

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI BELANJA ONLINE BERDASARKAN FREKUENSI PENGGUNAAN

Septianika Sianturi¹, Azzah Haura Nurul Mahdiyyah², Muhammad Alfian³,
Muhammad Ibra Pradipa⁴, Rian⁵, Sunita Dasman⁶

Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi 17530

Email : septianika39@gmail.com, azzahhaura19@gmail.com,
Riantcl2002@gmail.com, ibrapradipa@gmail.com, malfian418@gmail.com,
sunita.dasman@pelitabangsa.ac.id.

Abstract. As the times develop, consumers do not have to go to stores just to shop. People can find two basic parts when shopping, namely shopping in stores (offline) and shopping outside stores (online). The purpose of this study is to find out what factors determine consumer satisfaction when shopping online. The paradigm used in Customer Decision Analysis in Online Shopping is positive. This study will explain the research method of the quantitative approach with a survey method involving the use of questionnaires. The questionnaire was made through google form and distributed to several respondents who were users or had used the application to shop. This study took a sample of 40 respondents according to the minimum sample by the University.

Keywords : Online shopping, Consumer satisfaction.

Abstrak. Seiring berkembangnya zaman, konsumen tidaklah harus pergi ke toko hanya untuk belanja. Masyarakat dapat menemui dua bagian dasar saat belanja, yaitu berbelanja di toko (*offline*) dan berbelanja di luar toko (*online*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor apa saja yang menentukan kepuasan konsumen saat berbelanja online. Paradigma yang digunakan dalam Analisis Keputusan pelanggan dalam Belanja *Online* adalah positif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan penggunaan kuesioner. Kuesioner dibuat melalui *google form* dan disebarkan kepada beberapa responden yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan aplikasi untuk berbelanja. Penelitian ini mengambil sampel 40 responden sesuai dengan minimal sampel oleh Universitas.

Kata kunci : Belanja online, Kepuasan konsumen

1. PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan kegiatan yang sangat berkembang di era sekarang. Berbelanjapun sudah menjadi aktivitas wajib bagi Sebagian orang. Tren berbelanja saat ini bukan sekedar kegiatan untuk memenuhi kebutuhan, namun dapat menghilangkan stres akibat kegiatan sehari-hari. Seseorang akan memperoleh rasa puas dan dapat meningkatkan moodnya ketika berbelanja. Gaya belanja telah berubah seiring berjalannya waktu, konsumen tidak perlu datang ke toko untuk berbelanja, namun

konsumen kini dapat berbelanja dengan dua bentuk dasar belanja yakni belanja langsung di toko (offline) dan belanja online (Nadhifa et al., 2023).

E-commerce mencakupi segala proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis yang lebih luas (Indrajaya, 2019). Sistem yang digunakan dalam penggunaan E-commerce sangat mengandalkan internet dengan jumlah pengguna yang sangat potensial dengan peningkatan dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri E-commerce sudah ada sejak tahun 2000-an. Namun, pada tahun 2014 penggunaan E-commerce baru marak diminati masyarakat. Dibuktikan dengan banyaknya perusahaan start-up di Indonesia, seperti Tokopedia, Blibli, Shopee, dan masih banyak lagi.

Perkembangan E-commerce yang begitu pesat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan individu untuk berbelanja online di situs E-commerce diantaranya, biaya murah, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas transaksi yang beragam, dan masih banyak faktor lainnya yang didasarkan pada kebutuhan individu yang beragam pula. Ada beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan pesat sektor E-commerce di Indonesia. Pertama, penetrasi smartphone dan internet terus meningkat. Kedua, jumlah penduduk Indonesia yang besar dan daya belinya meningkat di tengah pertumbuhan makroekonomi yang kuat. Ketiga, Indonesia memiliki populasi yang muda dan melek teknologi, artinya mereka dengan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru (Indrajaya, 2019)

2. LANDASAN TEORI

2.1 E-commerce

E-commerce adalah suatu proses menjual atau membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. E-commerce atau biasa yang disebut juga dengan istilah Ecom atau Emmerce (EC) merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan

transmisi Electronic Data Interchange (EDI), email, electronic bulletin board, mesin faximile, dan electrinic Fuond transfer yang berkenaan dengan transaksi- transaksi belanja di internet shopping (laudon, 2024)

2.2 Kepuasan Belanja

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan platform belanja online. Kepuasan muncul ketika pengalaman berbelanja yang dirasakan pengguna mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Dalam era digital, tingkat kepuasan pengguna dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan pengiriman, dan kualitas pelayanan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang bersifat kuantitatif dengan metode Survei. Pendekatan Kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna aplikasi belanja online berdasarkan frekuensi penggunaan menggunakan data numerik yang kemudian di analisis secara statistik. Metode survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh data mengenai perilaku penggunaan dan tingkat kepuasan terhadap aplikasi belanja online (*Sugiyono, n.d.-a*).

3.1 Penentuan sampel

Sebelum melakukan pengumpulan data dilakukan penentuan ruang sampel yang akan menjadi target responden dari kusioner yang akan disebarkan(*Sugiyono, n.d.-b*), sampel dipilih dengan beberapa kriteria tertentu diantaranya:

1. Pernah menggunakan aplikasi belanja online dalam 3 bulan terakhir
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Menggunakan aplikasi belanja online minimal 1 kali dalam seminggu.

Responden berasal dari :

1. Mahasiswa

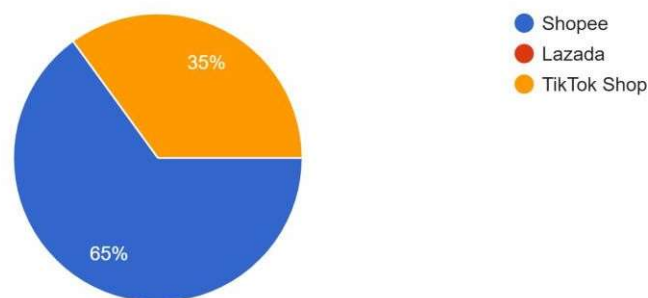
3.2 Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner (angket) sebagai sumber data primer yang disebarakan kepada responden pengguna aplikasi belanja online. Instrumen penelitian menggunakan skala likert 1-5 untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian. Pendekatan ini umum digunakan pada penelitian kepuasan pengguna aplikasi berbasis metode End User Computing Satisfaction (UECS) (Sugiyono, n.d.-a).

3.3 Pengolahan data

Setelah proses pengumpulan data, dilakukan pengolahan data yang berupa nilai kategorikal kedalam bentuk angka atau diskrit, agar lebih mudah dalam melakukan analisa dan juga pada proses ini dilakukan validasi data dari data yang sudah didapatkan (Victor Handrianus Pranatawijaya, n.d.).

Aplikasi Belanja Online Yang Digunakan
40 jawaban



Tabel 1.1 Persentase E-commerce User

Hasil dari kuisisioner tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan oleh responden. Sebanyak 65% atau 26 dari 40 responden memilih. Shopee sebagai aplikasi yang mereka gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki tingkat popularitas dan preferensi pengguna yang lebih tinggi dibandingkan platform lainnya.

Dan TikTok Shop digunakan oleh 35% atau 14 dari 40 responden. Meskipun jumlahnya lebih rendah dibandingkan Shopee, persentase tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop juga menjadi salah satu platform belanja online yang cukup diminati oleh responden.

Serta yang terakhir yaitu Lazada tidak memperoleh satu pun responden (0%). Hal ini mengindikasikan bahwa pada sampel penelitian ini tidak ada responden yang menggunakan Lazada sebagai aplikasi belanja online. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti rendahnya preferensi pengguna, kurangnya daya tarik promosi, atau karakteristik responden yang lebih memilih platform lain.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Bagian ini memaparkan profil dari 40 responden yang telah mengisi kuesioner untuk memberikan gambaran umum demografi sampel.

1. Profil Berdasarkan Latar Belakang : Persentase responden dari kalangan mahasiswa.
2. Frekuensi Penggunaan : Pengelompokan responden berdasarkan seberapa sering mereka menggunakan aplikasi Shopee dalam seminggu (misal: 1-3 kali, 4-6 kali, atau lebih dari 7 kali).

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Sebelum masuk ke analisis kepuasan, tunjukkan hasil pengolahan data awal yang memastikan bahwa kuesioner Anda sahih dan konsisten.

1. Hasil Uji Validitas : Penjelasan apakah butir-butir pertanyaan kuesioner bernilai valid (nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$) (Nadhifa et al., 2023).
2. Hasil Uji Reliabilitas : Penjelasan mengenai keandalan kuesioner (misalnya menggunakan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$) (Nadhifa et al., 2023).

4.3 Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Berdasarkan Faktor EUCS

Analisis data numerik (skala Likert 1-5) yang didapat dari responden dijabarkan berdasarkan indikator kepuasan pengguna (*Renata Dafa*, n.d.), seperti:

1. Isi (*Content*) : Apakah informasi produk, harga, dan promo di Shopee dinilai akurat dan sesuai kebutuhan pengguna.

2. Akurasi (*Accuracy*) : Ketepatan sistem dalam memproses transaksi, pencarian barang, dan kecocokan data pengiriman.
3. Tampilan (*Format*) : Penilaian responden terhadap keindahan desain antarmuka (*user interface*) aplikasi Shopee dan kejelasan menu-menunya.
4. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) : Seberapa ramah dan mudahnya aplikasi dioperasikan oleh berbagai kalangan pengguna (respon terhadap efisiensi waktu belanja).
5. Ketepatan Waktu (*Timeliness*) : Kecepatan aplikasi dalam merespons perintah, loading halaman, hingga kepuasan terhadap estimasi pengiriman barang.

4.4 Hubungan Frekuensi Penggunaan dengan Tingkat Kepuasan

Di sini dipaparkan hasil analisis statistik mengenai pengaruh atau hubungan antara seberapa sering seseorang belanja dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

1. Pengguna Frekuensi Tinggi : Analisis apakah pengguna yang sangat sering menggunakan aplikasi (lebih dari 3 kali seminggu) memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena sudah terbiasa dengan sistem, atau justru lebih kritis terhadap kekurangan aplikasi.
2. Penggunaan Frekuensi Rendah : Analisis kepuasan bagi pengguna yang hanya menggunakan aplikasi minimal 1 kali seminggu. Apakah faktor kepuasan mereka dipicu oleh promo tertentu saja atau kemudahan dasar.
3. Sintesis Temuan : Penjelasan faktor dominan apa (apakah kemudahan, harga murah, atau kecepatan) yang paling memengaruhi pengguna untuk tetap setia menggunakan aplikasi belanja online tersebut berulang kali.

4. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, tingkat kepuasan pengguna aplikasi belanja online dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas informasi, akurasi sistem, tampilan aplikasi, kemudahan penggunaan, dan ketepatan waktu layanan. Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk pengalaman pengguna saat berbelanja secara online. Selain itu, frekuensi penggunaan juga memiliki hubungan dengan tingkat kepuasan pengguna. Pengguna yang lebih sering menggunakan aplikasi cenderung memiliki

pengalaman yang lebih baik terhadap fitur dan layanan yang tersedia sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, penyedia layanan e-commerce perlu terus meningkatkan kualitas aplikasi dan pelayanan agar dapat mempertahankan kepuasan pengguna secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Indrajaya, A. N. (2019). *2019*. 19(2), 64–71.
- laudon. (2024). *SISTEM INFORMASI PENGELOLAAN KOS BERBASIS WEB DENGAN MENGGUNAKAN METODE RAD STUDI KASUS : KOS MIGUNANI DENGAN MENGGUNAKAN METODE RAD STUDI KASUS : KOS MIGUNANI*.
- Nadhifa, A., Amalia, N., Atta, M., Nur, A., & Husna, A. L. (2023). *Analisis Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee*. 1099–1115.
- renatadafa. (n.d.). Retrieved <https://jurnal.ubs-usg.ac.id/index.php/joeb/article/download/108/1226?>
- sugiyono. (n.d.-a). Retrieved https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/123807/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html?utm_source=chatgpt.com
- sugiyono. (n.d.-b). Retrieved <https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail-opac?id=1338> victor handrianus pranatawijaya. (n.d.). Retrieved <https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail-opac?id=1338>