



Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Penggunaan E-commerce Shopee

Analysis of Factors that Influence Customer Satisfaction with the Use of Shopee E-commerce

Yuzaky Prilyansyah¹, Fatha Amin Mujtahid²

¹ Universitas Semarang, Kota Semarang

² Universitas Semarang, Kota Semarang

Corresponding author : yuzakypri@gmail.com

Corresponding author : fathaxrp@gmail.com

Abstrak

Kepuasan pelanggan menjadi faktor fundamental untuk keberlanjutan platformnya. Konsumen yang puas akan cenderung memiliki persepsi positif merek dan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi pengaruh kepuasan pelanggan pada e-commerce shopee. Dengan objek penelitian kepercayaan pelanggan, kesesuaian harga produk, perbandingan harga, pengaruh biaya pengiriman, kepuasan biaya pengiriman, kemudahan mencari produk, kepuasan fitur-fitur, pengaruh iklan, konten Shopee, dan kepuasan pelanggan yang menjadi variabel target. Pengambilan sampel menggunakan metode kuisioner melalui form sebanyak 34 responden. Metode analisis menggunakan random forest dengan hasil bahwa pengaruh iklan, kepuasan fitur-fitur, dan perbandingan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : E-commerce, Minat Beli Ulang, dan Kepuasan Konsumen

Abstract

Customer satisfaction is a fundamental factor in the sustainability of the platform. Satisfied consumers tend to have a positive perception of brands and companies. This research aims to find out what is the impact of customer satisfaction on e-commerce shopee. With the object of research customer confidence, product price relevance, price comparison, influence of shipping costs, satisfaction of shipment costs, ease of product finding, content-satisfaction, advertising influence, Shopee content, and client satisfaction as target variables. Sampling using quisioner method through forms of 34 respondents. The analysis method uses random forest with the result that advertising influence, feature satisfaction, and price comparison have a significant influence on customer satisfaction.

Keywords : E-commerce, Repurchase Interest, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada abad ini, kemajuan teknologi sangatlah berkembang dengan sangat pesat, terdapat inovasi-inovasi baru yang digunakan untuk mempermudah kehidupan manusia. Hal tersebut menyebabkan perubahan aspek pada kehidupan manusia, salah satunya adalah pada sektor perbelanjaan.. Menurut data dari survei oleh We Are Social pada



SEMINAR NASIONAL INOVASI DAN TREN TEKNOLOGI (SINATTI)

Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Universitas Semarang



E-ISSN : xxxx-xxxx

tahun 2023 telah didapatkan bahwa jumlah pengguna internet sebanyak 212,9 juta dari 276,4 juta total orang di Indonesia dan telah didapatkan pula bahwa pengguna yang menggunakan *e-commerce* untuk melakukan kegiatan belanja di Indonesia sebanyak 178,9 juta orang.

E-commerce sangat berpengaruh pada dunia bisnis, yang mana para perusahaan mulai berganti menjual barang yang didagangkan secara online melalui *e-commerce*. Untuk mendapatkan barang yang di butuhkan, seseorang harus ke tempat yang menyediakan barangnya. Akan tetapi, dengan munculnya *e-commerce*, kini seseorang dapat dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkan tanpa terkendala oleh waktu dan tidak perlu pergi ke tempat penyedia barangnya. Perubahan perilaku berbelanja ini menjadikan para konsumen menjadi lebih memilih menggunakan *e-commerce* karena kemudahannya dalam digunakan serta banyak pilihan barang yang diinginkan dari bermacam-macam tempat penyedia barang.

Terdapat banyak sekali platform *e-commerce* di Indonesia, salah satu dan yang paling populer ialah Shopee menurut Databoks. Shopee telah berhasil menarik minat konsumen dengan berbagai produk, promo menarik, dan fitur yang disediakan.

No.	Nama Data	Nilai
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Gambar 1. jumlah kunjungan situs e-commerce di Indonesia pada tahun 2023

Sumber : Databoks

Pada tahun 2023, *e-commerce* Shopee memperoleh sekitar 2,3 miliar pengunjung di Indonesia dan menempati peringkat pertama dengan angka yang terpaut jauh dari pesaing lainnya dengan jumlah pengunjung 2,3 miliar. Diikuti Tokopedia dengan 1.2 miliar, Lazada 762 juta, Blibli 337 juta, dan Bukalapak 168 juta kali kunjungan

Pada suatu *e-commerce*, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor fundamental untuk keberlanjutan platformnya. Kepuasan pelanggan tidak hanya



mempengaruhi loyalitas pengguna, tetapi juga reputasi dan pertumbuhan perusahaan. Konsumen yang puas akan cenderung memiliki persepsi positif merek dan perusahaan, merekomendasikan platform kepada orang lain, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Herlina, 2024). Dalam konteks *e-commerce* kepuasan pelanggan dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, layanan pelanggan, harga, pengiriman, promosi, serta kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce* nya. Oleh sebab itu, sangat penting bagi pengelola platform *e-commerce* untuk memahami determinan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan guna mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis faktor-faktor penentu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-commerce* Shopee. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengungkap faktor-faktor utama yang berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai platform belanja mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei menggunakan form terhadap pengguna *e-commerce* Shopee. Analisis data dilakukan guna mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang dipertimbangkan, seperti kepercayaan dan kepuasan pengguna, harga dan kualitas produk, biaya pengiriman, kualitas fitur pada *e-commerce* Shopee, serta strategi dan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada *e-commerce* Shopee. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data, klasifikasi, prediksi, dan clustering. Berikut rincian metodologi yang digunakan :

1. Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini kepercayaan pelanggan, kesesuaian harga produk, perbandingan harga, pengaruh biaya pengiriman, kepuasan biaya pengiriman, kemudahan mencari produk, kepuasan fitur-fitur, pengaruh iklan, konten Shopee, dan kepuasan pelanggan yang menjadi variabel target

2. Klasifikasi dan Prediksi

Algoritma klasifikasi digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Algoritma yang dipilih adalah Random Forest yang dapat menangani dataset



dengan banyak fitur dan memberikan interpretasi yang jelas tentang arti dari setiap fitur. Model dilatih berdasarkan pelatihan dan dievaluasi berdasarkan data pengujian menggunakan metrik seperti akurasi, precision, recall, dan F1-score.

3. Clustering

Clustering digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan fitur-fitur yang ada. Algoritma K-Means digunakan untuk menemukan pola dan segmen dalam data pelanggan. Hasil clustering membantu anda memahami kelompok pelanggan dengan karakteristik serupa dan dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari responden, terdapat sepuluh variabel yaitu kepercayaan pelanggan, kesesuaian harga produk, perbandingan harga, pengaruh biaya pengiriman, kepuasan biaya pengiriman, kemudahan mencari produk, kepuasan fitur-fitur, pengaruh iklan, konten shopee, dan yang menjadi target penelitian kepuasan pelanggan.

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan google colab dengan algoritma random forest menghasilkan beberapa variabel memiliki pengaruh penting untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

Gambar 1. Hasil Fitur Penting

	Feature	Importance
7	Pengaruh_Iklan	0.166637
6	Kepuasan_Fitur_fitur	0.150504
2	Perbandingan_Harga	0.137559
3	Pengaruh_biaya_pengiriman	0.136671
5	Kemudahan_Mencari_Produk	0.099543
8	Konten_shopee	0.097567
1	Kesesuaian_Harga_Produk	0.091758
0	Kepercayaan_Pelanggan	0.065012
4	Kepuasan_Biaya_Pengiriman	0.054749

Dalam model random forest, kita melihat bahwa beberapa variabel atau fitur memiliki pengaruh yang signifikan dalam memprediksi kepuasan pelanggan Shopee.

1. Klasifikasi dan Prediksi

Gambar 2. Hasil Klasifikasi

	precision	recall	f1-score	support
0	1.00	1.00	1.00	2
1	0.00	0.00	0.00	0
2	1.00	0.86	0.92	7
3	1.00	1.00	1.00	2
accuracy			0.91	11
macro avg	0.75	0.71	0.73	11
weighted avg	1.00	0.91	0.95	11

Penelitian ini menggunakan berbagai variabel atau fitur untuk memprediksi kepuasan pelanggan di Shopee. Hasil dari klasifikasi berdasarkan model yang digunakan. Kurang Puas (kelas 0), model dapat mengidentifikasi semua pelanggan yang kurang puas dengan tepat. Dari 2 orang yang benar-benar kurang puas, semuanya berhasil diprediksi dengan benar oleh model dengan precision dan recall = 1.00. Selanjutnya, Cukup Puas (kelas 1) menghasilkan precision dan recall = 0.00 yang berarti tidak ada sampel pelanggan yang cukup puas dalam dataset yang digunakan, sehingga model tidak bisa memberikan prediksi untuk kelas ini. Puas (kelas 2) menghasilkan precision = 1.00 dan recall = 0,86 yang berarti model berhasil mengidentifikasi pelanggan yang puas dengan sangat baik. Dari 7 orang yang benar-benar puas, model dapat memprediksi 6 di antaranya dengan benar. Sangat puas (kelas 3) dengan hasil precision dan recall = 1.00 yang berarti model juga sangat akurat dalam mengidentifikasi pelanggan yang sangat puas. Dari 2 responden yang sangat puas, semuanya berhasil diprediksi dengan benar.

2. Cluster

Setelah dilakukan klasifikasi dan prediksi selanjutnya dilakukan clustering dengan menggunakan algoritma K-Means. Hasil clustering menghasilkan tiga cluster utama. Distribusi data dalam tiga cluster yaitu cluster 0, 1, dan 2. Cluster tersebut terbentuk dari sejumlah pelanggan yang memiliki karakteristik tertentu berdasarkan atribut yang tersedia.

Tabel 3. Hasil Clustering

Cluster	Jumlah
1	13
0	11



KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian ini, menghasilkan di antara 10 variabel yang dianalisis, terdapat beberapa variabel yang mempunyai pengaruh signifikan dalam memprediksi kepuasan pelanggan. Variabel-variabel tersebut antara lain pengaruh iklan, kepuasan fitur, dan perbandingan harga.

Model random forest yang digunakan menunjukkan kinerja yang sangat baik dalam mengidentifikasi pelanggan yang kurang puas (precision dan recall = 1.00), puas (precision = 1.00 dan recall = 0.86), dan sangat puas (precision dan recall = 1.00). Namun model ini tidak dapat memprediksi class cukup puas dikarenakan tidak ada sampel jenis ini pada kumpulan data yang digunakan.

Analisis clustering menggunakan algoritma K-Means menghasilkan tiga cluster utama. Cluster ini terdiri dari pelanggan yang menunjukkan karakteristik tertentu berdasarkan atribut yang di analisis. Jumlah pelanggan pada setiap cluster adalah Cluster 0 (11 pelanggan), cluster 1 (13 pelanggan), dan cluster 2 (13 pelanggan).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. 2024. *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Riyanto, A. D., 2023. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*, https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/#google_vignette
- Isdianti, Herlina. 2024. *Apa itu Kepuasan Pelanggan? Faktor & Cara Mengukurnya*, <https://www.barantum.com/blog/kepuasan-pelanggan/>
- Panjaitan, M., & Butar B. H. 2023 “iqtishodunaPrice, Service Quality and Shipping Costs as Intervening Factors on Consumer Behavior To Determine Repeat Purchase Intentions on The Shopee Marketplace in Indonesia”. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam* Volume 12 No.2 (Hal.563-578)