



ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MASYARAKAT KOTA TANGERANG TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)*

Hildegardis Maria Febrisia Hoar

Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik dan Informatika

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: ristabria2002@gmail.com

Abstrak

Penggunaan aplikasi Shopee yang semakin meningkat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi secara daring. Namun, masih ditemukan berbagai keluhan pelanggan, seperti keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, serta lambannya respons *customer service*, sehingga diperlukan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan masyarakat Kota Tangerang terhadap penggunaan aplikasi Shopee menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 101 responden yang dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang mengukur tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan berdasarkan enam atribut layanan, yaitu kemudahan penggunaan, kualitas layanan, promosi, keamanan transaksi, pengiriman, dan *customer service*. Instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,947-0,954. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 82,05%, yang termasuk dalam kategori sangat puas dan berada di atas nilai ambang hipotesis sebesar 66%. Atribut keamanan transaksi memperoleh tingkat kepuasan tertinggi, sedangkan atribut kualitas layanan memperoleh nilai terendah sehingga perlu menjadi prioritas dalam upaya peningkatan kualitas layanan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Tangerang sebagai pengguna aplikasi Shopee berada pada tingkat kepuasan yang sangat tinggi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Aplikasi Shopee, *Customer Satisfaction Index (CSI)*, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Tangerang.

Abstract

The increasing use of the Shopee application provides convenience for the public in conducting online transactions. However, various customer complaints are still found, such as shipping delays, product discrepancies, and slow responses from customer service, indicating the

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism Checker No
237.u873247.fh8374

Copyright : Author

Publish by : Koehsi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



need to measure customer satisfaction. This study aims to analyze and measure the level of customer satisfaction among Shopee users in Tangerang City using the Customer Satisfaction Index (CSI) method. This research employed a quantitative approach through a survey involving 101 respondents selected using the Purposive Sampling technique. Data were collected through questionnaires measuring customer importance and satisfaction based on six service attributes: ease of use, service quality, promotion, transaction security, delivery, and customer service. The research instrument was declared valid and demonstrated a very high level of reliability, with a Cronbach's Alpha value ranging from 0.947 to 0.954. The results showed a Customer Satisfaction Index (CSI) value of 82.05%, which falls into the Very Satisfied category and exceeds the hypothesis threshold of 66%. Transaction security obtained the highest satisfaction level, while service quality received the lowest score and therefore needs to become a priority for service improvement. Based on these results, it can be concluded that Shopee users in Tangerang City have a very high level of satisfaction. This research is expected to provide useful input for evaluating and improving service quality while maintaining customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction Index (CSI), Customer Satisfaction, Shopee Application, Service Quality, Tangerang.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika teknologi informasional dan internet yang ekstensif dalam beberapa tahun belakangan telah menghadirkan transformasi substansial pada beragam ranah kehidupan manusia, tidak luput dari ranah ekonomi dan perniagaan (Azam et al., 2025). Peralihan pola konsumsi khalayak dewasa ini beralih menuju terdigitalisasi, dalam konteks tersebut khalayak cenderung memilih untuk melaksanakan aktivitas transaksi secara dalam jaringan (*online*) melalui platform *e-commerce* alih-alih dibandingkan mekanisme konvensional (Yana & Suparna, 2024). Salah satu platform *e-commerce* yang menguasai pasar digital dan luas didayagunakan di Indonesia pada masa kini yaitu Shopee. Wahana digital ini berhasil memikat perhatian khalayak pengguna dalam jumlah besar lantaran menyuguhkan sejumlah kepraktisan, semisal program insentif yang intensif, sarana pembebasan biaya pengiriman (*free shipping*), keterandalan sistem, serta keluwesan dalam mekanisme pembayaran digital yang terpadu.

Kendati demikian, beriringan dengan besarnya intensitas transaksi keseharian, penyelenggaraan operasional platform Shopee dalam praksis tidak terbebas dari aneka hambatan teknis dan aduan pelanggan. Pada lingkungan masyarakat, masih kerap dijumpai sejumlah problematik genting antara lain ketertundaan distribusi barang oleh entitas logistik, ketidakselarasan produk yang diperoleh dengan uraian di platform, hingga responsivitas pelayanan *customer service* yang dinilai belum optimal dalam menuntaskan aduan. Gejala hambatan ini dikukuhkan oleh temuan kajian oleh (Nur Afiah & Prabowo, 2022) menegaskan bahwasanya mutu pelayanan pada *e-commerce* Shopee berdampak positif dan



bermakna secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas penyelenggaraan layanan yang baik berpotensi membentuk pemaknaan positif konsumen, mengakomodasi ekspektasi pelanggan, serta mewujudkan pengalaman transaksi yang memberikan kepuasan sehingga dapat mengakselerasi keterikatan pelanggan.

Menurut (Kuska, 2024) menguraikan bahwasanya pengoptimalan mutu layanan terdigitalisasi, kepraktisan penggunaan platform, dan keterjaminan transaksi menjadi aspek yang berkontribusi secara substansial dalam membentuk pengalaman pengguna yang konstruktif. Bagi entitas korporasi yang berkiprah dalam ekosistem industri digital, taraf kepuasan pelanggan merupakan determinan paling mendasar untuk melanggengkan keamanan bisnis, mengonstruksi citra positif, serta menjaga keterikatan beserta pemertahanan pengguna dalam rentang waktu berkelanjutan. Selaras dengan hal tersebut, (Mardhotillah, 2025) mengukuhkan bahwasanya berbagai faktor penentu mutu layanan elektronik semisal reliabilitas sistem, keterjaminan, ketanggapan, dan kepraktisan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada platform Shopee.

Keadaan ini menjadi sangat berkesuai jika dicermati pada kawasan perkotaan semisal Kota Tangerang. Pemilihan Kota Tangerang sebagai lokus kajian berlandaskan pada atribut wilayahnya sebagai salah satu kawasan satelit permukiman dan sentra industri yang berintensitas tinggi di wilayah perifer metropolitan Jabodetabek. Dengan dinamika pergerakan masyarakat yang tinggi serta taraf literasi digital yang mapan, dependensi penduduk Kota Tangerang terhadap kehematan transaksi perbelanjaan daring lewat platform *e-commerce* menjadi sangat bermakna. Kedekatan spasial Kota Tangerang dengan sentra distribusi logistik primer semestinya memberikan superioritas efisiensi, namun pada tataran empiris pengaduan mengenai kendala distribusi dan penyelenggaraan operasional masih dialami oleh komunitas lokal. Ciri konsumen Kota Tangerang yang adaptif dan analitis membuat pengalkulasian indeks kepuasan di kawasan tersebut menjadi sangat esensial dan layak dikaji secara terperinci. Oleh sebab itu, dibutuhkan suatu instrumen pengukuran yang impersonal, akademis, dan terkuantifikasi berkenaan dengan taraf kepuasan konsumen pada masa kini melalui metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Metode ini didayagunakan untuk mengidentifikasi proporsi persentase taraf kepuasan pelanggan secara komprehensif (*overall satisfaction*) terkait aneka dimensi layanan platform Shopee. Keluaran indeks yang dihimpun pada tahap selanjutnya diproyeksikan dapat menjadi landasan evaluatif bernilai strategis bagi tata kelola Shopee untuk mengenali aspek lemah layanan dan mengoptimalkan mutu operasionalnya pada periode mendatang.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

Taraf kepuasan pelanggan merepresentasikan derajat perasaan pengguna setelah memperbandingkan antara ekspektasi terhadap suatu produk atau penyelenggaraan layanan dengan kinerja yang dirasakan setelah mendayagukannya. Taraf kepuasan pelanggan berperan sebagai indikator esensial dalam mengevaluasi keberhasilan suatu entitas korporasi, khususnya pada ranah bisnis terdigitalisasi seperti *e-commerce*. Apabila layanan yang diperoleh berkesesuaian atau melampaui ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan kepuasan,



sedangkan apabila layanan tidak selaras dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan (Musman, 2024).

Dalam konteks perangkat lunak aplikasi *e-commerce*, taraf kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh aneka determinan seperti kepraktisan penggunaan aplikasi, mutu penyelenggaraan layanan, ketangkasannya transaksi, keterjaminan data, serta mutu produk yang diperoleh.

Berdasarkan telaah ilmiah (Maha Resti, 2021) memaparkan bahwasanya taraf kepuasan pelanggan merupakan derajat perasaan pelanggan setelah memperbandingkan kinerja produk atau layanan yang diperoleh dengan ekspektasi yang dimiliki. Semakin tinggi keselarasan antara ekspektasi dan kinerja yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat taraf kepuasan pelanggan.

Taraf kepuasan pelanggan merupakan salah satu determinan esensial dalam mengevaluasi keberhasilan suatu entitas korporasi dalam mengakomodasi keperluan dan ekspektasi khalayak konsumennya. Taraf kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau layanan yang diperoleh berkesesuaian atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Sebaliknya, apabila kinerja yang diselenggarakan lebih rendah dari ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Oleh karena itu, entitas korporasi perlu senantiasa mengoptimalkan mutu produk dan layanannya agar sanggup mewujudkan taraf kepuasan pelanggan yang tinggi, mempertahankan keterikatan pelanggan, serta mengakselerasi daya saing entitas korporasi (Arisanti & Cahyani, 2024).

Mutu layanan *e-commerce* memiliki implikasi menguntungkan dan bermakna secara statistik terhadap taraf kepuasan pelanggan, kredibilitas di mata pelanggan, serta kesetiaan pengguna wahana digital berbelanja *online* (Pasaribu, 2022). Kapabilitas entitas korporasi dalam menanggulangi aduan pelanggan dan menuntaskan permasalahan transaksi secara cepat merupakan faktor yang memberikan sumbangsih terhadap pengoptimalan taraf kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Lestari, 2023).

2.2 E-Commerce

Perniagaan elektronik merupakan aktivitas perbelanjaan produk atau jasa yang dilaksanakan melalui wahana jejaring internet dan mekanisme teknologi informasional. *E-commerce* memungkinkan transaksi bisnis berlangsung tanpa rintangan geografis dan rentang waktu, sehingga menghadirkan kepraktisan bagi khalayak konsumen untuk melakukan transaksi perbelanjaan kapan saja dan di mana saja. Dinamika *e-commerce* yang aktrim telah mentransformasi pola transaksi perbelanjaan masyarakat secara substansial, dari tata cara konvensional bertransformasi menuju transaksi terdigitalisasi.

Berdasarkan (Mardhotillah, 2025) mengutarakan bahwasanya mutu layanan elektronik yang merangkum reliabilitas sistem, keterjaminan transaksi, kepraktisan penggunaan, dan responsivitas layanan memiliki implikasi yang bermakna secara statistik terhadap taraf kepuasan pelanggan pada wahana digital *e-commerce*.

Evolusi *e-commerce* di Indonesia terus mengindikasikan kecenderungan konstruktif beriringan dengan menguatnya penetrasi jejaring internet dan aksesibilitas *smartphone* di seluruh lapisan masyarakat. Keadaan ini mendorong persaingan antar-platform *e-commerce*



semakin intensif, sehingga mutu layanan dan taraf kepuasan pelanggan berperan sebagai determinan diferensiasi primer.

2.3 Aplikasi Shopee

Shopee merupakan wahana digital *e-commerce* yang diinisiasi pada tahun 2015 oleh Sea Limited dan berpusat operasional di Singapura. Bermula sejak peluncurannya, Shopee telah bertransformasi menjadi salah satu entitas perangkat lunak aplikasi perbelanjaan *online* paling ekstensif di Asia Tenggara, yang menyelenggarakan operasional di aneka negara merangkum Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, beserta Brasil.

Di Indonesia, Shopee telah berhasil menguasai supremasi pasar yang substansial didorong oleh taktik pemasaran yang intensif, program insentif pemasaran yang memikat, serta ekosistem layanan yang komprehensif dan tersinkronisasi. Wahana digital ini menyuguhkan aneka kategori produk bermula dari perangkat elektronik, fashion dan kecantikan, keperluan rumah tangga, produk makanan dan minuman, hingga layanan terdigitalisasi semisal penyelesaian tagihan dan pengisian ulang pulsa.

Berdasarkan (Febriarizka, 2024) memaparkan bahwasanya mutu representasi antarmuka aplikasi, keterjaminan sistem, dan layanan penyaluran barang merupakan sejumlah determinan yang memberikan sumbangsih dalam mengoptimalkan taraf kepuasan pelanggan pada wahana digital Shopee.

Sejumlah fitur unggulan yang menjadi daya pikat Shopee antara lain: program pembebasan biaya pengiriman (gratis ongkir), sarana *live streaming* Shopee Live untuk insentif pemasaran produk secara real-time, mekanisme pembayaran terpadu melalui ShopeePay, program kesetiaan Shopee Coins, serta sarana Shopee Games yang mengakselerasi *engagement* pengguna. Kebijakan terobosan tersebut dikonstruksi guna menghadirkan pengalaman transaksi yang memberikan kepuasan, praktis, serta terproteksi bagi keseluruhan khalayak pengguna.

2.4 Kualitas Layanan (Service Quality)

Mutu layanan merupakan derajat superioritas layanan yang diselenggarakan oleh suatu entitas korporasi dalam mengakomodasi keperluan dan ekspektasi pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, mutu layanan merangkum keseluruhan ranah interaksi antara khalayak konsumen dengan wahana digital, bermula dari tahapan penelusuran produk, mekanisme pembayaran, tata kelola pesanan, hingga penyelenggaraan layanan purna jual.

Berdasarkan (Brandon & Deidy, 2026) mengutarakan bahwasanya mutu layanan elektronik semisal reliabilitas sistem, keterjaminan transaksi, dan ketanggapan layanan memberikan implikasi yang bermakna secara statistik terhadap taraf kepuasan pelanggan khalayak pengguna Shopee. Semakin optimal mutu layanan elektronik yang diselenggarakan, maka semakin tinggi pula tingkat taraf kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Terdapat beragam dimensi mutu layanan yang lazim didayagunakan dalam mengkuantifikasi taraf kepuasan pelanggan pada pranala layanan *e-commerce*, yakni:

1. Keterandalan (*Reliability*): kapabilitas wahana digital untuk menyuguhkan layanan yang dijanjikan secara presisi dan konsisten.



2. Ketanggapan (*Responsiveness*): ketangkasan dan daya tanggap dalam membantu pelanggan serta menghadirkan solusi atas problematika.
3. Keterjaminan (*Assurance*): wawasan, kesantunan, dan kapabilitas personel/sistem dalam mengonstruksi kredibilitas di mata pelanggan.
4. Empati (*Empathy*): atensi personal yang diselenggarakan wahana digital kepada pelanggan secara individual.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*): representasi fisik sarana, peralatan, personel, serta materi komunikasi yang didayagunakan wahana digital.

Dalam telaah ilmiah ini, ranah mutu layanan yang dikuantifikasi merangkum kepraktisan penggunaan perangkat lunak aplikasi, mutu produk yang disuguhkan, program insentif pemasaran, keterjaminan transaksi, presisi waktu penyaluran barang, dan mutu penyelenggaraan layanan *customer service* Shopee.

2.5 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) ataupun yang lazim disebut Indeks Kepuasan Pelanggan berperan sebagai suatu tata cara konvensional yang didayagunakan guna mengkuantifikasi seberapa puas khalayak konsumen berkenaan dengan suatu produk atau layanan secara komprehensif. Keluaran yang dihasilkan dari tata cara ini berwujud persentase kuantitatif, sebagai ilustrasi 75%, yang mengindikasikan taraf kepuasan pelanggan. Semakin tinggi besarannya, merefleksikan semakin puas khalayak konsumen berkenaan dengan penyelenggaraan layanan yang disajikan.

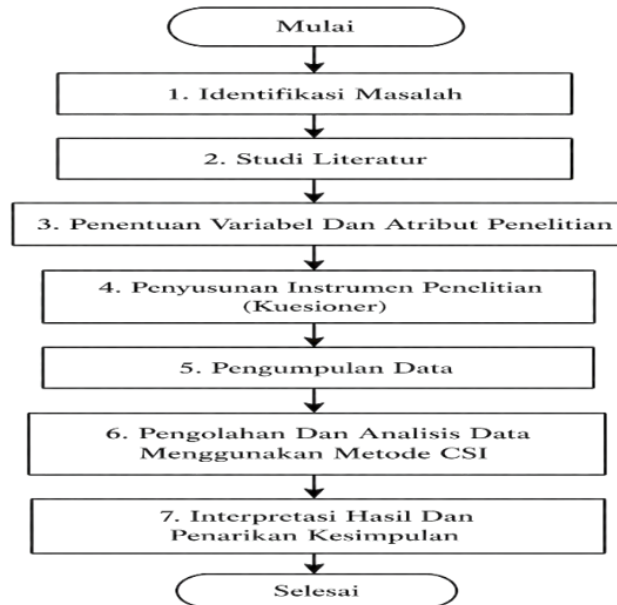
Hal yang membedakan tata cara CSI jika disejajarkan dengan mekanisme pengukuran biasa yakni perangkat ini tidak sekadar mengeksplorasi “seberapa puas Anda?”, melainkan turut mencerminkan “seberapa esensial ranah ini bagi Anda?”. Konsekuensinya, parameter yang dipandang esensial oleh khalayak pelanggan bakal memperoleh bobot lebih ekstensif dalam pengalkulasian. Keadaan ini menyebabkan keluaran pengukuran menjadi lebih objektif serta lebih mencerminkan kondisi nyata pada tataran praksis.

Berpijak pada pandangan (Sadika et al., 2023), *Customer Satisfaction Index (CSI)* didayagunakan untuk mengeksaminasi serta menakar taraf kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan mengindahkan tingkat kepentingan sekaligus kinerja tiap-tiap unsur layanan. Keluaran pengukuran CSI direpresentasikan dalam format persentase kuantitatif yang mengindikasikan taraf kepuasan khalayak konsumen berkenaan dengan layanan yang diselenggarakan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Penelitian

Rangkaian penelitian merupakan tahapan metodis yang diselenggarakan untuk merealisasikan tujuan penelitian. Pada riset ini, alur penelitian dilaksanakan menerapkan paradigma berbasis numerik dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk mengkuantifikasi taraf kepuasan pelanggan berkenaan dengan pendayagunaan platform Shopee.



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

Selanjutnya, alur penelitian yang diselenggarakan adalah sebagaimana terurai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Fase permulaan dilaksanakan dengan mengenali permasalahan yang berkelindan dengan taraf kepuasan pelanggan berkenaan dengan pendayagunaan platform Shopee. Identifikasi diselenggarakan bertolak dari gejala empiris yang berlangsung dalam kehidupan khalayak, semisal aduan mengenai ketertundaan penyaluran barang, ketidakselarasan produk, keterjaminan transaksi, serta layanan *customer service*.

2. Studi Literatur

Pada tahap ini diselenggarakan penghimpunan dan pencermatan aneka sumber rujukan berbentuk periodikal ilmiah, buku, karya ilmiah, serta kajian sebelumnya yang berkelindan dengan kepuasan pelanggan, *e-commerce*, platform Shopee, beserta metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Tahap ini diarahkan untuk mengukuhkan fondasi konseptual penelitian.

3. Penentuan Peubah Dan Unsur Penelitian

Fase selanjutnya adalah menetapkan peubah dan unsur yang akan didayagunakan dalam kajian. Unsur yang diterapkan mencakup:

- a. Kepraktisan penggunaan platform
- b. Mutu layanan
- c. Program promosi
- d. Proteksi transaksi
- e. Distribusi barang
- f. Layanan *customer service*



4. Penyusunan Perangkat Penelitian (Angket)

Perangkat ukur penelitian dikonstruksi dalam format angket menerapkan skala Likert 1-5. Angket didayagunakan untuk menghimpun keterangan mengenai taraf kepentingan dan taraf kepuasan partisipan penelitian terhadap tiap-tiap unsur layanan.

5. Penghimpunan Data

Data dihimpun melalui pendistribusian angket terhadap khalayak Kota Tangerang yang memiliki pengalaman bertransaksi mendayagunakan platform Shopee. Di samping itu dilaksanakan pencermatan lapangan dan telaah kepustakaan sebagai data suplementer penelitian.

6. Pemrosesan Dan Telaah Analitis Data Menerapkan Metode CSI

Data yang telah terhimpun selanjutnya diproses menerapkan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* melalui serangkaian tahapan:

- a. Mengalkulasi *Mean Importance Score (MIS)*
- b. Mengalkulasi *Weighted Factor (WF)*
- c. Mengalkulasi *Mean Satisfaction Score (MSS)*
- d. Mengalkulasi *Weighted Score (WS)*
- e. Mengalkulasi besaran akhir *Customer Satisfaction Index (CSI)*

7. Penafsiran Hasil Dan Perumusan Simpulan

Tahapan penutup dilaksanakan penafsiran terhadap besaran CSI yang dihasilkan untuk menetapkan klasifikasi kepuasan pelanggan. Keluaran analisis dijadikan landasan dalam merumuskan simpulan dan merumuskan rekomendasi pembenahan layanan bagi platform Shopee.

3.2 Instrumen Penelitian

Perangkat penelitian merupakan instrumen yang didayagunakan untuk menghimpun data yang diperlukan dalam riset. Pada kajian ini, perangkat ukur yang diterapkan adalah angket yang dirumuskan bertolak dari unsur layanan platform Shopee dan dikuantifikasi menerapkan skala Likert 1-5.

Angket didayagunakan guna mengidentifikasi taraf kepentingan (*importance*) dan taraf kepuasan (*satisfaction*) pelanggan berkenaan dengan pendayagunaan platform Shopee. Tiap-tiap partisipan dimohon menyampaikan asesmen terhadap tiap-tiap proposisi berlandaskan pengalaman para partisipan mendayagunakan platform Shopee.

3.2.1 Bentuk Instrumen Penelitian

Perangkat penelitian merupakan instrumen yang didayagunakan untuk menghimpun data dari partisipan penelitian. Pada kajian ini, perangkat ukur yang diterapkan adalah angket dengan skala Likert yang diarahkan untuk menakar taraf kepuasan pelanggan berkenaan dengan pendayagunaan platform Shopee.



Variabel Penelitian

Peubah penelitian adalah objek yang dicermati untuk menghimpun data riset. Pada kajian ini, peubah yang diterapkan yakni taraf kepuasan pelanggan berkenaan dengan pendayagunaan platform Shopee yang dikuantifikasi melalui unsur kepraktisan penggunaan, mutu layanan, program insentif pemasaran, proteksi transaksi, penyaluran barang, beserta layanan *customer service* menerapkan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Variabel X. Taraf kepentingan mengindikasikan derajat kepentingan unsur layanan yang diperoleh

Variabel Y. Taraf kepuasan mengindikasikan taraf kepuasan partisipan terhadap layanan yang diperoleh

3.2.2 Skala Pengukuran

Kajian ini menerapkan Skala Likert 1-5 sebagai perangkat ukur.

Tabel 3.1 Skala Penilaian Instrumen Penelitian

Skor	Asesmen Kepentingan	Asesmen Kepuasan
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Puas
2	Kurang Penting	Kurang Puas
3	Cukup Penting	Cukup Puas
4	Penting	Puas
5	Sangat Penting	Sangat Puas

3.3 Metode Pengumpulan Data, Populasi, dan Sampel Penelitian

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Mekanisme penghimpunan data berperan sebagai tata cara yang didayagunakan guna menghimpun keterangan yang dipersyaratkan dalam kajian. Pada riset ini, penghimpunan data diselenggarakan melalui serangkaian metode sebagaimana terurai berikut:

1. Observasi

Pengamatan empiris dilaksanakan dengan mencermati secara *firsthand* perangkat lunak aplikasi Shopee lewat laman resmi <https://shopee.co.id>, bermula dari tahapan penelusuran produk, aktivitas pembelian, mekanisme pembayaran, sampai pada layanan yang disediakan terhadap pengguna. Tahapan ini diarahkan untuk menghimpun gambaran umum berkenaan dengan mutu layanan perangkat lunak aplikasi Shopee serta menelaah pengalaman pengguna dalam mendayagunakan wahana digital tersebut.

2. Kuesioner

Pendistribusian angket dilaksanakan melalui penyebaran himpunan pertanyaan terhadap partisipan penelitian yang merupakan khalayak pengguna perangkat lunak aplikasi Shopee di Kota Tangerang. Angket dirumuskan menerapkan skala Likert 1-5 guna menghimpun data berkenaan dengan taraf kepentingan beserta taraf kepuasan pelanggan terhadap unsur layanan yang ditelaah.



3. Studi Pustaka

Telaah kepustakaan diselenggarakan dengan menginventarisasi sumber rujukan berbentuk buku, periodikal ilmiah, karya ilmiah, serta riset terdahulu yang berkelindan dengan kepuasan pelanggan, *e-commerce*, perangkat lunak aplikasi Shopee, maupun metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

3.3.2 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek kajian yang mempunyai karakteristik tertentu selaras dengan tujuan riset. Populasi dalam kajian ini yaitu khalayak Kota Tangerang yang sebelumnya melakukan pemanfaatan perangkat lunak aplikasi Shopee serta telah melaksanakan aktivitas transaksi secara *online*.

Penetapan populasi tersebut bertolak dari tujuan kajian guna mengkuantifikasi taraf kepuasan pelanggan berkenaan dengan pendayagunaan perangkat lunak aplikasi Shopee menerapkan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Populasi merangkum khalayak pengguna yang mempunyai pengalaman dalam mendayagunakan layanan Shopee, bermula dari tahapan penelusuran produk, aktivitas pembelian, mekanisme pembayaran, penyaluran barang, sampai pada penyelenggaraan *customer service*.

Oleh karena besaran pengguna perangkat lunak aplikasi Shopee di Kota Tangerang belum terdefinisi secara eksak dan volumenya relatif ekstensif, maka riset mendayagunakan sebagian anggota populasi yang ditetapkan sebagai sampel penelitian.

3.3.3 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ditetapkan guna merepresentasikan atribut populasi sehingga data yang dihimpun dapat didayagunakan untuk memproyeksikan kondisi populasi secara komprehensif (Parsaeeian et al., 2021).

Pada kajian ini, teknik penarikan sampel menerapkan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yakni kriteria penentuan sampel berlandaskan kriteria tertentu yang diformulasikan periset agar partisipan yang dipilih berkesesuaian dengan tujuan riset.

Besaran partisipan yang didayagunakan dalam kajian diformulasikan sebanyak 101 partisipan. Besaran tersebut dinilai telah mengafirmasi keperluan riset berorientasi kuantifikasi serta memadai untuk menyelenggarakan pengukuran taraf kepuasan pelanggan menerapkan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

3.4 Metode Analisis Data

Metode pengolahan analitis data merupakan tahapan pemrosesan data guna menghimpun keterangan serta mengakomodasi tujuan riset. Pada kajian ini, pengolahan analitis data diselenggarakan menerapkan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* guna mengkuantifikasi taraf kepuasan pelanggan khalayak Kota Tangerang berkenaan dengan pendayagunaan perangkat lunak aplikasi Shopee berpijak pada keluaran pendistribusian angket.

Data yang dihimpun selanjutnya diproses menerapkan skala Likert 1-5 yang merangkum asesmen taraf kepentingan beserta taraf kepuasan pada tiap-tiap unsur layanan sehingga dihasilkan besaran indeks kepuasan pelanggan secara komprehensif.



3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data keluaran angket diproses lebih lanjut menerapkan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*, terlebih dahulu diselenggarakan verifikasi validitas beserta keterandalan terhadap perangkat ukur penelitian. Pengujian ini dimaksudkan untuk memverifikasi bahwasanya setiap butir pernyataan dalam angket sungguh-sungguh mampu menakar peubah yang dituju (valid) serta menghasilkan keluaran pengukuran yang konsisten apabila didayagunakan secara berulang (reliabel). Mengingat perangkat ukur yang diterapkan dalam kajian ini dikonstruksi mandiri oleh periset berlandaskan enam unsur layanan, maka pengujian validitas beserta keterandalan menjadi prasyarat mutlak sebelum data *importance* dan *satisfaction* didayagunakan dalam tahapan kalkulasi CSI.

1. Uji Validitas

Uji validitas didayagunakan guna mengidentifikasi sejauh mana presisi dan ketangkasan suatu perangkat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu butir pertanyaan terkonfirmasi valid apabila mampu menakar apa yang semestinya terkuantifikasi serta merefleksikan data dari peubah yang ditelaah secara tepat. Pengujian validitas dalam kajian ini menerapkan teknik korelasi Pearson Product Moment, yakni melalui kalkulasi koefisien korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total keseluruhan butir.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara butir pertanyaan dengan skor total

n = Jumlah partisipan penelitian

X = Skor masing-masing butir pertanyaan

Y = Skor total keseluruhan butir pertanyaan

Pengujian dilaksanakan dengan membandingkan besaran r hitung (koefisien korelasi yang dihasilkan) dengan besaran r tabel pada tingkat kebermaknaan statistik 5% ($\alpha = 0,05$). Untuk besaran partisipan sebanyak 100 orang, besaran r tabel yang dijadikan rujukan yaitu sebesar 0,196 ($df = n - 2 = 98$). Pedoman pengambilan keputusan validitas butir pertanyaan yaitu sebagaimana terurai berikut:

- Apabila r hitung $\geq$ r tabel, maka butir pertanyaan terkonfirmasi valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid dan perlu dibenahi atau dieliminasi dari perangkat ukur penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diselenggarakan guna mengidentifikasi sejauh mana suatu perangkat ukur mampu menghasilkan keluaran pengukuran yang konsisten apabila pengukuran tersebut diulang terhadap subjek yang sama. Perangkat ukur yang reliabel akan memunculkan data yang dapat dipercaya, sehingga layak didayagunakan sebagai instrumen penghimpun data riset. Pengujian keterandalan dalam kajian ini menerapkan teknik Cronbach's Alpha, yang umum didayagunakan bagi perangkat ukur berskala Likert dengan lebih dari dua opsi jawaban.



$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \times \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

α = Koefisien keterandalan Cronbach's Alpha

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians skor total

Taraf keterandalan perangkat ukur selanjutnya ditafsirkan berlandaskan besaran koefisien Cronbach's Alpha yang dihimpun, dengan kriteria sebagaimana terurai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Interpretasi Nilai Cronbach's Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
< 0,60	Tidak reliabel
0,60 - 0,69	Cukup reliabel
0,70 - 0,79	Reliabel
$\geq 0,80$	Sangat reliabel

Apabila besaran Cronbach's Alpha yang dihasilkan berada pada klasifikasi reliabel atau sangat reliabel, maka perangkat ukur penelitian dinyatakan memenuhi prasyarat untuk menghimpun data. Rangkaian pengujian validitas dan keterandalan pada kajian ini dilaksanakan melalui bantuan perangkat lunak pemroses data statistik (SPSS) terhadap data hasil uji coba angket sebelum data tersebut didayagunakan dalam tahapan kalkulasi *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

3.4.2 Uji Hipotesis

Verifikasi proposisi tentatif diselenggarakan guna mengidentifikasi apakah khalayak pengguna Kota Tangerang merasakan kepuasan atau ketidakpuasan berkenaan dengan pendayagunaan platform Shopee bertolak dari keluaran pengukuran menerapkan tata cara *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Verifikasi proposisi tentatif dilaksanakan dengan mengomparasikan besaran *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang dihimpun terhadap klasifikasi penafsiran taraf kepuasan yang telah diformulasikan.

Proposisi tentatif yang didayagunakan dalam telaah ilmiah ini sebagaimana terurai berikut:

H0: Pelanggan merasa puas terhadap penggunaan aplikasi Shopee berdasarkan hasil pengukuran metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

H1: Pelanggan tidak merasa puas terhadap penggunaan aplikasi Shopee berdasarkan hasil pengukuran metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Pijakan penentuan simpulan proposisi tentatif sebagaimana terurai berikut:

1. Apabila besaran CSI $\geq 66\%$, maka H0 terkonfirmasi serta H1 tidak memperoleh dukungan empiris, yang bermakna khalayak pengguna merasakan kepuasan berkenaan dengan pendayagunaan platform Shopee.



2. Apabila besaran $CSI \leq 65\%$, maka H_0 tidak memperoleh dukungan empiris serta H_1 terkonfirmasi, yang bermakna khalayak pengguna belum merasakan kepuasan berkenaan dengan pendayagunaan platform Shopee.

Melalui verifikasi proposisi tentatif ini dapat diungkap apakah penyelenggaraan layanan yang disajikan platform Shopee telah mengafirmasi ekspektasi khalayak pengguna berlandaskan keluaran pengukuran taraf kepuasan secara komprehensif.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Telaah ilmiah ini dimaksudkan untuk menelaah taraf kepuasan khalayak konsumen masyarakat Kota Tangerang berkenaan dengan pendayagunaan perangkat lunak aplikasi Shopee menerapkan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Kajian diselenggarakan berlandaskan besarnya frekuensi pemanfaatan perangkat lunak aplikasi Shopee yang beriringan dengan dijumpainya aneka pengalaman serta asesmen pelanggan terkait mutu penyelenggaraan layanan yang disajikan.

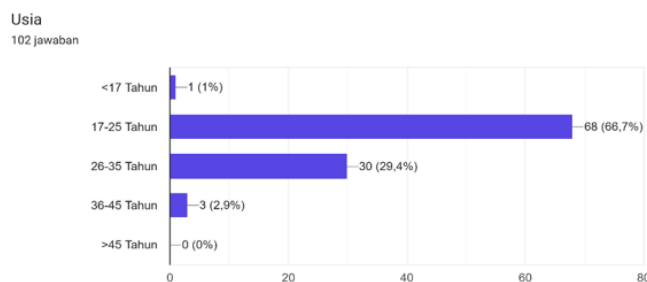
Riset menerapkan kerangka pendekatan berbasis numerik dengan tata cara penyelidikan lapangan melalui pendistribusian angket terhadap 101 partisipan yang merupakan khalayak pengguna perangkat lunak aplikasi Shopee di Kota Tangerang beserta memiliki pengalaman bertransaksi aktivitas pembelian. Metode penarikan sampel mendayagunakan *Non-Probability Sampling* melalui mekanisme *Purposive Sampling*.

Peubah penelitian terbagi atas taraf kepentingan (X) serta taraf kepuasan (Y) yang dikuantifikasi bertolak dari keenam unsur layanan, yakni kepraktisan penggunaan perangkat lunak aplikasi, mutu layanan, program insentif pemasaran, proteksi transaksi, distribusi barang, sekaligus penyelenggaraan layanan *customer service*. Himpunan data yang diperoleh selanjutnya ditelaah menerapkan metode CSI melalui kalkulasi MIS, WF, MSS, WS, beserta besaran akhir CSI guna mengidentifikasi taraf kepuasan pelanggan secara komprehensif.

4.2 Deskripsi Responden

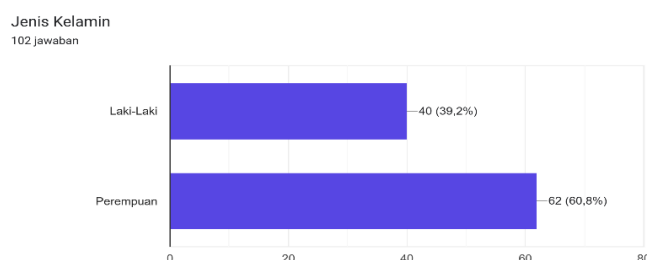
Atribut partisipan didayagunakan guna menyajikan deskripsi umum berkenaan dengan profil pengguna perangkat lunak aplikasi Shopee yang menjadi objek kajian. Partisipan dalam telaah ilmiah ini merupakan khalayak Kota Tangerang yang telah melaksanakan pendayagunaan perangkat lunak aplikasi Shopee serta melakukan aktivitas transaksi perbelanjaan daring dengan besaran sebanyak 101 partisipan yang dipilih menerapkan tata cara *Purposive Sampling*.

Pemrosesan data atribut partisipan diselenggarakan secara deskriptif bertolak dari data identitas yang dihimpun melalui angket, mencakup atribut jenis kelamin, usia, status pekerjaan, pendapatan, beserta lama pendayagunaan perangkat lunak aplikasi Shopee. Himpunan data tersebut disajikan dalam format persebaran frekuensi serta proporsi persentase guna memberikan deskripsi berkenaan dengan atribut partisipan yang menjadi pijakan dalam telaah analitis taraf kepentingan beserta taraf kepuasan pelanggan terhadap pendayagunaan perangkat lunak aplikasi Shopee.



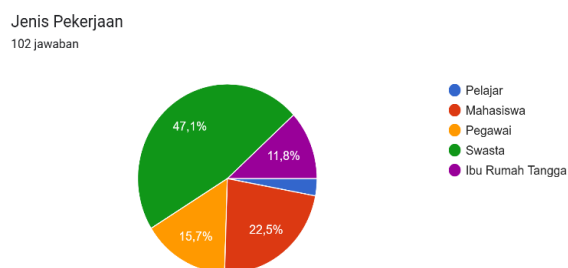
Gambar 4.1 Diagram Usia Responden

Bertolak dari hasil penghimpunan data, ditinjau dari ranah usia, mayoritas partisipan berada pada rentang usia 17-25 tahun sebanyak 68 individu (66,7%), beriringan dengan usia 26-35 tahun sebanyak 30 individu (29,4%), usia 36-45 tahun sebanyak 3 individu (2,9%), beserta usia 17 tahun sebanyak 1 individu (1%).



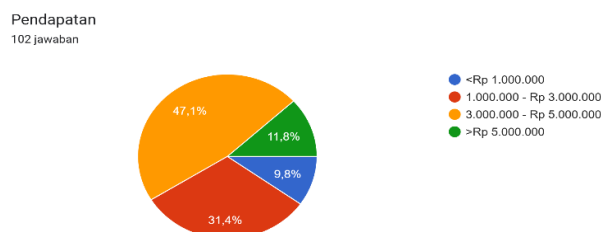
Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan atribut jenis kelamin, sebagian besar partisipan berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 individu (60,8%), selanjutnya partisipan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 individu (39,2%). Hasil tersebut mengindikasikan bahwasanya pengguna perangkat lunak aplikasi Shopee dalam riset ini didominasi oleh partisipan perempuan.



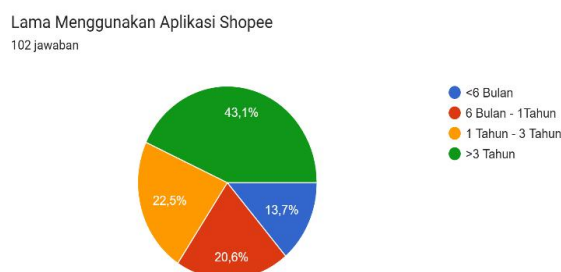
Gambar 4.3 Diagram Jenis Pekerjaan Responden

Berdasarkan ranah pekerjaan, sebagian besar partisipan berkiprah di sektor swasta sebanyak 48 individu (47,1%). Selanjutnya, partisipan yang berstatus mahasiswa berjumlah 23 individu (22,5%), beriringan dengan partisipan yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 16 individu (15,7%), ibu rumah tangga sebanyak 12 individu (11,8%), serta pelajar sebanyak 3 individu (2,9%).



Gambar 4.4 Diagram Pendapatan Responden

Ditinjau dari taraf pendapatan, sebagian besar partisipan memiliki pendapatan sebesar Rp3.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 48 individu (47,1%). Selanjutnya, partisipan dengan pendapatan Rp1.000.000-Rp3.000.000 berjumlah 32 individu (31,4%), beriringan dengan partisipan dengan pendapatan melampaui Rp5.000.000 sebanyak 12 individu (11,8%), serta partisipan dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 10 individu (9,8%).



Gambar 4.5 Diagram Lama Menggunakan Aplikasi Shopee Responden

Berdasarkan lama pendayagunaan perangkat lunak aplikasi Shopee, sebagian besar partisipan telah memanfaatkan perangkat lunak aplikasi selama melampaui 3 tahun sebanyak 44 individu (43,1%). Selanjutnya, partisipan yang telah memanfaatkan perangkat lunak aplikasi selama 1-3 tahun berjumlah 23 individu (22,5%), beriringan dengan partisipan yang memanfaatkan perangkat lunak aplikasi selama 6 bulan-1 tahun sebanyak 21 individu (20,6%), serta partisipan yang mendayagunakan perangkat lunak aplikasi kurang dari 6 bulan sebanyak 14 individu (13,7%).

4.3 Hasil Uji Validitas

4.3.1 Uji Validitas Variabel X

Verifikasi kevalidan berkenaan dengan peubah taraf kepentingan (X) diselenggarakan dengan mengalkulasi koefisien korelasi Pearson Product Moment antara skor tiap-tiap butir pernyataan dan besaran total mendayagunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Besaran r kalkulasi untuk seluruh butir pernyataan selanjutnya disandingkan dengan besaran r acuan pada tingkat kebermaknaan statistik 5% sebesar 0,196. Keluaran pengujian kevalidan peubah X disajikan pada tabel berikut.



Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,829	0,196	Valid
X2	0,938	0,196	Valid
X3	0,872	0,196	Valid
X4	0,873	0,196	Valid
X5	0,917	0,196	Valid
X6	0,923	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2026

Bertolak dari keluaran pengujian, keseluruhan butir pernyataan pada peubah taraf kepentingan (X) mencatatkan besaran r kalkulasi yang melampaui nilai r acuan sebesar 0,196. Dengan demikian, keenam butir pernyataan pada peubah X terverifikasi valid serta memenuhi prasyarat untuk mendayagunakan pengukuran taraf kepentingan partisipan berkenaan dengan unsur layanan dalam riset ini.

4.3.2 Uji Validitas Variabel Y

Pengujian kevalidan berkenaan dengan peubah taraf kepuasan (Y) dilaksanakan melalui prosedur yang identik, yakni mengalkulasi koefisien korelasi Pearson Product Moment antara skor tiap-tiap butir pernyataan dan besaran total mendayagunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Besaran r kalkulasi bagi tiap-tiap butir selanjutnya disandingkan dengan besaran r acuan pada tingkat kebermaknaan statistik 5% sebesar 0,196. Hasil verifikasi kevalidan peubah Y disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,899	0,196	Valid
Y2	0,839	0,196	Valid
Y3	0,858	0,196	Valid
Y4	0,835	0,196	Valid
Y5	0,887	0,196	Valid
Y6	0,828	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2026

Berpijak pada keluaran pengujian, keseluruhan butir pernyataan pada peubah taraf kepuasan (Y) menghasilkan besaran r kalkulasi yang melampaui nilai r acuan sebesar 0,196. Oleh sebab itu, keenam butir pernyataan pada peubah Y terverifikasi valid serta memenuhi prasyarat guna mengkuantifikasi taraf kepuasan partisipan terkait unsur layanan dalam kajian ini.



4.4 Hasil Uji Reliabilitas

4.4.1 Uji Reliabilitas Variabel X

Pengujian keterandalan berkenaan dengan peubah taraf kepentingan (X) dilaksanakan menerapkan metode Cronbach's Alpha melalui bantuan perangkat lunak SPSS terhadap keenam butir pernyataan yang merepresentasikan keenam unsur layanan dalam telaah ilmiah ini. Hasil verifikasi keterandalan peubah X disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Reliability Statistics*)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.947	.949	6

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2026

Bertolak dari keluaran pengujian, dihasilkan besaran Cronbach's Alpha sebesar 0,947 untuk peubah taraf kepentingan (X). Besaran tersebut berada secara substansial melampaui ambang minimum keterandalan sebesar 0,60, sehingga perangkat ukur yang diterapkan untuk mengkuantifikasi peubah X dalam riset ini dinyatakan memiliki keterandalan sangat tinggi. Dengan demikian, keenam butir pernyataan pada peubah X tergolong sebagai perangkat ukur yang valid dan terpercaya guna memproduksi data yang konsisten apabila pengungkapan diulang terhadap objek yang sama.

4.4.2 Uji Reliabilitas Variabel Y

Verifikasi keterandalan terhadap peubah taraf kepuasan (Y) diselenggarakan memanfaatkan prosedur yang konsisten, yakni mendayagunakan Cronbach's Alpha melalui bantuan perangkat lunak SPSS terhadap keenam butir pernyataan yang mewakili keenam unsur layanan. Pengujian dilaksanakan terhadap 101 data partisipan yang terverifikasi valid pasca-penerapan mekanisme *listwise deletion*. Hasil pengujian keterandalan peubah Y disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (*Reliability Statistics*)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	<i>N of Items</i>
.954	.954	6

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh besaran Cronbach's Alpha sebesar 0,954 bagi peubah taraf kepuasan (Y). Angka tersebut berada secara substansial melampaui ambang minimum reliabilitas sebesar 0,60, sehingga instrumen pengukuran yang difungsikan untuk menakar peubah Y dalam riset ini dinyatakan memiliki keterandalan sangat tinggi. Oleh karena itu, keenam butir pernyataan pada peubah Y tergolong sebagai perangkat ukur yang valid dan terpercaya dalam riset serta dapat diandalkan guna memproduksi data yang konsisten apabila pengkuantifikasian diulang terhadap subjek yang sama.



4.5 Pengolahan Data Customer Satisfaction Index (CSI)

4.5.1 Mean Importance Score (MIS)

Mean Importance Score (MIS) dikuantifikasi dengan menjumlahkan besaran taraf kepentingan yang diselenggarakan oleh 101 partisipan bagi tiap-tiap unsur layanan, selanjutnya dibagi dengan jumlah partisipan, menerapkan formulasi $MIS_i = \sum Y_i / n$. Keluaran pengalkulasian MIS untuk keseluruhan enam unsur layanan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan *Mean Importance Score* (MIS)

No	Atribut Layanan	Kode	MIS
1	Kemudahan penggunaan aplikasi	S1	4,277
2	Kualitas layanan	S2	4,356
3	Program promosi	S3	4,366
4	Keamanan transaksi	S4	4,406
5	Pengiriman barang	S5	4,455
6	Pelayanan <i>customer service</i>	S6	4,396
	Total		26,257

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2026

Berpijak pada Tabel 4.5, besaran MIS tertinggi dihimpun oleh unsur penyaluran barang (S5) sebesar 4,455, yang mengindikasikan bahwasanya ketangkasan beserta presisi distribusi barang dianggap partisipan sebagai unsur yang paling esensial dalam mendayagunakan platform Shopee. Di sisi lain, besaran MIS terbawah didapatkan oleh unsur kepraktisan penggunaan aplikasi (S1) sebesar 4,277, yang mencerminkan bahwasanya unsur ini dianggap relatif paling kurang esensial alih-alih dibandingkan kelima unsur lainnya, kendati besarnya tetap berada pada klasifikasi esensial.

4.5.2 Weighted Factor (WF)

Weighted Factor (WF) merupakan bobot kepentingan tiap-tiap unsur dalam wujud proporsi persentase, yang diperoleh dengan membagi besaran MIS suatu unsur terhadap total keseluruhan nilai MIS, menerapkan formulasi $WF_i = MIS_i / \sum MIS_i \times 100\%$. Hasil pengalkulasian WF untuk keseluruhan enam unsur layanan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Hasil Perhitungan *Weighted Factor* (WF)

No	Atribut Layanan	MIS	WF (%)
1	Kemudahan penggunaan aplikasi	4,277	16,29
2	Kualitas layanan	4,356	16,59
3	Program promosi	4,366	16,63
4	Keamanan transaksi	4,406	16,78
5	Pengiriman barang	4,455	16,97
6	Pelayanan <i>customer service</i>	4,396	16,74
	Total	26,257	100,00



Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2026

Bertolak dari Tabel 4.6, unsur penyaluran barang (S5) mempunyai bobot kepentingan tertinggi sebesar 16,97% dari total bobot komprehensif, selaras dengan nilai MIS-nya yang turut berada di posisi teratas. Sedangkan, unsur kepraktisan penggunaan aplikasi (S1) mencatatkan bobot terbawah sebesar 16,29%. Akumulasi keseluruhan WF dari keenam unsur adalah 100%, berkesesuaian dengan kaidah pengalkulasian *Weighted Factor*.

4.5.3 Mean Satisfaction Score (MSS)

Mean Satisfaction Score (MSS) dikuantifikasi dengan menjumlahkan besaran taraf kepuasan yang diselenggarakan oleh 101 partisipan bagi tiap-tiap unsur layanan, selanjutnya dibagi dengan jumlah partisipan, menerapkan formulasi $MSS_i = \sum X_i / n$. Keluaran kalkulasi MSS untuk keenam unsur layanan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Hasil Perhitungan *Mean Satisfaction Score* (MSS)

No	Atribut Layanan	Kode	MSS
1	Kemudahan penggunaan aplikasi	S1	4,119
2	Kualitas layanan	S2	4,040
3	Program promosi	S3	4,109
4	Keamanan transaksi	S4	4,188
5	Pengiriman barang	S5	4,059
6	Pelayanan <i>customer service</i>	S6	4,099
	Total		24,614

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2026

Berlandaskan Tabel 4.7, besaran MSS teratas dihimpun oleh unsur proteksi transaksi (S4) sebesar 4,188, yang memperlihatkan bahwasanya partisipan merasakan kepuasan paling tinggi berkenaan dengan ranah keterjaminan transaksi pada pranala Shopee. Sementara itu, besaran MSS terbawah dicatat oleh unsur mutu layanan (S2) sebesar 4,040, yang mengindikasikan bahwasanya unsur tersebut merupakan ranah yang relatif paling perlu memperoleh atensi untuk pembenahan taraf kepuasan pengguna pada periode mendatang.

4.5.4 Weighted Score (WS)

Weighted Score (WS) merupakan skor terbobot yang dihimpun dengan mengalikan besaran *Weighted Factor* (WF) beserta nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS) pada tiap-tiap unsur, mendayagunakan formulasi $WS_i = WF_i \times MSS_i$. Rekapitulasi temuan pengalkulasian MIS, WF, MSS, serta WS untuk keseluruhan unsur layanan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Rekapitulasi MIS, WF, MSS, dan *Weighted Score* (WS)

Indikator	MIS	WF	MSS	WS
I1/S1 - Kepraktisan penggunaan perangkat lunak aplikasi	4,277	0,1629	4,119	0,671
I2/S2 - Mutu penyelenggaraan layanan	4,356	0,1659	4,040	0,670
I3/S3 - Program insentif pemasaran	4,366	0,1663	4,109	0,683
I4/S4 - Proteksi transaksi	4,406	0,1678	4,188	0,703
I5/S5 - Penyaluran barang	4,455	0,1697	4,059	0,689
I6/S6 - Layanan <i>customer service</i>	4,396	0,1674	4,099	0,686
Total	26,257	1,0000	24,614	4,102

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2026

Berpijak pada Tabel 4.8, besaran *Weighted Score* (WS) teratas dicatatkan oleh unsur proteksi transaksi (S4) sebesar 0,703, yang menguraikan bahwasanya unsur ini memberikan sumbangsih terbesar terhadap taraf kepuasan pelanggan secara komprehensif. Di sisi lain, besaran WS terbawah dihimpun oleh unsur mutu layanan (S2) sebesar 0,670. Total komprehensif besaran WS dari keseluruhan enam unsur adalah sebesar 4,102, yang pada tahap selanjutnya didayagunakan sebagai landasan kalkulasi besaran *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada uraian berikutnya.

4.5.5 Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)

Besaran *Customer Satisfaction Index* (CSI) dikuantifikasi dengan menjumlahkan komprehensif besaran *Weighted Score* (WS) dari keenam unsur, selanjutnya dibagi dengan rentang maksimum yang didayagunakan dalam angket (skala Likert 1-5), serta dikalikan 100%, menerapkan formulasi $CSI = (\sum WS/HS) \times 100\%$. Berlandaskan Tabel 4.8, didapatkan akumulasi *Weighted Score* sebesar 4,102, sehingga besaran CSI dikalkulasi sebagaimana terurai berikut.

$$CSI = (4,102/5) \times 100\% = 82,05\%$$

Besaran *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang dihimpun dalam telaah ilmiah ini adalah sebesar 82,05%. Apabila besaran tersebut disandingkan dengan klasifikasi penafsiran pada Tabel 2.1, maka nilai CSI sebesar 82,05% berada dalam kisaran 81%-100%, yang tergolong dalam klasifikasi "Sangat Puas". Temuan ini mengindikasikan bahwasanya secara komprehensif, khalayak pengguna Kota Tangerang merasakan kepuasan sangat tinggi berkenaan dengan pendayagunaan wahana Shopee berlandaskan enam unsur layanan yang dikuantifikasi, yakni kepraktisan penggunaan aplikasi, mutu layanan, program insentif pemasaran, proteksi transaksi, penyaluran barang, beserta layanan *customer service*.

Tabel berikut menyuguhkan ringkasan keluaran final pengalkulasian *Customer Satisfaction Index* (CSI) dalam kajian ini.

Tabel 4.9 Hasil Akhir *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Keterangan	Hasil
Total <i>Weighted Score</i> ($\sum WS$)	4,102
Skala Maksimum (HS)	5
<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	82,05%
Kategori	Sangat Puas

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2026

4.6 Uji Hipotesis

Verifikasi proposisi tentatif dalam telaah ilmiah ini diselenggarakan dengan memperbandingkan besaran *Customer Satisfaction Index (CSI)* yang telah dihasilkan dengan klasifikasi penafsiran taraf kepuasan yang telah diformulasikan pada Bab III. Proposisi tentatif yang diajukan adalah sebagaimana terurai berikut.

H0: Pelanggan merasa puas terhadap penggunaan aplikasi Shopee berdasarkan hasil pengukuran metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

H1: Pelanggan tidak merasa puas terhadap penggunaan aplikasi Shopee berdasarkan hasil pengukuran metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

Pijakan penentuan keputusan proposisi tentatif diselenggarakan dengan kriteria sebagaimana terurai berikut: apabila besaran $CSI > 66\%$, maka H0 terkonfirmasi dan H1 tidak memperoleh dukungan empiris, yang mengindikasikan khalayak konsumen merasakan kepuasan berkenaan dengan pendayagunaan perangkat lunak aplikasi Shopee; sebaliknya, apabila besaran $CSI < 65\%$, maka H0 tidak memperoleh dukungan empiris dan H1 terkonfirmasi, yang mengindikasikan khalayak konsumen belum merasakan kepuasan berkenaan dengan pendayagunaan perangkat lunak aplikasi Shopee.

Berlandaskan keluaran pemrosesan data pada Tabel 4.9, dihimpun besaran *Customer Satisfaction Index (CSI)* sebesar 82,05%. Skor tersebut melampaui 66%, sehingga selaras dengan kriteria penentuan keputusan yang telah ditetapkan, dapat dirumuskan simpulan bahwasanya H0 terkonfirmasi dan H1 tidak memperoleh dukungan empiris.

Dengan demikian, dapat dirumuskan simpulan bahwasanya khalayak konsumen masyarakat Kota Tangerang merasakan kepuasan, bahkan termasuk dalam klasifikasi sangat puas, berkenaan dengan pendayagunaan perangkat lunak aplikasi Shopee bertolak dari keluaran pengalkulasian metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* atas keenam unsur layanan yang ditelaah, yakni kepraktisan penggunaan perangkat lunak aplikasi, mutu layanan, program insentif pemasaran, proteksi transaksi, distribusi barang, beserta penyelenggaraan layanan *customer service*.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berlandaskan hasil pengolahan analitis menerapkan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*, taraf kepuasan khalayak pengguna Kota Tangerang berkenaan dengan pendayagunaan platform Shopee terklasifikasi pada kategori Sangat Puas dengan besaran CSI sebesar 82,05%. Keluaran tersebut mengindikasikan bahwasanya secara komprehensif penyelenggaraan layanan



yang disajikan Shopee telah mengakomodasi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan bertolak dari unsur yang ditelaah.

Ditinjau dari aspek tingkat kepentingan (*Mean Importance Score/MIS*), atribut distribusi barang mencatatkan besaran tertinggi (4,455) sehingga menjadi determinan yang paling dicermati oleh partisipan, disusul oleh proteksi transaksi (4,406). Sedangkan di sisi lain, atribut kepraktisan penggunaan platform mencatatkan besaran kepentingan terendah (4,277) yang merefleksikan bahwa kemudahan pendayagunaan telah diposisikan sebagai kriteria mendasar dalam pemanfaatan pranala layanan *e-commerce*.

Ditinjau dari aspek tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score/MSS*), atribut proteksi transaksi mencatatkan besaran tertinggi (4,188) yang mengindikasikan bahwa partisipan merasakan taraf kepuasan tertinggi berkenaan dengan dimensi keamanan yang diselenggarakan Shopee. Sebaliknya, mutu layanan mencatatkan besaran kepuasan terendah (4,040), kendati masih tergolong dalam klasifikasi puas.

Keluaran *Weighted Score* (WS) mengindikasikan bahwasanya proteksi transaksi menyuguhkan sumbangsih terbesar terhadap pembentukan kepuasan pengguna secara menyeluruh (0,703), sedangkan mutu layanan menyuguhkan sumbangsih terendah (0,670). Temuan ini mengarahkan bahwasanya mutu layanan masih menjadi ranah yang memiliki peluang pembenahan guna mengoptimalkan taraf kepuasan khalayak pengguna.

Secara komprehensif, temuan riset ini mengindikasikan bahwasanya khalayak pengguna Shopee di Kota Tangerang mempunyai taraf kepuasan yang sangat memadai. Kendati demikian, Shopee tetap disyaratkan melaksanakan pengoptimalan pada dimensi mutu layanan beserta distribusi barang agar kepuasan pelanggan dapat dilanggengkan serta ditingkatkan dalam rentang waktu berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berpijak pada hasil riset dan uraian yang telah diselenggarakan berkenaan dengan analisis kepuasan pelanggan khalayak Kota Tangerang terhadap pendayagunaan platform Shopee mendayagunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*, maka dapat ditarik simpulan sebagaimana terurai berikut.

1. Hasil verifikasi validitas mengindikasikan bahwasanya keseluruhan butir pernyataan pada peubah tingkat kepentingan (X) dan peubah tingkat kepuasan (Y) terverifikasi valid, dengan besaran r hitung keseluruhan butir melampaui besaran r tabel sebesar 0,196 pada tingkat kebermaknaan statistik 5%. Hasil verifikasi reliabilitas turut mengindikasikan bahwa kedua peubah memiliki keterandalan sangat tinggi, dengan besaran Cronbach's Alpha sebesar 0,947 untuk peubah X dan 0,954 untuk peubah Y, yang keduanya secara substansial melampaui ambang minimum reliabilitas sebesar 0,60. Dengan demikian, perangkat ukur penelitian yang didayagunakan telah memenuhi prasyarat validitas dan reliabilitas untuk dijadikan perangkat ukur yang valid dan reliabel.
2. Berlandaskan hasil kalkulasi metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* terhadap 101 partisipan khalayak pengguna platform Shopee di Kota Tangerang, diperoleh besaran CSI



sebesar 82,05%. Besaran tersebut berada pada kisaran 81%-100% yang terklasifikasi dalam kategori “Sangat Puas”. Dengan demikian, secara komprehensif khalayak pengguna Kota Tangerang merasakan kepuasan yang sangat tinggi terhadap layanan platform Shopee bertolak dari keenam unsur layanan yang dikuantifikasi, yakni kepraktisan penggunaan platform, mutu layanan, program promosi, proteksi transaksi, distribusi barang, serta penyelenggaraan *customer service*.

3. Ditinjau dari aspek tingkat kepentingan (*Mean Importance Score/MIS*), atribut distribusi barang menghasilkan besaran tertinggi sebesar 4,455, yang mengindikasikan bahwa presisi dan ketangkasan penyaluran menjadi determinan paling esensial bagi pelanggan. Sedangkan di sisi lain, ditinjau dari aspek tingkat kepuasan (*Mean Satisfaction Score/MSS*), atribut proteksi transaksi mencatat besaran tertinggi sebesar 4,188, yang merefleksikan bahwa pelanggan merasa paling puas terhadap ranah keamanan dalam bertransaksi di platform Shopee. Adapun atribut mutu layanan mencatat besaran kepuasan terendah sebesar 4,040, kendati tetap terklasifikasi dalam kategori puas, sehingga menjadi prioritas primer yang perlu memperoleh atensi lebih dalam ikhtiar pengoptimalan layanan pada periode mendatang.
4. Berdasarkan hasil verifikasi hipotesis, besaran CSI sebesar 82,05% melampaui nilai ambang 66%, sehingga H_0 terkonfirmasi dan H_1 tidak memperoleh dukungan empiris. Hal ini mengonfirmasi bahwa khalayak pengguna Kota Tangerang merasakan kepuasan, bahkan terklasifikasi pada kategori sangat puas, berkenaan dengan pendayagunaan platform Shopee bertolak dari keluaran pengukuran menerapkan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

5.2 Saran

Berlandaskan simpulan yang telah dikemukakan di atas, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan untuk kepentingan para pemangku kepentingan, yakni sebagaimana terurai berikut.

1. Saran bagi Pihak Shopee

- a. Mengoptimalkan mutu layanan secara komprehensif. Atribut mutu layanan mencatat besaran kepuasan terendah di antara keseluruhan unsur yang dikuantifikasi. Shopee disarankan untuk melaksanakan evaluasi dan pembenahan pada ranah ini, khususnya terkait responsivitas dan konsistensi layanan yang diperoleh pelanggan, baik melalui fitur pada platform maupun kanal komunikasi lainnya.
- b. Mencermati aspek distribusi barang secara lebih saksama. Atribut penyaluran barang merupakan ranah yang paling diprioritaskan oleh pelanggan (*MIS* tertinggi 4,455), namun nilai kepuasannya masih tersedia peluang untuk ditingkatkan. Shopee disarankan untuk mengintensifkan koordinasi dengan mitra logistik agar ketepatan waktu dan proteksi pengiriman barang hingga diterima pelanggan dapat lebih terjamin, khususnya di kawasan Kota Tangerang.
- c. Melanggengkan superioritas pada aspek proteksi transaksi. Keamanan transaksi mencatatkan besaran kepuasan tertinggi (*MSS* 4,188) dan sumbangsih *Weighted Score* terbesar (0,703). Shopee seyogianya senantiasa melanggengkan dan menguatkan sistem



keterjaminan transaksi terdigitalisasi agar kredibilitas di mata pelanggan berkenaan dengan keterjaminan bertransaksi di platform Shopee tetap terpelihara.

- d. Menjaga kualitas program promosi. Program insentif pemasaran merupakan salah satu daya pikat utama Shopee bagi pelanggan. Shopee disarankan untuk terus menyelenggarakan program pemasaran yang relevan, transparan, dan mudah dijangkau oleh keseluruhan kelompok pengguna agar kepuasan pelanggan terhadap ranah ini dapat dilanggengkan secara konsisten.

2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Kajian lanjutan disarankan untuk mengelaborasi cakupan wilayah riset tidak hanya di Kota Tangerang, melainkan juga mencakup wilayah perkotaan lainnya di Indonesia agar temuan yang dihimpun dapat lebih mencerminkan populasi serta mempunyai daya generalisasi yang lebih ekstensif.
- b. Riset pada masa mendatang dapat memadukan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* dengan metode telaah lainnya, seperti *Importance Performance Analysis (IPA)* atau *Service Quality (ServQual)*, untuk memunculkan pemetaan karakteristik layanan yang lebih ekstensif dan merumuskan rekomendasi pembenahan yang lebih terfokus dan terkuantifikasi.
- c. Riset selanjutnya disarankan untuk memperkaya jumlah atribut atau dimensi layanan yang dikuantifikasi, sehingga analisis kepuasan pelanggan dapat merangkum ranah yang lebih komprehensif, sebagai ilustrasi representasi antarmuka platform, mekanisme pengembalian barang, serta pengalaman pemanfaatan secara menyeluruh.
- d. Besaran sampel dalam kajian lanjutan seyogianya ditingkatkan untuk menghimpun temuan yang lebih presisi dan mencerminkan populasi, serta dapat mempertimbangkan pendayagunaan teknik penarikan sampel kebolehjadian agar persebaran partisipan lebih proporsional di seluruh kelompok populasi khalayak pengguna Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Arisanti, D., & Cahyani, L. N. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan, Harapan Pelanggan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Andalan Pacific Samudra. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(1), 42-54. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i1.6238>
- Azam, A. M., SE, M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, R., & Aisafitri, A. (2025). Buku Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan. Penerbit Widina.
- Brandon, O., & Dedy, D. (2026). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee Di Kalimantan Barat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 5832-5838. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6840>
- Febriarizka, C. (2024). *The Impact of E-Business' Website Quality on Shopee's Customer Satisfaction*. 441-446. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_64
- Kuska, D. A. R. (2024). *Improving The E-Satisfaction and E-Loyalty Based on E-Trust and E-Service Quality on Shopee Customer*. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 22-39. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.22-39>



- Lestari, D. (2023). ANTESEDEN CUSTOMER LOYALTY. JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL, 1(3), 422-239.
- Maha Resti, I. (2021). Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Varian Produk, dan Kualitas Produk. Jurnal Manajemen Bisnis, 18(2), 170-181.
- Mardhotillah, R. R. (2025). *E-Service Quality Factors and Customer Satisfaction in Shopee's E-Commerce Platform*. *Journal of Applied Management and Business*, 6(1), 22-34. <https://doi.org/10.37802/jamb.v6i1.1050>
- Musman, A. (2024). Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan: Ketahui Faktor & Cara analisis Loyalitas Pelanggan Dengan Buku Ini. Anak Hebat Indonesia.
- Nur Afiah, L., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 709-725. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1727>
- Parsaeian, M., Mahdavi, M., Saadati, M., Mehdipour, P., Sheidaei, A., Khatibzadeh, S., Farzadfar, F., & Shahraz, S. (2021). *Introducing an efficient sampling method for national surveys with limited sample sizes: application to a national study to determine quality and cost of healthcare*. *BMC Public Health*, 21(1), 1414. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11441-0>
- Pasaribu, F. (2022). *The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty*. (4), c-1084.
- Sadika, P. H., Neyland, J. S. C., & Sutrisno, A. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Tekno Mesin*, 9(2), 52-61. <https://doi.org/10.35793/jtmu.v9i2.48746>
- Yana, K. H. K., & Suparna, G. (2024). Membangun Kepuasan Pelanggan: Peran Servicescape Dan Brand Image. CV. Intelektual Manifes Media.