Neraca
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
3025-1192
(2025), 3 (5): 730–739

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA PRODUK *FASHION* MELALUI APLIKASI SHOPEE DI JAKARTA

Lulu Vionalita[1], M. Edo Suryawan Siregar[1], Shandy Aditya[1]
Universitas Negeri Jakarta[1]

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Submitted: 9 February 2025	Accepted: 18 February 2025	Published: 19 February 2025

ABSTRAK

Internet yang terus berkembang dan *landscape* bisnis yang sudah meluas dengan adanya *e-commerce* membuat proses jual beli menjadi lebih mudah. Shopee sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan kategori produk *fashion* yang paling banyak terjual, ternyata masih memiliki banyak komentar yang menunjukkan ketidakpuasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan deskripsi kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk *fashion* melalui aplikasi *e-commerce* Shopee di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis kepuasan pelanggan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk mengukur tingkat kepuasan dan *GAP Analysis* untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan. Sampel penelitian terdiri dari 115 pelanggan produk *fashion* Shopee di Jakarta dengan dominasi responden perempuan dan usia 21 tahun. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk *fashion* Shopee di Jakarta sebesar 85,3%, yang mengindikasikan pelanggan sangat puas, dengan emosional yang menjadi faktor utama kepuasan pelanggan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan diskon dan promo serta proses pembayaran yang mudah dapat membuat pelanggan merasa senang setelah berbelanja di Shopee. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, yaitu 1) penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan sampel ke wilayah lain di Indonesia yang belum dapat dijangkau peneliti, 2) penelitian selanjutnya dapat melibatkan konsumen dengan kelompok usia lain untuk memberikan perspektif yang lebih luas dan memahami kebutuhan konsumen yang beragam, serta 3) penelitian selanjutnya dapat menganalisis faktor biaya dan kualitas layanan yang memiliki kepuasan rendah di penelitian ini dengan tujuan untuk memberikan masukan yang lebih mendalam mengenai strategi efektif untuk meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk *fashion* di Shopee.

Kata Kunci: *e-commerce*, Shopee, *fashion*, kepuasan pelanggan, *Customer Satisfaction Index (CSI)*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dipicu oleh adanya pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 membuat masyarakat di dunia diharuskan untuk melaksanakan aktivitasnya di dalam rumah. Hal ini memicu masyarakat untuk lebih cepat menggunakan internet sebagai alat komunikasi, yang hingga saat ini penggunaan internet di dunia terus bertambah setiap tahunnya. Di Indonesia, Pulau Jawa memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi. Dengan adanya internet, dapat memudahkan kehidupan masyarakat, yaitu dalam memperoleh informasi, bekerja, berkomunikasi, hingga untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Perkembangan teknologi yang pesat juga mengubah *landscape* bisnis menjadi lebih signifikan, terutama dalam penjualan ritel. Penjualan yang dilakukan secara daring sangat mudah dilakukan melalui suatu sistem yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan *platform* yang sangat memudahkan kehidupan masyarakat, di mana konsumen hanya perlu membuka aplikasi di *handphone* kemudian sudah dapat membeli segala kebutuhan atau keinginan.

Di Indonesia terdapat setidaknya 5 aplikasi *e-commerce* yang populer dalam penggunaannya, antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee merupakan *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak dengan jumlah pengunjung mencapai 235,9 juta (edot.id, 2024). Menurut Badan Pusat Statistik dalam

3025-1192
(2025), 3 (5): 730–739

buku Statistik *eCommerce* 2022/2023, jenis barang atau jasa yang banyak terjual di *e-commerce* terbagi dalam 5 kategori, antara lain Makanan dan Minuman (43,02%), *Fashion* (15,04%), Kebutuhan Rumah Tangga (8,11%), Jasa Transportasi (5,86%), dan Kosmetik (5,37%).

Produk yang paling banyak terjual di Shopee adalah kategori produk *fashion*. Banyaknya penjualan produk *fashion* di Shopee mengindikasikan potensi tingginya tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap produk, layanan, serta biaya. Dapat dilihat pada beberapa ulasan aplikasi dan produk Shopee yang menggambarkan kekecewaan konsumen setelah membeli produk *fashion*. Kekecewaan tersebut muncul karena produk yang diterima tidak sesuai dengan foto produk, warna yang dipesan, dan deskripsi produk.

Penelitian ini merupakan lanjutan dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada aplikasi Shopee, sebuah *platform e-commerce* yang populer pada masyarakat perkotaan. Peneliti memilih Shopee sebagai subjek penelitian adalah berkaitan dengan perkembangan zaman yang semakin digital dan semakin meningkatnya minat konsumen terhadap belanja *online*. Dengan memfokuskan penelitian di Jakarta, diharapkan dapat memberikan kontribusi pemahaman yang lebih baik mengenai karakteristik unik konsumen di perkotaan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan mereka saat membeli produk *fashion* secara *online*.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kepuasan Konsumen

Menurut kutipan dari buku *Marketing Management*, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja sebenarnya suatu produk atau jasa dengan harapannya (Kotler et al., 2022). Kepuasan konsumen adalah alasan konsumen terus menggunakan suatu produk, alasan konsumen menjadi loyal atau setia, dan alasan konsumen menceritakan kepada orang lain tentang suatu produk (Ginting et al., 2023). Kepuasan konsumen terbentuk dari pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian yang sedang berlangsung (Boon et al., 2021).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Arisandi et al. (2021:94), menyatakan bahwa:

”Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya.”

2.2 Belanja *Online*

Belanja *online* merupakan suatu kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan melalui media virtual atau maya, antara lain melalui *website*, aplikasi *e-commerce* dan juga aplikasi lain yang menyediakan fungsi jual beli (Faulina et al., 2021). Melalui kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media virtual, berbagai macam produk dapat dijual, seperti pakaian, kebutuhan atau perlengkapan rumah tangga, makanan dan minuman, transportasi, pulsa, paket internet, dan banyak lainnya. Belanja *online* merupakan hal yang inovatif dan efektif karena dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja. Oleh karena itu, waktu yang dihabiskan untuk berbelanja menjadi lebih singkat.

Selain itu, belanja *online* dapat memungkinkan masyarakat untuk membeli produk dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan toko *offline*. Karena ketika berbelanja *online* di *e-commerce*, banyak diskon dan *voucher* yang dapat dipakai untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Belanja *online* juga memudahkan masyarakat dalam mencari produk yang ingin dibeli dengan

3025-1192
(2025), 3 (5): 730–739

membandingkan harga, merk, dan kualitas, sehingga dapat memperoleh produk dengan merk bagus dan produk berkualitas dengan harga murah (Huei et al., 2023).

2.3 Perilaku Konsumen dalam Belanja Produk *Fashion*

Perilaku konsumen menjadi dasar keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang erat kaitannya dengan proses pembelian produk (Retnowati & Mardikaningsih, 2021). Perilaku konsumen harus dapat dipahami oleh penjual sebelum memasarkan produknya. Dalam memahami perilaku konsumen, penjual atau pemasar akan dapat dengan mudah mengambil langkah strategi pemasaran yang efektif (Sunyoto & Yanuar Saksono, 2022). *Fashion* erat kaitannya dengan karakteristik pribadi dan pengetahuan *fashion* sehingga memengaruhi kepercayaan pembelian konsumen (Yastuti & Irawati, 2023). *Trend* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku saat menerima atau membeli suatu produk dan merupakan faktor penting dalam menentukan apakah suatu produk sesuai dengan arah *trend* yang ada (Tirsyah & Zahrani, 2023). Banyak konsumen yang tidak ingin ketinggalan dengan *trend*, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk-produk yang sedang *trend*, khususnya *fashion*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis studi deskriptif dengan memakai data kuantitatif dengan metode survei yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar melalui *platform* media sosial. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan metode *non-probability* sampling dan teknik yang digunakan penelitian ini adalah *purposive sampling* yang menggunakan kriteria tertentu untuk memperoleh sampel yang diinginkan. Berdasarkan penyebaran kuesioner, diperoleh 115 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Jumlah tersebut memenuhi kriteria teori *Roscoe*, yaitu sampel penelitian yang layak berada di antara 30 sampai 500 responden.

Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengetahui pengukuran jawaban responden yang diteliti dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner (Pranyoto, 2021). Penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert* lima poin, yaitu Sangat Puas (SP) yang berarti semakin besar dan semakin ke kiri maka menunjukkan pendapat Sangat Tidak Puas (STP) yang berarti semakin kecil. Peneliti memilih metode pengukuran skala *likert* lima poin tersebut karena kemudahan bagi responden dalam memberikan pendapat, dan metode ini memberi responden kesempatan untuk memilih opsi netral "kurang puas" jika mereka merasa tidak terlalu puas atau tidak puas.

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode untuk menentukan tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan berdasarkan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut produk atau jasa yang diukur (Amri et al., 2020). *GAP Analysis* merupakan metode evaluasi kinerja organisasi yang efektif. Proses ini mengidentifikasi perbedaan antara kondisi organisasi saat ini dan kondisi ideal yang diharapkan, mendukung perencanaan implementasi dan peningkatan efektivitas di berbagai bidang (Mutmainah et al., 2022).

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat data berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat lebih jelas di Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	33	28,7%
Perempuan	82	71,3%
Total	**115**	**100%**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan karakteristik dari 115 responden yang berbelanja produk *fashion* melalui aplikasi Shopee di Jakarta menurut jenis kelamin untuk perempuan sebesar 71,3%, dan laki-laki sebesar 28,7%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lebih didominasi oleh responden perempuan.

4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat data berdasarkan usia yang dapat dilihat lebih jelas di Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas dari 115 responden yang berbelanja produk *fashion* melalui aplikasi Shopee di Jakarta berusia antara 20 hingga 23 tahun, yaitu sebesar 88,7%, dengan usia 21 tahun sebagai yang paling dominan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi pada kelompok dewasa muda, dengan jumlah responden yang lebih sedikit pada usia di bawah 20 tahun dan di atas 23 tahun.

Tabel 2 Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persen
18	1	0,9%
19	1	0,9%
20	10	8,7%
21	53	46,1%
22	28	24,3%
23	11	9,6%
24	4	3,5%
25	4	3,5%
26	1	0,9%
30	1	0,9%
31	1	0,9%
Total	**115**	**100%**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

4.3 Karakteristik Responden Menurut Domisili

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat data berdasarkan domisili yang dapat dilihat lebih jelas di Tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik Responden Menurut Domisili

Domisili	Jumlah	Persen
Jakarta Barat	31	27,0%
Jakarta Pusat	13	11,3%
Jakarta Selatan	43	37,4%
Jakarta Timur	22	19,1%
Jakarta Utara	6	5,2%
Total	**115**	**100%**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan karakteristik dari 115 responden yang berbelanja produk *fashion* melalui aplikasi Shopee di Jakarta menurut domisili untuk Jakarta Barat sebesar 27,0%, Jakarta Pusat sebesar 11,3%, Jakarta Selatan sebesar 37,4%, Jakarta Timur sebesar 19,1%, dan Jakarta Utara sebesar 5,2%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta Selatan.

4.4 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Penggunaan Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat data berdasarkan frekuensi penggunaan aplikasi Shopee yang dapat dilihat lebih jelas di Tabel 4.

3025-1192
(2025), 3 (5): 730–739

Tabel 4 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Penggunaan Aplikasi Shopee

Frekuensi Penggunaan Aplikasi Shopee	Jumlah	Persen
Kurang dari 1 kali	1	0,9%
1 – 3 kali	33	28,7%
4 – 6 kali	26	22,6%
Lebih dari 6 kali	55	47,8%
Total	**115**	**100%**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan karakteristik dari 115 responden yang berbelanja produk *fashion* melalui aplikasi Shopee di Jakarta menurut frekuensi penggunaan aplikasi Shopee untuk sebanyak kurang dari 1 kali sebesar 0,9%, 1-3 kali sebesar 28,7%, 4-6 kali sebesar 22,6%, dan lebih dari 6 kali sebesar 47,8%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang telah menggunakan aplikasi Shopee lebih dari 6 kali dalam 6 bulan terakhir.

4.5 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat data berdasarkan pendapatan yang dapat dilihat lebih jelas di Tabel 5.

Tabel 5 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persen
Kurang dari Rp1.000.000	36	31,3%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	55	47,8%
Rp3.000.000 – Rp4.000.000	11	9,6%
Lebih dari Rp4.000.000	13	11,3%
Total	**115**	**100%**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan karakteristik dari 115 responden yang berbelanja produk *fashion* melalui aplikasi Shopee di Jakarta menurut pendapatan untuk sebanyak kurang dari Rp1.000.000 sebesar 31,3%, Rp1.000.000 – Rp3.000.000 sebesar 47,8%, Rp3.000.000 – Rp4.000.000 sebesar 9,6%, dan lebih dari Rp4.000.000 sebesar 11,3%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan sekitar Rp1.000.000 – Rp3.000.000.

4.6 Karakteristik Responden Menurut Total Biaya Pengeluaran Untuk Pembelian Produk *Fashion* di Shopee

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat data berdasarkan total biaya pengeluaran untuk pembelian produk *fashion* di Shopee yang dapat dilihat lebih jelas di Tabel 6.

Tabel 6 Karakteristik Responden Menurut Total Biaya Pengeluaran Untuk Pembelian Produk *Fashion* di Shopee

Total Biaya Pengeluaran	Jumlah	Persen
Kurang dari Rp500.000	47	40,9%
Rp500.000 – Rp1.500.000	54	47,0%
Rp1.500.000 – Rp3.000.000	8	7,0%
Lebih dari Rp3.000.000	6	5,2%
Total	**115**	**100%**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan karakteristik dari 115 responden yang berbelanja produk *fashion* melalui aplikasi Shopee di Jakarta menurut pengeluaran produk *fashion* untuk sebanyak kurang dari Rp500.000 sebesar 40,9%, Rp500.000 – Rp1.500.000 sebesar 47,0%, Rp1.500.000 – Rp3.000.000 sebesar 7,0%, dan lebih dari Rp3.000.000 sebesar 5,2%. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa

penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang telah melakukan pengeluaran untuk produk *fashion* sekitar Rp500.000 – Rp1.500.000.

4.7 Hasil analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Tabel 5 *Customer Satisfaction Index*

No	Indikator	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kepuasan		*WF*	*WS*	*CSI*
		Jumlah Nilai	Nilai *MIS*	Jumlah Nilai	Nilai *MSS*			
1	Produk sesuai deskripsi	543	4,72	485	4,22	2,38	10,06	
2	Kualitas produk sesuai deskripsi	547	4,76	487	4,23	2,40	10,17	
3	Ukuran produk sesuai deskripsi	541	4,70	489	4,25	2,38	10,10	
4	Produk dalam kondisi baik	558	4,85	514	4,47	2,45	10,95	
5	Deskripsi produk akurat	538	4,68	468	4,07	2,36	9,62	
6	Deskripsi produk lengkap	540	4,70	475	4,13	2,37	9,80	
7	Produk sesuai gambar	533	4,63	483	4,20	2,34	9,83	85,2%
8	Produk dikemas dengan aman	544	4,73	508	4,42	2,39	10,55	
9	Produk dikemas dengan rapi	508	4,42	497	4,32	2,23	9,64	
10	Kualitas produk sesuai harga	541	4,70	493	4,29	2,38	10,19	
11	Ukuran produk sesuai pesanan	541	4,70	487	4,23	2,38	10,06	
12	Warna produk sesuai pesanan	531	4,62	493	4,29	2,33	10,00	
13	Model produk sesuai pesanan	546	4,75	488	4,24	2,40	10,18	
14	Kualitas produk sesuai ekspektasi	538	4,68	492	4,28	2,36	10,11	
15	Mudah menghubungi *CS* Shopee	537	4,67	466	4,05	2,36	9,56	
16	Masalah cepat diatasi *CS* Shopee	543	4,72	445	3,87	2,38	9,23	83,7%
17	Pertanyaan dan keluhan direspon *CS* Shopee dengan cepat	538	4,68	447	3,89	2,36	9,18	

No	Indikator	Tingkat Kepentingan		Tingkat Kepuasan		*WF*	*WS*	*CSI*
		Jumlah Nilai	Nilai *MIS*	Jumlah Nilai	Nilai *MSS*			
18	Masalah berhasil diatasi *CS* Shopee	536	4,66	454	3,95	2,35	9,29	
19	*CS* Shopee ramah	535	4,65	479	4,17	2,35	9,79	
20	*CS* Shopee profesional	543	4,72	484	4,21	2,38	10,04	
21	*CS* Shopee sopan	536	4,66	491	4,27	2,35	10,05	
22	Proses pencarian produk mudah	533	4,63	513	4,46	2,34	10,44	
23	Proses pemilihan produk mudah	536	4,66	503	4,37	2,35	10,30	83,7%
24	Proses pembayaran mudah	545	4,74	527	4,58	2,39	10,97	
25	Proses pembayaran aman	560	4,87	512	4,45	2,46	10,95	
26	Informasi status pesanan jelas	537	4,67	508	4,42	2,36	10,42	
27	Proses pengembalian produk mudah	494	4,30	442	3,84	2,17	8,34	
28	Proses pengembalian dana mudah	516	4,49	465	4,04	2,27	9,16	
29	Senang setelah berbelanja	515	4,48	520	4,52	2,26	10,23	
30	Kemungkinan terus belanja di Shopee	496	4,31	518	4,50	2,18	9,81	88,6%
31	Rekomendasi Shopee kepada kerabat	457	3,97	505	4,39	2,01	8,81	
32	Perasaan percaya dengan	509	4,43	496	4,31	2,24	9,64	

	Shopee							
33	Perasaan nyaman dengan Shopee	521	4,53	509	4,43	2,29	10,13	
34	Harga produk Shopee lebih kompetitif	516	4,49	494	4,30	2,27	9,73	
35	Pemanfaatan promo Shopee	531	4,62	522	4,54	2,33	10,59	
36	Pemanfaatan diskon Shopee	522	4,54	531	4,62	2,29	10,59	
37	Harga produk Shopee lebih murah	502	4,37	488	4,24	2,20	9,36	88,2%
38	Harga produk sebanding dengan kualitas	541	4,70	494	4,30	2,38	10,21	
39	Produk diskon mudah ditemukan	523	4,55	516	4,49	2,30	10,31	
40	Produk dengan harga promo mudah ditemukan	517	4,50	506	4,40	2,27	9,99	
41	Puas dengan biaya pengiriman Shopee	535	4,65	474	4,12	2,35	9,68	
42	Total biaya belanja sesuai pendapatan	530	4,61	479	4,17	2,33	9,70	80,8%
43	Puas dengan biaya pelayanan Shopee	517	4,50	440	3,83	2,27	8,69	
Skor rata-rata			**4,60**		**4,26**		**9,92**	**85,3%**
Total			**198**		**183**		**426**	

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Faktor kualitas produk memiliki tingkat kepuasan sebesar 85,2%. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan aspek kepentingan menunjukkan indikator "produk dikemas rapi" memiliki rata-rata skor kepentingan terendah, yaitu 4,42, sementara "produk dalam kondisi baik" memiliki rata-rata skor kepentingan tertinggi, yaitu 4,85. Pada aspek kepuasan, "deskripsi produk akurat" memiliki rata-rata skor terendah, yaitu 4,07, sedangkan "produk dalam kondisi baik" memiliki rata-rata skor tertinggi, yaitu 4,47. Data tersebut menunjukkan bahwa "produk dalam kondisi baik" merupakan faktor yang paling menentukan kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk *fashion* di Shopee, yang dinilai "puas" oleh pelanggan.

Faktor kualitas layanan memiliki tingkat kepuasan sebesar 83,7%. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan aspek kepentingan menunjukkan indikator "proses pengembalian produk mudah" memiliki rata-rata skor kepentingan terendah, yaitu 4,30, sementara "proses pembayaran aman" memiliki rata-rata skor kepentingan tertinggi, yaitu 4,87. Pada aspek kepuasan, "proses pengembalian produk mudah" memiliki rata-rata skor terendah, yaitu 3,84, sedangkan "proses pembayaran mudah" memiliki rata-rata skor tertinggi, yaitu 4,58. Data tersebut menunjukkan bahwa "proses pembayaran mudah" merupakan faktor yang paling menentukan kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk *fashion* di Shopee, yang dinilai "puas" oleh pelanggan.

Faktor emosional memiliki tingkat kepuasan sebesar 88,6%. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan aspek kepentingan menunjukkan indikator "rekomendasi Shopee kepada kerabat" memiliki rata-rata skor kepentingan terendah, yaitu 3,97, sementara "perasaan nyaman dengan Shopee" memiliki rata-rata skor kepentingan tertinggi, yaitu 4,53. Pada aspek kepuasan, "perasaan percaya dengan Shopee" memiliki rata-rata skor terendah, yaitu 4,31, sedangkan "senang setelah berbelanja" memiliki rata-rata skor tertinggi, yaitu 4,52. Data tersebut menunjukkan bahwa "senang setelah berbelanja" merupakan indikator pada faktor emosional yang paling membuat konsumen merasa puas dalam berbelanja produk *fashion* di Shopee.

Faktor harga memiliki tingkat kepuasan sebesar 88,2%. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan aspek kepentingan menunjukkan indikator "harga produk Shopee lebih murah" memiliki rata-rata skor kepentingan terendah, yaitu 4,37, sementara "harga produk sebanding dengan kualitas" memiliki rata-rata skor kepentingan tertinggi, yaitu 4,70. Pada

3025-1192
(2025), 3 (5): 730–739

aspek kepuasan, "harga produk Shopee lebih murah" memiliki rata-rata skor terendah, yaitu 4,24, sedangkan "pemanfaatan diskon Shopee" memiliki rata-rata skor tertinggi, yaitu 4,62. Data tersebut menunjukkan bahwa "pemanfaatan diskon Shopee" merupakan indikator pada faktor harga yang membuat konsumen merasa puas dalam berbelanja produk *fashion* di Shopee.

Faktor biaya memiliki tingkat kepuasan sebesar 80,8%. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, didapatkan aspek kepentingan menunjukkan indikator "puas dengan biaya pelayanan Shopee" memiliki rata-rata skor kepentingan terendah, yaitu 4,50, sementara "puas dengan biaya pengiriman Shopee" memiliki rata-rata skor kepentingan tertinggi, yaitu 4,65. Pada aspek kepuasan, "puas dengan biaya pelayanan Shopee" memiliki rata-rata skor terendah, yaitu 3,83, sedangkan "total biaya belanja sesuai dengan pendapatan" memiliki rata-rata skor tertinggi, yaitu 4,17. Data tersebut menunjukkan bahwa "total biaya belanja sesuai dengan pendapatan" merupakan indikator pada faktor biaya yang membuat konsumen merasa puas dalam berbelanja produk *fashion* di Shopee.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk *fashion* melalui aplikasi Shopee di Jakarta dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

a. Nilai tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan yang dihitung menggunakan metode *CSI* mendapatkan persentasi sebesar 85,3% yang berada pada tingkat ”sangat puas”. Berdasarkan perhitungan kepuasan dari masing-masing faktor, ditemukan bahwa faktor emosional memiliki tingkat kepuasan tertinggi, yaitu sebesar 88,6%. Diikuti oleh faktor harga dengan tingkat kepuasan sebesar 88,2% dan faktor kualitas produk dengan tingkat kepuasan sebesar 85,2%.
b. Deskripsi tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa para pelanggan cenderung merasa puas apabila mereka dapat memanfaatkan diskon dan promo dengan baik dengan nilai kepuasan masing-masing, yaitu 4.62 dan 4.54. Selain itu, kemudahan dalam proses pembayaran juga menjadi faktor yang membuat pelanggan merasa senang setelah menyelesaikan transaksi belanja mereka dengan nilai kepuasan masing-masing, yaitu 4.58 dan 4.52.

Keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu pesponden penelitian hanya mencakup konsumen yang tinggal di wilayah DKI Jakarta, penelitian ini hanya berfokus pada kategori produk *fashion*, tidak mencakup kategori produk lain, serta mayoritas responden penelitian berusia 21 tahun, sehingga mungkin tidak mencerminkan populasi konsumen yang lebih luas.

Berikut saran untuk penelitian berikutnya adalah penelitian dapat dilakukan di wilayah lain di Indonesia dengan sampel dari berbagai kelompok usia, serta dapat melakukan analisis mendalam mengenai faktor kualitas layanan dan faktor biaya dalam kategori produk *fashion* di Shopee untuk memberikan masukan yang lebih mendalam mengenai strategi yang efektif untuk meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk *fashion* di Shopee.

Daftar Pustaka

Amri, H. R., Subagio, R. T., & Kusnadi. (2020). Penerapan Metode *CSI* untuk Pengukuran Tingkat Kepuasan Layanan Manajemen. *Jurnal Sistem Cerdas*, 3(2). https://kuesioner.cic.ac.id.

Anonim. (2024, May 22). 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia pada Awal 2024, Siapa Juaranya? Retrieved from Edot.id website: https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya Retrieved August 21, 2024 from https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya

Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Jurnal Manajemen*, *Organisasi Dan Bisnis*, 10(2).

Boon, L. K., Sook Fern, Y., & A/l Bhajan Singh, H. S. K. (2021). *The Study of Customer Satisfaction of Shopee Customers In Malaysia*. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 1(2), 30–44. https://doi.org/10.31098/ijebce.v1i2.602

Faulina, A., Dewi, R. S., & Arif, E. (2021). Fenomena *Online Shopping* sebagai Gaya Hidup dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 12(1), 46–59. https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). *Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Huei, L. Y., Ling, L. H., Ibrahim, N. I. B., Sarudin, M. T. Bin, Halim, N. H. B. A., Shahaidil, N. N. B. M., Permana, M. A. S., Ramekar, B. A., & Aradhya, B. N. (2023). *Are You A Shopaholic? A Case Study of Customer Satisfaction of Shopee*. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 6(1), 70–79. https://doi.org/10.32535/ijthap.v6i1.2198

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). *Pearson Education*. Retrieved from https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrxpv0evjq6jlicklh7d3s0e Retrieved September 28, 2024 from https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrxpv0evjq6jlicklh7d3s0e

Kusumatrisna, A. L., Amri, K., Anggraini, L., Untari, R., Sutarsih, T., & Wulandari, V. C. (2023). Statistik *eCommerce* 2022/2023. Retrieved from https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html Retrieved September 18, 2023, from Badan Pusat Statistik https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statistik-ecommerce-2022-2023.html

Mutmainah, I., Yulia, I. A., Mahfudi, A. Z., & Marnilin, F. (2022). *GAP Analysis* Untuk Mengetahui Kinerja Implementasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 19–34. https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.934

Pranyoto, R. A. P. (2021). Analisis Implementasi Sistem Belanja *Online* Berbasis Aplikasi *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STKIP PGRI Pacitan (Skripsi), STKIP PGRI Pacitan, Pacitan. Retrieved from

3025-1192
(2025), 3 (5): 730–739

https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/661/5/RISKI%20ARIERSTA%20PRABOWO%20PRANYOTO_BAB%203_PI2021.pdf

Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). *Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience*. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(1), 15–24.

Sunyoto, D., & Yanuar Saksono, C. (2022). Perilaku Konsumen (M. A. Kalijaga, Ed.). *Eureka Media Aksara*. https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/558554-perilaku-konsumen-d20c4946.pdf

Tirsyah, H., & Zahrani, S. (2023). Pengaruh *Trend Fashion* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Di Toko Dazzle Outfit Palembang. 02(2), 360–366. https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1175

Yastuti, A. W., & Irawati, Z. (2023). *The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-commerce* Shopee. *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(12). https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i12-111