



ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Reyhan Widyanda Hendratno, Ika Febrilia, Rahmi Rahmi

Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada layanan e-commerce Shopee. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampel purposive sampling. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan ialah customer satisfaction index, importance performance analysis, dan GAP analysis. Dimensi pada penelitian ini menggunakan model Technology Acceptance Model dengan beberapa dimensi yaitu Perceived Usefulness, Perceived System Information and Arrangement dan Perceived Ease of Use. Serta Success Models dengan dimensi yaitu Information Quality, System Quality dan Service Quality. Pada hasil penelitian metode customer satisfaction index menunjukkan bahwa hasil Customer Satisfaction Index dari 18 atribut yang tersedia sebesar 83,48 %. Pada hasil metode importance performance analysis didapat bahwa 10 dari 18 pernyataan yang masing-masing terdapat pada atribut 9 atribut kenyamanan menggunakan aplikasi, kepuasan menggunakan aplikasi, efektivitas penggunaan aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses penggunaan, keandalan sistem pada aplikasi, relevansi informasi, jaminan pelayanan, dan dukungan pelanggan yang memiliki nilai Gap lebih besar dari total rata-rata.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, e-commerce Shopee, customer satisfaction index, importance performance analysis.

PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin berkembang telah menciptakan beberapa sistem baru yang mendorong perubahan gaya hidup. Salah satu perkembangan teknologi ini telah

menciptakan transaksi *online* yang mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat menjadi digital (We are social, 2023). Transaksi *online* dapat dilakukan melalui *media social*, *e-commerce*, *personal chat*, dan media

apapun yang menggunakan internet, keadaan ini mengubah sistem belanja yang mengharuskan konsumen datang ke toko menjadi berbelanja melalui *platform digital* menggunakan alat elektronik di mana saja (Ahsana et al., 2023).

Perusahaan *e-commerce* berusaha bersaing untuk merangsang keinginan masyarakat dengan keunggulan yang dimiliki supaya dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat agar keuntungan perusahaan semakin tinggi. Saat ini, terdapat tiga pemain besar di industri *marketplace*. Shopee memuncaki posisi teratas yang diikuti Tokopedia diposisi kedua lalu posisi ketiga adalah Lazada (We Are Social, 2023). Riset Similarweb (2023) menemukan bahwa Shopee menduduki posisi teratas pada kategori *marketplace* yang paling sering digunakan di Indonesia per Desember 2023. Shopee dikunjungi sebanyak 242,2 juta kali pada situsnya, angka ini meningkat 41,4% jika dibandingkan pada tahun 2022.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan peneliti, disimpulkan bahwa persepsi kepuasan pengguna aplikasi Shopee mendapat respon positif. Akan tetapi hal ini perlu dikaji lebih dalam apakah persepsi kepuasan konsumen menggunakan aplikasi Shopee ini memang benar-benar mendapatkan respon yang positif atau tidak. Selain itu, berdasarkan beberapa ulasan konsumen Shopee pada Google Playstore baik pembeli dan penjual memberi komentar ulasan yang menggambarkan ketidakpuasan pada beberapa aspek seperti status pengiriman barang yang tak kunjung berubah status pada proses saat pengiriman, toko yang tidak aktif tak kunjung di hapus, tidak adanya solusi yang baik pada penyelesaian masalah oleh *customer services*, serta banyak

beredar penjual yang menjual produk yang palsu dan tidak sesuai deskripsi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti mengangkat penelitian bertema “**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE**”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Dengan metode pengumpulan data primer dengan bantuan sebagai instrumen dalam penelitian ini yaitu kuesioner.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Jabodetabek, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Hair. Adapun sampel yang diggunakan dalam penelitian ini berjumlah 126 responden.

Operasional variabel penelitian ini menggunakan beberapa dimensi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model* dengan beberapa dimensi yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived System Information and Arrangement* dan *Perceived Ease of Use*. Serta *Success Models* dengan dimensi yaitu *Information Quality*, *System Quality* dan *Service Quality*

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *customer satisfaction index*, *importance performance analysis*, dan *GAP analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

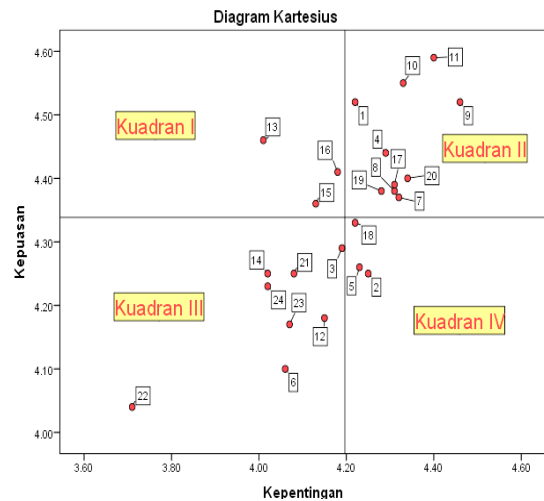
Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan *customer satisfaction index*, jawaban responden melalui pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh hasil rata-rata skor kepentingan (MIS) sebesar 4,32 dan rata-

rata skor kepuasan (MSS) sebesar 4,17. Total rata-rata skor kepentingan (Σ MIS) sebesar 77,74, total rata-rata skor kepuasan (Σ MSS) sebesar 75,06, *weight score* (Σ WS) sebesar 4,174, serta didapatkan hasil *Customer Satisfaction Index* dari 18 atribut yang tersedia sebesar 83,48 % berdasarkan tingkat kriteria kepuasan berada pada tingkat Sangat Tinggi (80%-100%).

Hasil ini menyatakan jika perolehan CSI untuk sejumlah atribut terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee adalah sebesar 0,8348 atau 83,48%. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa untuk penilaian CSI dijabarkan dalam lima kriteria penilaian dari sangat tidak puas hingga sangat puas. Berdasarkan penilaian responden terhadap setiap atribut dalam kuesioner menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kriteria tertinggi dengan rentang nilai CSI antara 80%-100% sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee dikategorikan sangat tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *e-commerce* Shopee merasa sangat puas setelah menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee berdasarkan hasil dari aspek-aspek yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari *perceived ease of use, perceived system information and arrangement, perceived usefulness, system quality, information quality* dan *service quality*.

Hasil dari *Importance Performance Analysis*, didapat hasil ilai rata-rata skor kepentingan (MIS) sebesar 4,32 digunakan sebagai sumbu Y dan rata-rata skor kepuasan (MSS) sebesar 4,17 digunakan sebagai sumbu X sebagai berikut:



Gambar 1 Diagram Kartesius Importance Performance Analysis (IPA)

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan diagram kartesius didapat hasil pada Kudran I terdapat atribut yang perlu untuk dilakukan perbaikan oleh *e-commerce* Shopee yaitu atribut kemudahan penggunaan aplikasi dan keandalan sistem pada aplikasi kedua atribut tersebut perlu untuk dilakukan perbaikan, karena atribut tersebut dinilai tidak memuaskan para kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee. Atribut yang harus diperbaiki adalah atribut yang berada pada Kuadran I **harus ditingkatkan**. Adapun atribut yang harus ditingkatkan pada kuadran A adalah:

Tabel 1 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran I

| Nomor Atribut | Pernyataan |
|---------------|--|
| 13 | Metode pembayaran yang ditawarkan aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee memudahkan dalam berbelanja. |
| 15 | Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee dapat digunakan untuk membayar berbagai tagihan. |
| 16 | Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee menyediakan berbagai fitur yang lengkap. |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Pada Kudran II terdapat atribut yang harus dipertahankan oleh *e-commerce* Shopee yaitu atribut kenyamanan menggunakan aplikasi, kepuasan menggunakan aplikasi, panduan pengoperasian, efisiensi penggunaan aplikasi, efektivitas penggunaan aplikasi, keakuratan informasi, kejelasan informasi dan relevansi informasi, karena setelah dilakukannya perhitungan menggunakan diagram kartesius atribut-atribut tersebut berada pada Kuadran II, karena pada atribut yang berada pada Kuadran II dianggap konsumen *e-commerce* Shopee sudah dapat memenuhi apa yang mereka inginkan, maka aspek yang berada pada kuadran ini **harus dipertahankan** karena menjadi keunggulan bagi *e-commerce* Shopee. Adapun atribut yang harus dipertahankan adalah:

Tabel 2 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran II

| Nomor Atribut | Pernyataan |
|---------------|---|
| 1 | Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee mudah digunakan. |
| 4 | Secara keseluruhan, saya puas dengan aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee. |
| 7 | Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee menyediakan panduan penggunaan bagi pengguna baru |
| 8 | Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee memberikan saya rekomendasi kiat-kiat berbelanja. |
| 9 | Menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee dapat menghemat waktu untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. |
| 10 | Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee membantu saya berbelanja barang yang saya butuhkan |
| 11 | Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee memudahkan saya untuk berbelanja kebutuhan saya. |
| 17 | Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee menampilkan informasi tentang barang yang dicari dengan tepat. |
| 19 | Informasi mengenai kebijakan pengembalian barang di aplikasi |

| Nomor Atribut | Pernyataan |
|---------------|--|
| | <i>e-commerce</i> Shopee disajikan dengan jelas. |
| 20 | Ulasan dan rating pengguna aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee berfungsi sebagai informasi yang dapat dipercaya. |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Pada Kuadran III atribut yang memiliki penilaian yang rendah yaitu kepercayaan pengguna pada aplikasi, sistem navigasi yang andal, durasi saat penggunaan aplikasi, kecepatan akses penggunaan, relevansi informasi, jaminan pelayanan, sikap saat pelayanan dan dukungan pelanggan, karena atribut-atribut ini kurang dianggap penting oleh konsumen dan *e-commerce* Shopee juga tidak memberikan pelayanan atau perhatian khusus, atribut ini dianggap tidak memberikan dampak yang besar bagi *e-commerce* Shopee, sehingga atribut ini **tidak perlu diprioritaskan** atau diberikan perhatian yang banyak terhadap atribut tersebut, karena hasil pada tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan rendah dan dinilai kurang penting oleh konsumen *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, peningkatan pada pernyataan-pernyataan dalam kuadran ini dapat tidak perlu terlalu dipertimbangkan kembali karena dampaknya terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen sangat kecil. Adapun atribut-atribut yang berada pada Kuadran III adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran III

| Nomor Atribut | Pernyataan |
|---------------|---|
| 3 | Informasi dalam aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee tertata dengan baik, sehingga saya dapat dengan mudah menemukan informasi yang saya butuhkan. |
| 6 | Kapan pun saya melakukan kesalahan dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee, |

| Nomor Atribut | Pernyataan |
|---------------|--|
| | saya bisa memulihkannya dengan mudah dan cepat. |
| 12 | Saya merasa nyaman aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee hingga berjam-jam. |
| 14 | Aplikasi Shopee dirancang dengan antarmuka yang responsif. |
| 21 | Fitur live chat pada aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee memungkinkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual. |
| 22 | Setiap produk di Shopee dilengkapi dengan deskripsi yang jelas dan terperinci yang membantu pengguna membuat keputusan yang tepat. |
| 23 | Tim layanan pelanggan Shopee selalu bersikap ramah dan profesional. |
| 24 | Shopee menyediakan saluran dukungan pelanggan yang beragam sehingga memudahkan pengguna. |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Untuk atribut yang ada pada Kuadran IV adalah atribut yang tidak dianggap penting bagi pelanggan yaitu kenyamanan menggunakan aplikasi, penerimaan sistem pengguna pada aplikasi dan kejelasan informasi, namun pihak perusahaan memberikan pelayanan yang berlebihan sehingga atribut ini dianggap berlebihan. Namun tidak menutup kemungkinan atribut ini juga akan mendapat perhatian yang lebih dari konsumen *e-commerce* Shopee, tetapi mempunyai tingkat kepentingan yang rendah sehingga dianggap sebagai kurang penting oleh pelanggan dan *e-commerce* Shopee **tidak perlu meningkatkan performa** dari atribut tersebut, karena meskipun atribut yang masuk dalam area pada kuadran ini memiliki tingkat kepuasan tinggi tetapi tingkat kepentingannya bagi konsumen *e-commerce* Shopee rendah. Hal ini menunjukkan bahwa, pernyataan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dinilai terlalu tinggi, karena konsumen

menganggap *gap*-nya kurang penting atau tidak terlalu diharapkan, meskipun pelaksanaannya dilakukan sangat baik. Adapun atribut yang berada pada Kuadran IV adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran IV

| Nomor Atribut | Pernyataan |
|---------------|--|
| 2 | Saya menyukai antarmuka aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee |
| 5 | Antarmuka aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee memungkinkan saya untuk menggunakan semua fungsi |
| 18 | Aplikasi <i>e-commerce</i> Shopee memberikan kualitas informasi yang jelas mengenai metode pembayaran dan pengiriman yang jelas. |

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA) juga terdapat perhitungan untuk menentukan urutan prioritas layanan, yang diukur dengan tingkat kesesuaian atau *GAP Analysis* untuk menentukan prioritas perbaikan layanan terbaik untuk mencapai kepuasan pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil *Gap analysis* skor pengambilan keputusan yang didapat dari pengurangan antara nilai rata-rata kepuasan dan nilai rata-rata kepentingan (*Gap analysis* = 4,191- 4,339) adalah - 0,148, maka terdapat 10 dari 18 pernyataan yang masing-masing terdapat pada atribut 9 atribut kenyamanan menggunakan aplikasi, kepuasan menggunakan aplikasi, efektivitas penggunaan aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses penggunaan, keandalan sistem pada aplikasi, relevansi informasi, jaminan pelayanan, dan dukungan pelanggan yang memiliki nilai *Gap* lebih besar dari total rata-rata.

Atribut kemudahan penggunaan aplikasi dan keandalan sistem memiliki nilai *gap* yang lebih besar dari total rata-

rata, hal tersebut sejalan dengan hasil dari *importance performance analysis* yang menempatkan atribut tersebut dalam kuadran I, sehingga atribut tersebut harus segera mungkin diperbaiki oleh *e-commerce* Shopee.

Atribut kenyamanan menggunakan aplikasi, kepuasan menggunakan aplikasi, efektivitas penggunaan aplikasi dan relevansi informasi yang termasuk dalam atribut yang memiliki nilai *gap* lebih besar dari total rata-rata walaupun mereka termasuk dalam Kuadran II yang berarti harus dipertahankan oleh *e-commerce* Shopee, jika melihat pada tabel di atas atribut tersebut lebih besar dari rata-rata kepentingan dan kepuasan akan tetapi memiliki selisih yang cukup besar antara nilai kepentingan dan kepuasan yang ada, sehingga *e-commerce* Shopee juga dapat melakukan perbaikan untuk memperkecil *gap* tersebut sehingga atribut-atribut tersebut tetap menjadi keunggulan bagi *e-commerce* Shopee.

Atribut kecepatan akses penggunaan, jaminan pelayanan, dan dukungan pelanggan memiliki nilai *gap* lebih besar dari total rata-rata akan tetapi kedua atribut tersebut menjadi hal terakhir jika *e-commerce* Shopee ingin melakukan perbaikan, karena atribut tersebut termasuk dalam kuadran III pada *importance performance analysis* dan jika melihat pada tabel di atas, atribut-atribut tersebut memiliki nilai di bawah rata-rata kepentingan dan kepuasan sehingga dapat diabaikan untuk sementara waktu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan Pada hasil *Customer Satisfaction Index* berdasarkan enam dimensi didapat hasil nilai *Customer Satisfaction Index* secara keseluruhan memperoleh nilai CSI 83,48% dan termasuk dalam kategori "Sangat Puas". Namun, terdapat beberapa atribut dari

keenam dimensi yang perlu diperbaiki dan dipertahankan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada hasil *Importance Performance Analysis* menunjukkan 3 hasil antara lain; Kuadran I atribut yang harus ditingkatkan yaitu atribut kemudahan penggunaan aplikasi dan keandalan sistem yang menjadi prioritas perbaikan *e-commerce* Shopee. Kuadran II atribut yang harus dipertahankan yaitu kenyamanan menggunakan aplikasi, kepuasan menggunakan aplikasi, panduan pengoperasian, efisiensi penggunaan aplikasi, efektivitas penggunaan aplikasi, keakuratan informasi, dan relevansi informasi harus dipertahankan *e-commerce* Shopee karena menjadi unggulan. Kuadran III atribut yang tidak perlu diprioritaskan yaitu atribut kepercayaan pengguna pada aplikasi, sistem navigasi yang andal, durasi saat penggunaan aplikasi, relevansi informasi, jaminan pelayanan, sikap saat pelayanan dan dukungan pelanggan yang memiliki tingkat kepentingan di bawah rata-rata sehingga dapat diabaikan. Kuadran IV atribut yang tidak perlu meningkatkan performanya yaitu atribut kenyamanan menggunakan aplikasi, penerimaan sistem pengguna pada aplikasi dan kejelasan informasi karena memiliki nilai tingkat kepentingan yang rendah sehingga dianggap kurang penting oleh pelanggan.

Pada hasil *Gap analysis* didapat bahwa atribut kemudahan penggunaan aplikasi dan keandalan sistem memiliki nilai *gap* yang lebih besar dari total rata-rata. Atribut tersebut dalam kuadran I sehingga atribut tersebut harus segera mungkin diperbaiki segera oleh *e-commerce* Shopee. Atribut kenyamanan menggunakan aplikasi, kepuasan menggunakan aplikasi, efektivitas penggunaan aplikasi dan relevansi informasi yang termasuk dalam atribut yang memiliki nilai *gap* lebih besar dari total rata-rata walaupun termasuk dalam

Kuadran II yang berarti harus dipertahankan oleh *e-commerce* Shopee. Atribut kecepatan akses penggunaan, jaminan pelayanan, dan dukungan pelanggan memiliki nilai *gap* lebih besar dari total rata-rata akan tetapi kedua atribut tersebut menjadi hal terakhir jika *e-commerce* Shopee ingin melakukan perbaikan karena atribut tersebut termasuk dalam kuadran III.

Implikasi PENELITIAN

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi *e-commerce* Shopee yang memiliki kecenderungan negatif pada penelitian ini yang terletak pada atribut kemudahan penggunaan aplikasi dalam aspek *system quality* yang dianggap oleh para pengguna *e-commerce* Shopee kurang memuaskan karena dianggap metode pembayaran yang ada kurang lengkap sehingga tidak memiliki kepuasan pelanggan yang baik pada *e-commerce* Shopee. Pada atribut keandalan sistem dalam aspek *system quality* yang dinilai tidak memiliki sistem yang dapat diandalkan pada aplikasi *e-commerce* Shopee seperti pembayaran tagihan yang terkadang terkendala karena kesalahan pada sistem *e-commerce* Shopee.

Kedua atribut di atas juga memiliki nilai *gap* yang lebih besar dari total rata-rata, sehingga dinilai tidak memuaskan para kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu *e-commerce* Shopee harus lebih memperhatikan kedua atribut ini dengan memprioritaskan perbaikan pada aspek yang termasuk dalam Kuadran I pada *Importance Performance Analysis* dan memiliki nilai *Gap Analysis* lebih dari total rata-rata.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin membuat penulisan ini kurang sempurna, di antaranya yaitu penelitian

ini hanya menggunakan karakteristik jenis kelamin dan responden dengan rentang usia 18-24 tahun, sehingga tidak mencakup responden yang berusia di atas 24 tahun dan tidak mencakup karakteristik lainnya.

Cakupan geografis responden yang hanya terbatas di Jabodetabek membuat penelitian ini tidak mencakup geografis yang tidak terlalu luas.

Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini belum mencakup seluruh aspek kepuasan pengguna *e-commerce* Shopee karena lebih terfokus pada beberapa aspek tertentu, sehingga mungkin mengabaikan variasi yang lebih luas dalam pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk dapat lebih memperluas rentang usia yang digunakan dengan tidak hanya terpaku pada usia 18-24 tahun saja, sehingga responden yang dipilih dapat mencerminkan keragaman karakteristik usia yang lebih luas. Serta dapat mempertimbangkan untuk menambah karakteristik lainnya seperti pekerjaan, pendapatan dan lain sebagainya melakukan survei langsung di daerah dan usia yang kurang terwakili.

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencakup geografis responden yang lebih luas tidak hanya terbatas pada pengguna *e-commerce* Shopee wilayah Jabodetabek saja.

Penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa aspek lainnya pada penelitiannya seperti *price*, *product variety*, *time saved*, dan *delivery* seperti pada penelitian Zandi *et al.*, (2021) yang sehingga dapat mencakup kepuasan pelanggan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Ahsana, Nadhifa. & Aprilia, Mita (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Belanja *Online*

Shopee. Prosiding Seminar Nasional. 8(3), 1099-1115. DOI: 10.13106/jafeb.2023.vol8.no3.0585

Alam, S. S., Ali, M. H., Omar, N. A., & Hussain, W. M. H. W. (2020). Customer satisfaction in *online* shopping in growing markets: An empirical study. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1), 78-91. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020010105>

Bank Indonesia (2022) 2022. Sinergi dan Inovasi Memperkuat Ketahanan dan Kebangkitan Menuju Indonesia Maju. Jakarta: Bank Indonesia.

Bhattacharya, S., & Raju, V. (2019). Analysis of factors affecting customer satisfaction in *e-commerce* applications using Condorcet – AHP method. In *Int. J. Internet Protocol Technology*. 12 (1).

Diah, Putu. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Swalayan Ayu Nadi Panjer. *Jurnal IKIP PGRI Bali*. 20(2), 59-67. DOI: 10.5281/zenodo.3516485

Fitri Wulandari. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja di Aceh Barat Daya. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol8.no3.0585>

Giao, H. N. K. (2020). Customer satisfaction at Tiki. vn *E-commerce* platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 173-183. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.173>

Hair, J. F. et. al. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Los Angeles

Iba, Zainuddin. Wardhana, Aditya. (2024). Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Ilieva, G., Yankova, T., Klisarova, S., & Dzhabarova, Y. (2022). Customer Satisfaction in *e-commerce* during the COVID-19 Pandemic. *Systems*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/systems10060213>

Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic *E-commerce*. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>

Palinggi, Jonathan. Sabran. Hamji. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal JEMI*. 23(1), 66-77. DOI: 10.36406/jam.v18i02.438.

Populix. (2023). Indonesian Shopper Behaviour. Populix. [diakses 2024 Mei 15]. <https://info.populix.co/report/indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week/>.

Prastowo, Andi. (2022). Memahami Metode-Metode Penelitian. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Rafiah, K. K. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. 5(1), 46-56. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>.

Rahayu Mardikaningsih. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan pada Jasa Pengiriman Barang melalui Harga, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Stiamak*.

Rindani Ekaputri, A., Hadi, P., Handayani, T., & Korespondensi, P. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Lazada di Jakarta Selatan. *Journal of Management*. 12(2) doi:10.3168/jds.2017-14085

Saputra. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Medan: Yayasan KIIta Menulis

Setiawan, Ade Citra. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen *Shopee* Dimasa Pandemic Covid-19 (Studi Pada Pengguna *Shopee* di Jakarta Pusat. *Jurnal UPNVJ*. 5(2) 89-93. DOI: 10.34001/jrei.v2i02.728

Shouvik Sanyala, & Mohammed Wamique Hisamb. (2020). *Factors Affecting Customer Satisfaction with Ecommerce Websites – An Omani Perspective*.

Similarweb (2023) Kategori *e-commerce* kategori marketplace yang paling banyak dikunjungi di Indonesia per Desember 2023

SimilarWeb. (2023). Top websites ranking. Rubrik Marketplace: 1(kol 1). [diakses 2024 Jun 2]. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>.

Snapcart. (2020). <https://snapcart.global/pandemi-covid-bawa-berkah-buat-platform-e-commerce/>.

Sirclo, Ravenry (2021). Navigating Indonesia's *E-commerce*: omnichannel as the future of retail. Sirclocdn. [diakses 2024 Mei 10]. <https://databoks.katadata.co.id/publikasi/2021/10/22/navigating-indonesias-e-commerce-omnichannel-as-the-future-of-retail>.

Sriwahyuni, Tutik. Junarti. & Ningrum, Khoiria. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Shopee. *Jurnal EDUTAMA*. 11(2). 54-61. DOI: repository.ikipgribojonegoro.ac.id/id/eprint/1746

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2019). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.

Turki, Alanzi. (2022). *Users' satisfaction levels about mHealth applications in post-Covid-19 times in Saudi Arabia*. *Journal Plos One*. 17 (5). DOI: 10.1371/journal.pone.0267002

Verawaty, Sari AR, Nurdiana TW, Tannady H, Nawangwulan IM, Anantadjaya SPD, Diawati P, Dolphina E. (2022). Upaya meningkatkan minat beli produk kecantikan melalui peran customer review dan harga (studi kasus pengguna shopee). *Jurnal Kewarganegaraan*. 6(3): 5111-5116. DOI: 10.31445/jskm.2021.4389

Vidiarezky, Aliyah. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Green Kosmetik Innisfree di Jakarta. Bogor: Eprints IPB University. 25(2), 191-198. DOI: 10.1086/209499.

We Are Social, Meltwater. (2023). The changing world of digital in 2023. Digital 2023 [Diakses 2024 Mei 10]. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>.

Widodo SM, Sutopo J. 2018. Metode customer satisfaction index (CSI) untuk

mengetahui pola kepuasan pelanggan pada *e-commerce* model business to customer. *JIU*. [diakses 2023 Apr 7]. 4(1): 38-45. <https://doi.org/10.26877/jiu.v4i1.2224>.

Yuswohady. (2020). Digital Consumer Megashifts. Yuswohady. Rubrik home: 1(kol 1-11). [diakses 2024 Jun 3]. <https://www.yuswohady.com/2020/08/26/5-digital-consumer-megashifts-2/#>.

Zandi, G., Torabi, R., Han Min, L., Mohammad Amin, M. & Dan, X. (2021). Customer's Satisfaction via *Online Shopping Environment*: The Case of China. *Journal of Information Technology Management*, 13(3), 16-32. DOI: <http://10.22059/jitm.2021.83110>