

Analisis Pengalaman Pengguna Shopee Atas Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Elektronik Terhadap Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Digital

Suryati¹, Aldy Santo Hegiarto²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital

e-mail: suryati10119105@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Shopee merupakan *platform e-commerce* yang menyediakan beragam produk dan layanan secara *online*. Semakin banyaknya layanan belanja *online* di Indonesia, timbul pertanyaan tentang kualitas layanan elektronik yang ditawarkan oleh *market place* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kualitas layanan serta tingkat kepuasan pengguna Shopee terhadap para pengguna di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Digital. Penelitian ini adalah tipe penelitian studi literatur dengan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui analisis jurnal ilmiah dan artikel yang relevan serta hasil wawancara kepada pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee memberikan kualitas layanan elektronik yang sudah cukup baik dan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi bagi para penggunanya. Namun penelitian juga menemukan bahwa variabel *word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Shopee diharapkan untuk melakukan perbaikan terus menerus terhadap kinerja aplikasi maupun layanannya untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga dan meningkat seiring waktu.

Kata kunci: Kualitas Layanan Elektronik, Kepuasan Pelanggan Elektronik, Pengguna Shopee

Abstract

Shopee was an e-commerce platform that provided various products and services online. As the number of online shopping services increased in Indonesia, questions arose about the quality of electronic services offered by the marketplace. This research aimed to identify the service quality and user satisfaction level of Shopee among students at the Digital Technology University. This research employed a literature study method with a qualitative approach using phenomenology. The data for this research were obtained through the analysis of scientific journals and relevant articles, as well as interviews with Shopee users among students at the Digital Technology University. The research findings indicate that Shopee provides satisfactory electronic services quality and generates a high level of satisfaction among its users. However, the research also found that the word of mouth variable does not have a significant influence on user satisfaction. Shopee is encouraged to continuously improve the performance of its application and services to ensure that customer satisfaction is maintained and enhanced over time.

Keywords : Electronic Service Quality, Electronic Customer Satisfaction, Shopee Users

PENDAHULUAN

Tren jual beli online kini sedang populer di kalangan masyarakat sejak adanya internet. Bisnis berbasis internet menarik perhatian karena fleksibilitasnya, kecepatannya, serta cakupan jangkauannya yang luas. Perkembangan e-commerce di Indonesia juga menghasilkan banyak market place seperti Bukalapak, Blibli, Lazada, Tokopedia, dan Shopee.

Market place adalah sebuah model bisnis yang berupa situs web atau aplikasi yang memfasilitasi para pedagang untuk menjual produk mereka melalui internet. Dalam konteks ini, market place memiliki potensi untuk menarik lebih banyak konsumen dan memberikan promosi pasar yang lebih luas. Dengan adanya internet, produk yang dijual dapat diakses oleh siapa pun dan dimana pun, tidak terbatas hanya pada daerah tempat penjual berada, bahkan konsumen dapat berasal dari berbagai tempat, termasuk negara lain (Budiman et. al., 2020).

Pada saat ini, Shopee menjadi salah satu aplikasi market place yang sedang populer di Indonesia. Shopee adalah perusahaan e-commerce yang beroperasi dibawah SEA Group, sebuah perusahaan internet di Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 kemudian diikuti oleh negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Pada tahun 2017, aplikasi ini telah di unduh sebanyak 80 juta kali dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada bulan April 2020, Shopee Indonesia memperkenalkan program penjualan makanan siap saji di platform mereka yang diberi nama Shopee Food. Program ini telah berhasil merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>).

Shopee menyediakan berbagai fitur menarik yang memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan. Beberapa fitur tersebut meliputi live chat, hashtag, dan Shopee Live. Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai layanan di dalam aplikasinya, seperti Shopee Market place, Shopee Pay yang merupakan fitur layanan uang elektronik atau dompet digital untuk pembayaran transaksi secara online melalui aplikasi Shopee, Shopee Food yang merupakan layanan pesan antar makanan, dan Shopee Xpress yang merupakan jasa pengiriman yang dimiliki secara khusus oleh Shopee.

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan seperti market place Shopee, e-service quality sangat penting untuk membantu perusahaan tumbuh dengan cepat dan meningkatkan kinerja aplikasi. Jika Shopee dapat memberikan layanan yang tepat dan memenuhi harapan konsumen, maka persepsi konsumen terhadap Shopee akan baik, dan konsumen cenderung tidak membandingkan Shopee dengan market place lainnya.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa ada banyak komentar dari pengguna Shopee di Google Play Store, baik dari penjual maupun pembeli yang mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap aplikasi tersebut. Beberapa keluhan yang disampaikan antara lain adalah tidak adanya pembaruan mengenai status pengiriman barang, waktu pemuatan aplikasi yang lambat, dan respons yang kurang memuaskan dari customer service. Oleh karena itu, Shopee perlu meningkatkan kinerjanya agar dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggannya. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa masih ada beberapa pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan Shopee, karena tingkat kepuasan individu dapat bervariasi.

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja suatu produk (Tjiptono, 2018). Dalam konteks bisnis online, kualitas layanan elektronik (e-service quality) juga memiliki peranan yang sangat penting, terutama di era digital saat ini dimana layanan dan pengalaman pengguna menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan sebuah platform e-commerce seperti Shopee.

E-Commerce

Menurut Adiningsih (2019) definisi e-commerce adalah aktivitas jual beli produk melalui platform layanan online internet. Aktivitas ini melibatkan beberapa teknologi seperti transfer dengan metode elektronik, pemrosesan transaksi secara online dan Electronic Data Interchange (EDI) yang memungkinkan pertukaran data elektronik. E-commerce telah memudahkan pelaku bisnis dan konsumen dalam melakukan transaksi tanpa terkendala oleh batasan geografis maupun waktu.

Berikut adalah beberapa perbedaan karakteristik dari jenis-jenis bisnis e-commerce menurut (Adiningsih, 2019) yaitu:

1. *Bussiness to Bussiness* (B2B)

Merupakan bentuk bisnis *e-commerce* di mana transaksi dilakukan antara perusahaan. Teknologi seperti *email* dan *Electronic Data Interchange (EDI)* sering digunakan dalam melakukan transaksi bisnis antar perusahaan. Contoh *e-commerce* B2B yang mencakup pengadaan suplai dan jasa bisnis seperti perlengkapan alat tulis kantor (ATK), *pantry*, dan peralatan kantor lainnya adalah Bizzy dan Shopify.

2. *Bussiness to Consumer (B2C)*

Adalah jenis *e-commerce* dimana transaksi dilakukan antara perusahaan dengan konsumen akhir atau individu yang membutuhkan barang atau jasa. Contoh *e-commerce* B2C yang terkenal adalah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

3. *Customer to Bussiness (C2B)*

C2B adalah jenis *e-commerce* dimana terjadi transaksi antara konsumen dengan perusahaan. Pada jenis *e-commerce* ini, konsumen berperan sebagai penjual sedangkan perusahaan berperan sebagai pembeli. Salah satu contoh yang terkenal dari *e-commerce* C2B adalah *platform* pengisi konten digital seperti Upwork dan Fiverr, dimana individu dapat menawarkan jasa mereka kepada perusahaan atau organisasi yang membutuhkan.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C melibatkan transaksi jual beli antar individu atau konsumen akhir tanpa melalui perusahaan sebagai perantara. Contoh *e-commerce* C2C adalah Tokopedia dan Bukalapak.

Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*)

E-service quality adalah standar atau tingkat kualitas layanan yang disediakan oleh bisnis *online* kepada konsumen *online*-nya. Kualitas layanan ini terkait dengan kemampuan dan efektivitas *platform* seperti situs *web*, aplikasi, atau *website* dalam memfasilitasi kegiatan pembelian dan pendistribusian dengan cara secara efektif dan efisien (Abid & Dina Lestari, 2019).

Ulum & Muchtar (2018) menjelaskan bahwa *e-service quality* dapat dikonseptualisasikan sebagai gambaran menyeluruh tentang kualitas layanan yang melibatkan penggunaan jaringan internet sebagai media penghubung antara pembeli dan penjual. Kualitas layanan ini mencakup kemampuan yang efektif dan efisien dalam memfasilitasi kegiatan belanja konsumen *online*.

Berikut adalah penjelasan mengenai tujuh dimensi kualitas layanan elektronik menurut Parasuraman, dkk (dikutip dalam Riza & Sutopo, 2018) yaitu:

1. *Efficiency*

Efisiensi pada *e-service quality* juga mencakup kemampuan situs aplikasi atau *website* untuk memberikan respon yang cepat terhadap akses pelanggan dan kecepatan dalam melakukan transaksi serta pengiriman produk.

2. *Fulfillment*

Mencakup kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan kesepakatan dalam *website*, serta melakukan pengiriman dengan cepat dan tepat waktu.

3. *System Availability*

Merupakan dimensi yang mengukur ketersediaan dan keandalan sistem pada situs aplikasi atau *website* e-commerce, sehingga pelanggan dapat mengaksesnya secara konsisten.

4. *Privacy*

Dimensi yang mencakup keamanan data pribadi pelanggan, dan kebijakan privasi yang jelas dan transparan dari perusahaan.

5. *Responsiveness*

Mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan respon yang tanggap serta efektif mengenai permintaan maupun masalah yang dihadapi pelanggan.

6. *Compensation*

Mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan kompensasi yang adil dan memadai bagi pelanggan yang mengalami masalah atau ketidaknyamanan selama proses transaksi.

7. *Contact*

Merupakan dimensi yang mencakup kemudahan perusahaan untuk berinteraksi melalui saluran komunikasi dengan para pelanggannya seperti *email*, *chat*, atau telepon.

Kepuasan Pelanggan Elektronik (*E-Customer Satisfaction*)

E-customer satisfaction merupakan perasaan senang yang dirasakan oleh pelanggan setelah pembelian melalui aplikasi atau situs *web*. Jika pengalaman pembelian melalui *platform online* tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka pelanggan akan merasa sangat puas dengan pengalaman pembelian tersebut. Kepuasan pelanggan ini dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk terus menggunakan aplikasi atau situs *online* yang sama di masa yang akan datang (Alalwan, 2020).

Berikut adalah lima dimensi utama yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan elektronik menurut Ranjbarian, dkk (dikutip di Tobagus, 2018) yaitu:

1. *Convenience*

Konsumen *online* memiliki dua pandangan tentang kenyamanan. Pertama, pandangan mengenai kegunaan, yaitu manfaat yang diperoleh dari melakukan belanja *online*. Kedua, pandangan mengenai kesenangan, yaitu kepuasan atau kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen.

2. *Merchandising*

Mencakup informasi yang lebih komprehensif yang tersedia *online*, yang memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

3. *Site design*

Perlu menunjukkan citra perusahaan yang baik dan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan merancang tampilan situs yang rapi, minimalis dalam jalur pencarian.

4. *Security*

Pentingnya keamanan data pribadi dan data kartu kredit dalam aplikasi atau situs *web* berpengaruh sebagai faktor penilaian utama ketika pengguna memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* atau tidak.

5. *Serviceability*

Melibatkan beberapa faktor, termasuk respons terhadap desain situs *web*, harga produk yang bersaing, ketersediaan produk yang konsisten, kesesuaian barang dengan deskripsi, pengiriman yang tepat waktu, dan konfirmasi atau pemberitahuan kepada pengguna aplikasi.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang judul "Analisis Pengalaman Pengguna Shopee Atas Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Elektronik (Studi Literatur Terhadap Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Digital)".

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan tipe studi literatur. Pendekatan digunakan secara deduktif dengan unit analisisnya yaitu pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Digital serta jurnal ilmiah. Data diperoleh dari wawancara dengan pengguna Shopee, jurnal ilmiah serta artikel yang relevan. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara serta studi kepustakaan dengan jenis data primer dan sekunder. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, metode wawancara digunakan untuk berinteraksi dengan sepuluh individu yang merupakan pengguna Shopee yang berstatus sebagai mahasiswa di Universitas Teknologi Digital. Kriteria yang harus dipenuhi oleh setiap informan yaitu minimal menggunakan layanan Shopee sebanyak 1-3 kali dalam satu bulan. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda-beda dari setiap informan. Terdapat 10 orang

informan yang membagikan pengalamannya dan hampir semua informan menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik Shopee sudah cukup baik seperti, tampilan aplikasi mudah dimengerti atau user friendly dari segi tampilan maupun sistem pembayarannya, banyak memberikan diskon dan gratis ongkir, sederhana dalam urusan return barang, dan layanan dan fiturnya lengkap tidak hanya untuk belanja online saja, namun dompet digital dapat terpakai dan membeli makanan melalui online pun jadi lebih mudah.

Adapun hasil wawancara dengan 10 orang pengguna Shopee di lingkungan Universitas Teknologi Digital, 4 orang di antaranya pernah mengalami pengalaman kurang baik selama menggunakan Shopee, seperti layanan kurang responsif dari customer service, kendala pada pengiriman dan pelacakan barang, gangguan pada sistem Shopee, serta biaya penanganan dan layanan yang semakin besar dan minimal belanja yang semakin tinggi. Namun, meskipun mengalami pengalaman kurang baik, kebanyakan informan tetap merasa puas dengan layanan Shopee karena dianggap sebagai e-commerce yang lengkap dan lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi belanja lainnya.

Dalam studi literatur, penelitian dibahas berdasarkan pada jurnal serta artikel yang relevan terhadap judul penelitian yang dikutip dari Google Scholar. Hasil penelitian dari kesepuluh jurnal yang dianalisis menunjukkan kesimpulan yang serupa bahwa secara menyeluruh kualitas layanan elektronik Shopee dinilai sudah cukup baik serta para pengguna merasa puas terhadap layanan Shopee. Hal ini juga didukung oleh banyaknya penelitian menunjukkan hasil yang sama. Tidak hanya variabel kualitas layanan elektronik serta kepuasan pelanggan elektronik, variabel lain seperti kepercayaan merek, harga, iklan, keragaman produk, promosi, loyalitas pelanggan, word of mouth, dan pengalaman konsumen juga turut dianalisis dalam penelitian-penelitian tersebut.

Dalam penelitian yang juga mempertimbangkan variabel lainnya, hasil penelitian menunjukkan jika kualitas layanan elektronik Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan atas kepuasan pelanggan. Berdasarkan sepuluh jurnal yang di analisis, satu jurnal mengatakan bahwa word of mouth tidak berpengaruh atas kepuasan pengguna, sementara pengalaman konsumen berpengaruh signifikan atas kepuasan pengguna. Sepuluh jurnal tersebut dipilih berdasarkan tujuan peneliti untuk memahami pengalaman pengguna terkait kualitas layanan elektronik serta kepuasan pelanggan aplikasi Shopee.

SIMPULAN

Kualitas layanan elektronik Shopee telah dinilai cukup baik. Hasil tersebut memberikan nilai yang sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan perlu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan lagi. Terdapat berbagai variabel lain yang juga mempengaruhi, antara lain: word of mouth, harga, kepercayaan merek, iklan, promosi, loyalitas pelanggan, pengalaman konsumen dan keragaman produk. Semua variabel tersebut menunjukkan hasil yang positif, kecuali pada variabel word of mouth tidak memiliki pengaruh signifikan.

Adapun saran yang perlu peneliti sampaikan kepada Pihak Shopee yaitu Kualitas layanan elektronik pada aplikasi Shopee yang diberikan kepada penggunanya harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan lagi, terutama dalam hal layanan Customer Service serta kinerja aplikasi agar para pengguna Shopee tetap berlangganan menggunakan Shopee dan memilih Shopee untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, M. M. F., & Dinalestari. (2019). Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* Terhadap E-Repurchase Intention dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen *E-Commerce* Lazada di Fisip Undip. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-8
- Adiningsih, Sri. 2019. *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Alalwan, A. A. (2020). *Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse*. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44

- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Loyalty* nasabah pengguna mandiri online. *Jurnal Profit*, 14(1). <http://profit.ub.ac.id>
- Pradopo, L. R., & Adhiansyah, R. M. (2019). Analisis Strategi Kualitas Pelayanan untuk Peningkatan Rasa Kepuasan Konsumen pada PT Gojek (Studi Kasus Pelayanan Go Food). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 3(3), 27–32.
- Riza, S. & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh *E-Service Quality*, Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Lazada Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1-13.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia, 6(1), 1-10
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2019) Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi : Penerbit Andi Yogyakarta
- Ulum, Faruk., dan Muchtar, Rinaldi. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Satisfaction Website Start-Up* Kaosyay. *Jurnal Tekno Kompak*, Vol. 12, No. 2, 2018, 68-72. ISSN 1412-9663.2018.
- Wikipedia. Shopee, (online), (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee> diakses pada bulan Desember tahun 2022)