

## **Analisis Customer Satisfaction Pada Pengguna Platform Digital Shopee**

Robby Andika Kusumajaya<sup>1)</sup>, Edwin Zusrony<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Informatika, Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer  
Jl. Majapahit No. 605, Pedurungan Semarang, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>mr.robbyandika@gmail.com, <sup>2</sup>edwin.zusrony@gmail.com

### **Abstrak**

Aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* menjadi sarana baru bagi masyarakat dalam gaya hidup berbelanja dengan media internet sebagai perantaranya. Kepuasan pelanggan dalam berbelanja secara elektronik amatlah diperhatikan oleh toko *online* untuk memberikan kenyamanan dan keamanan. Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel *information quality*, *financial security* dan *system quality* terhadap variabel *customer satisfaction* pada pengguna platform digital Shopee dengan melibatkan 100 responden mahasiswa jurusan komputer di kota Salatiga. Teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling method* dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan *independent variable* memiliki pengaruh signifikan terhadap *dependent variable* dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini dapat menjadi saran kebijakan bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *customer satisfaction, e-commerce, shopee*

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia digital yang digawangi oleh berbagai konten aplikasi berbasis online secara tidak langsung mengubah perilaku manusia dalam berbagai sendi kehidupan. Media sosial menjadi kebutuhan primer yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat urban saat ini. Sentuhan gawai sebagai perangkat teknologi informasi membantu manusia untuk terhubung dengan dunia luar tanpa mengenal batas tempat dan waktu.

Salah satu perubahan yang beberapa tahun terakhir terasa adalah perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang, dimana marak sekali dalam melakukan transaksi perdagangan melalui aplikasi *online*. Hal ini terlihat berdasarkan banyaknya jumlah pemakai aplikasi internet di negara Indonesia yang hampir mencapai 84 juta atau 30% dari total populasi penduduk. Pergeseran perilaku pembelian masyarakat diakibatkan oleh aspek kemudahan dan harga yang terjangkau (Prayoga, Priyadi and Dharmoputro, 2016).

Di Indonesia banyak sekali situs perdagangan *online* atau platform digital yang menawarkan produk-produknya dengan

berbagai pilihan dan segmen konsumen. Perdagangan elektronik atau sering disebut *e-commerce* yang paling banyak digunakan adalah jenis C2C (*customer to customer*), yang menghubungkan antara penjual dan pembeli yang difasilitasi oleh toko *online* sebagai penghubung.

Aplikasi *e-commerce* yang paling sering digunakan dalam bertransaksi di Indonesia adalah Shopee, hal ini dibuktikan oleh hasil survei dari iPrice Group pada tahun 2018 yang menobatkan Shopee sebagai aplikasi *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia dan aplikasi *shopee* sudah diunduh kurang lebih 74 juta (Karina, 2019).

Dalam penelitian (Karina, 2019), yang mengukur kepuasan pelanggan pada aplikasi *online* Shopee menggunakan elemen-elemen *e-servicescape*, dimana hasilnya menunjukkan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh kepada kepuasan pelanggan dan *perceived value* serta pada aspek *functionality* dan *layout* masih memerlukan beberapa perbaikan.

## 2. METODE PENELITIAN

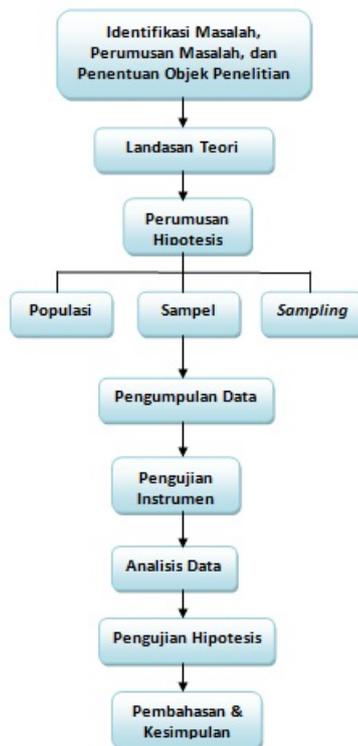
### a. Desain Penelitian



Gambar 1. Desain Penelitian

### b. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dijelaskan pada gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

### c. Metode Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data metode yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen penelitian kepada responden yang terpilih.

Untuk pengukuran data yang didapat dari pengisian kuesioner digunakan skala *Likert* dari skala 1 sampai dengan 5 (dari Sangat Puas sampai dengan Sangat Tidak Puas).

### d. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

Penelitian ini memiliki objek responden mahasiswa jurusan komputer di kota Salatiga.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan pertimbangan kemudahan dalam mendapatkan data dan informasi. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa dengan memberikan kuesioner serta petunjuk pengisiannya.

## 3. TINJAUAN PUSTAKA

### a. *E-Commerce*

*E-commerce* merupakan salah satu upaya dari perusahaan untuk mencoba memasarkan dan menjual produk dan layanan serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet (Kotler and Armstrong, 2013).

*E-commerce* juga mengacu pada proses terjadinya transaksi bisnis atau kegiatan manajerial menggunakan media internet, dimana saat ini dengan *e-commerce* juga disederhanakan interaksinya dalam bentuk *website* (Sharma and Lijuan, 2015).

### b. *Information Quality*

*Information Quality* adalah konten yang berisi berbagai komentar atau ulasan terkait karakteristik informasi dan perspektif oleh para pengguna atau konsumen (Park, D.-H., Lee, J., & Han, 2007). Variabel *Information Quality* sangat mempengaruhi minat beli konsumen, dimana informasi yang memiliki kualitas lebih tinggi akan membuat konsumen merasa lebih puas serta memberika ulasan yang bagus (Filiari, McLeay and Tsui, 2017).

### c. *Financial Security*

*Financial Security* merupakan salah satu aspek yang dominan dalam kepuasan konsumen didalam berbelanja secara *online* serta memiliki efek yang besar pada kepercayaan pelanggan (Ali *et al.*, 2017).

Konsumen selalu memiliki rasa khawatir dengan kemungkinan dapat diaksesnya data keuangan (*debit card* atau *credit card*) oleh pihak ketiga. Penyedia jasa *e-commerce* yang bisa memberikan jaminan keamanan finansial pada pelanggan maka akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

**d. System Quality**

*System Quality* adalah menunjukkan kinerja dari sistem informasi dalam aspek kenyamanan, keandalan, fungsionalitas, kemudahan penggunaan dan metrik sistem lainnya (Filieri, McLeay and Tsui, 2017).

Konsumen akan merasa senang serta puas apabila pada sistem aplikasi *e-commerce* mereka dapat dengan mudah dan cepat menemukan berbagai jenis informasi yang mereka butuhkan.

**e. Customer Satisfaction**

*Customer Satisfaction* adalah suatu ukuran berdasarkan evaluasi pelanggan baik berupa afektif maupun kognitif yang berdasar pada pengalaman pribadi dalam penerimaan sebuah kualitas pelayanan (Rahadi, 2011).

*Customer Satisfaction* juga dapat didefinisikan sebagai perasaan gembira atau tidak puas seseorang yang timbul setelah melakukan proses perbandingan antara hasil kerja atau produk dengan keinginan atau ekspektasi yang diharapkan (Kotler, 2012).

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data diolah dari hasil survei menggunakan kuesioner kepada responden adalah sebagai berikut :

**a. Deskripsi Responden**

Tabel 1. Deskripsi Responden (Gender)

Jenis			
No	Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	29	29%
2	Perempuan	71	71%
Jumlah		100	100%

Pada tabel 1, diketahui sebanyak 71% responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 29% adalah responden dari jenis kelamin laki-laki.

Tabel 2. Deskripsi Responden (Usia)

Kelompok			
No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-23	83	83%
2	>23	17	17%
Jumlah		100	100%

Pada tabel 2, diketahui sebanyak 83% responden didominasi oleh usia 18-23 tahun

dan 30% adalah responden dengan usia diatas 23 tahun.

Tabel 3. Deskripsi Responden (Progdi)

Program			
No	Studi	Jumlah	Presentase
1	Teknik informatika	57	57%
2	Sistem Informasi	43	43%
Jumlah		100	100%

Pada tabel 3, diketahui sebanyak 57% responden didominasi oleh program studi Teknik Informatika dan sisanya 43% adalah responden dari program studi Sistem Informasi.

Tabel 4. Deskripsi Responden (Lama Penggunaan)

Lama			
No	Penggunaan	Jumlah	Presentase
1	< 1 Tahun	25	25%
2	> 1 Tahun	75	75%
Jumlah		100	100%

Pada tabel 4, diketahui sebanyak 75% responden didominasi oleh pengguna yang sudah lebih dari 1 tahun dan sisanya 25% adalah pengguna yang pemakaiannya kurang dari 1 tahun.

**b. Uji Validitas**

Pengujian ini dipergunakan untuk mengukur sah atau tidaknya hasil dari pengisian kuesioner (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil pengujian korelasi *product moment* pada butir-butir pertanyaan dalam angket untuk variabel *Information Quality* (X<sub>1</sub>), *Financial Security* (X<sub>2</sub>), dan *System Quality* (X<sub>3</sub>) memiliki nilai positif dimana nilai signifikansi r-hitung lebih besar dari r-tabel, dimana semuanya diatas 0,195 (nilai r-tabel).

**c. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk melakukan pengukuran pada kuesioner yang merupakan konstruk (Ghozali, 2016). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Information Quality* (X<sub>1</sub>), *Financial Security* (X<sub>2</sub>), dan *System Quality* (X<sub>3</sub>) yang lebih dari 0,6

(critical value) dan disimpulkan hasilnya semua variabel dinyatakan reliabel.

**d. Uji Hipotesis**

- H1 : *Information Quality* memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- H2 : *Financial Security* memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap *Customer Satisfaction*
- H3 : *System Quality* memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

**e. Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t-hit.	Sig	Hasil
Const	4,243			
X1	0,495	7,654	0,000	Sig, H1 diterima
X2	0,125	2,076	0,041	Sig, H2 diterima
X3	0,163	3,294	0,001	Sig, H3 diterima
<b>Rsquare</b>	0,521	<i>X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (Customer Satisfaction)</i>		
<b>F-hitung</b>	34,855			
<b>Sig. F-hit</b>	0,000a			

Pada tabel 5. Nilai F-hitung 34,855 lebih besar dibandingkan dengan F-tabel sebesar 2,68 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000a yang lebih kecil dari 0,05, dimana dijelaskan bahwa variabel *Information Quality* (X<sub>1</sub>), *Financial Security* (X<sub>2</sub>), dan *System Quality* (X<sub>3</sub>) secara silmutan memiliki pengaruh terhadap variabel *Customer Satisfaction*.

Nilai yang diperoleh dari uji koefisien determinasi yaitu nilai *Adjusted R-Square* 0,506. Nilai mencerminkan terdapat variasi *independent variable* yang ditunjukkan dengan jumlah presentase 52,1% dalam menjelaskan variabel dependen (terikat), lalu sisanya dijelaskan komponen lain diluar model penelitian sebesar 47,9%.

Persamaan model regresi liner berganda dapat dijabarkan sebagai berikut :  
 $Y = 4,243 + 0,495X_1 + 0,125X_2 + 0,163X_3 + e$

**f. Uji t**

**1). Pengaruh *Information Quality* (X<sub>1</sub>) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)**

Hasil nilai *Information Quality* untuk t-hitung 7,654 (df=1,960) dengan Sig. 0,000 < 0,05, mengindikasikan *Information Quality* memberi pengaruh positif serta signifikan atas *Customer Satisfaction* (H<sub>1</sub> diterima). Semakin meningkatnya nilai *Information Quality* maka tingkat *Customer Satisfaction* akan semakin meningkat pula.

**2). Pengaruh *Financial Security* (X<sub>2</sub>) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)**

Hasil nilai *Financial Security* untuk t-hitung 2,754 (df=1,960) dengan Sig. 0,041 < 0,05, mengindikasikan *Financial Security* memberi pengaruh positif serta signifikan atas *Customer Satisfaction* (H<sub>2</sub> diterima). Semakin meningkatnya nilai *Financial Security* maka tingkat *Customer Satisfaction* akan semakin meningkat pula.

**3). Pengaruh *System Quality* (X<sub>3</sub>) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)**

Hasil nilai *System Quality* untuk t-hitung 3,294 (df=1,960) dengan Sig. 0,001 < 0,05, mengindikasikan *System Quality* memberi pengaruh positif serta signifikan atas *Customer Satisfaction* (H<sub>3</sub> diterima). Semakin meningkatnya nilai *System Quality* maka tingkat *Customer Satisfaction* akan semakin meningkat pula

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**a. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *information quality*, *financial security* dan *system quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di kota Salatiga. Berdasarkan uji hipotesis dapat dibuktikan pada setiap variabel independen memberikan hubungan secara positif terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction*.

**b. Saran**

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan saran kebijakan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan pelayanan kepada

para pelanggan dengan senantiasa menghadirkan inovasi-inovasi terbaru.

## 5. REFERENSI

- Ali, N. I. *et al.* (2017) 'Online shopping satisfaction in Malaysia: A framework for security, trust and cybercrime', in *Proceedings - 6th International Conference on Information and Communication Technology for the Muslim World, ICT4M 2016*, pp. 194–198. doi: 10.1109/ICT4M.2016.43.
- Filieri, R., McLeay, F. and Tsui, B. (2017) 'Antecedents of Travellers' Satisfaction and Purchase Intention from Social Commerce Websites', in *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, pp. 517–528. doi: 10.1007/978-3-319-51168-9\_37.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII, Penelitian*. doi: 10.1021/ol7029646.
- Karina, M. (2019) 'Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Maksipreneur*, 9(1). doi: 10.24912/jmbk.v3i1.4917.
- Kotler, P. (2012) *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing management*.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2013) *Principles of Marketing 15th Global Edition, Pearson Education Limited*. Available at: <https://www.bookdepository.com/Principles-Marketing-Global-Edition-Dr-Philip-T-Kotler/9781292220178%0Ahttps://books.google.com/books?id=TahuAwAAQBAJ&pgis=1>.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007) 'The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. International Journal of Electronic Commerce', *Economic Management Journal*, 11(4), pp. 125–148.
- Prayoga, A. F., Priyadi, Y. and Dharmoputro, S. (2016) 'Pengaruh fitur chatting dan tawar pada aplikasi Shopee terhadap kepuasa pelanggan', *e-Proceeding of Management*, 3(3), pp. 2968–2975.
- Rahadi, D. R. (2011) 'Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Teknologi Informasi Politeknik Telkom*, 1(1), pp. 20–25.
- Sharma, G. and Lijuan, W. (2015) 'The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction', *Electronic Library*, 33(3), pp. 468–485. doi: 10.1108/EL-10-2013-0193.