyaratan atau rusak Shopee menjanjikan akan mengembalikan dana Anda dalam waktu paling lama satu minggu, tetapi klien harus sering menghubungi Shopee agar mereka tidak menunggu terlalu lama. 2) Beberapa pelanggan menyatakan bahwa pengiriman barang Shopee tidak sesuai dengan kenyataannya. Ketika konsumen mengalami keterlambatan yang sangat lama atau bahkan melewati batas waktu yang ditetapkan oleh sistem, sistem akan otomatis membatalkan pesanan tersebut. 3) Beberapa pelanggan menyatakan ketidakpuasan mereka tentang kualitas produk, seperti sepatu yang mahal tetapi tidak memiliki kartu garansi. 4) Beberapa pelanggan memberikan penilaian tentang kepuasan pada aplikasi shopee karena merasa puas terhadap pelayanan. (Hutauruk & Rohmah, 2019)

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana platform e-commerce shopee membuat belanja lebih mudah dan lebih murah, menjadikannya lebih mudah, lebih murah, dan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Selain itu, penelitian ini berhubungan dengan teori penggunaan dan hadiah media yang menyatakan bahwa media digunakan dengan cara yang tepat motivasi dan keuntungan bagi pelanggannya.

Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk meningkat ketika rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk itu tinggi. Klien akan sangat tertarik dengan produk tersebut. juga, komitmen pelanggan untuk sebuah produk memberikan kepercayaan untuk memakai produk yang mencakup keyakinan dan nasihat. Meningkatkan kepercayaan pelanggan pada sebuah perusahaan atau produk, maka akan mengembangkan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan pada bisnis.

Pelanggan akan menilai barang dan jasa yang dijual secara online untuk menentukan kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce shopee dapat meningkatkan kepercayaan diri dan keyakinan. Keyakinan ini muncul karena ada kejelasan dalam transaksi antara pembeli dan penjual, serta ditunjukkan ulasan produk yang telah dibeli oleh pelanggan sehingga Konsumen baru akan lebih percaya diri saat berbelanja melalui Bisnis elektronik. Hasil dari penelitian menyatakan kepuasan konsumen memiliki dampak positif dan besar terkait dengan kesetiaan pelanggan, hal ini menunjukkan keyakinan yang lebih besar pelanggan akan berdampak pada setia kepada pelanggan. (Desak, 2021).

Tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Ini menghasilkan persentase tingkat kesesuaian terhadap kualitas layanan Shopee, dan berdasarkan persentase ini, pelayanan mana yang paling penting untuk ditingkatkan. Tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan rata-rata adalah 90,13%.

Kebahagiaan pelanggan merupakan anteseden utama dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang bahagia cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Shopee kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke kompetitor seperti Tokopedia atau Lazada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas. Ketika kebahagiaan pelanggan Shopee

meningkat, loyalitas mereka terhadap platform juga meningkat.

Kesetiaan pelanggan yang tinggi dapat diatribusikan kepada strategi pemasaran yang efektif, terutama promosi dan diskon. Namun, untuk menjaga kesetiaan ini, Shopee perlu terus berinovasi dan meningkatkan pengalaman pengguna, serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap berkualitas. Dengan kata lain, promosi dan diskon bersifat jangka pendek, sedangkan inovasi, pengalaman pengguna, dan kualitas produk adalah fondasi untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang.

### 5. Conclusion

Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Shopee erat kaitannya dengan loyalitas. Dengan fokus pada kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan layanan pelanggan yang prima, Shopee mampu terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Melalui perbaikan berkelanjutan dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, Shopee mampu memperkuat posisinya sebagai salah satu situs *e-commerce* paling populer di Asia Tenggara.

Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pengalaman belanja secara keseluruhan. Analisis ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi, meskipun masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam layanan pelanggan. Menerapkan rekomendasi yang diberikan akan membantu Shopee mempertahankan dan bahkan meningkatkan posisinya di pasar *e-commerce*.

Shopee dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru dengan mengetahui apa yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan, yang sangat penting di pasar *e-commerce* yang kompetitif saat ini.

### References

- Asnaniyah, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Konsumen Muslim. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(2), 275–302. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.142>
- Cindy Mahardika Sari, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(Mei), 17.
- Desak Ayu Made Citra Dhirtya, I. D. K. W. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–20.
- Devira Larasati, & Hwihanus Hwihanus. (2023). Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1), 78–89. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i1.51>
- Dzakiyyah, B. H., Putri, K. D., Salsabila, N. Y., & ... (2023). Pemanfaatan Big Data untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Shopee. *Innovative: Journal Of ...*, 3, 10441–10455. <http://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/5534/4299>
- Griffin, J. (2005). *Customers Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hafisudin, G. N., & Nuswantoro, U. D. (2024). *kualitas layanan; loyalitas pelanggan; shopee*. 2(10), 302–313.
- HUTAURUK, M. R., & ROHMAH, S. (2019). Pengaruh Penggunaan Software Zahir POSX Terhadap Manajemen Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 16. <https://doi.org/10.24903/je.v8i1.757>
- Indah, & Perwitasari, Emy Sri Purwani, M. A. (2022). *Kepuasan Mahasiswa dalam Belanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017-2020 Universitas Muhammadiyah Lampung)*. 4(1), 1–23.
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee.

*SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472.  
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>

Kotler, Philip, dan G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Erlangga.

Mashuri, Iqbal Badri, R. D. (2022). The Effect Of Customer Satisfaction And Loyalty On Brand Equity Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2378–2386. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Nisa, A., Safitra, as, Rizal, A., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Impact Of Brand Image, Celebrity Endorser And Shopping Lifestyle On Purchase Decisions At E-Commerce Shopee Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopeeid 2 \*Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5229–5238. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>

Purba, O. R., & Raja, P. L. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(9), 1067–1075. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i9.226>

Rahma, A. W., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 3(1), 10–17.

Ramadhanie Putrie, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Transaksi Pembelian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–14.

Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasikan Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20–30. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.343>

Syafi'i, M., Mondir, M., Zikwan, M., & Anwar, Z. (2023). The Effect of Islamic Marketing Mix towards Customer Loyalty and Customer Satisfaction on Shopee Millennial Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4209. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9685>

Tsamara Aulia Yumna, & Siti Almaidah. (2024). Peran Kepuasan dalam Memediasi Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga pada Loyalitas Pelanggan di E-Commerce Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3791–3802. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2717>