



Kepuasan Mahasiswa dalam Berbelanja *Online* di Aplikasi *e-commerce*: Pendekatan Deskriptif Kuantitatif

Natasya Eva Tania^{1*}, Syfa Nandya Saputri², Amanda Putri Yusniawaty³, Aulia Wuri Nurpriyanti⁴, Mohamad Nasir Halim Mowavik⁵, Joko Tri Nugraha⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Tidar

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v5i1.2521>

*Correspondence: Natasya Eva Tania

Email:

natasya.tania@students.untidar.ac.id

Received: 05-04-2025

Accepted: 14-05-2025

Published: 28-06-2025



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa dalam berbelanja *online* menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner skala likert 5 poin dan menggunakan teknik *sampling purposive sampling* kepada 59 responden mahasiswa Administrasi Negara Universitas Tidar yang pernah berbelanja melalui Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas terhadap kualitas produk, kemudahan pembayaran, variasi produk, dan kompetitivitas harga. Namun, ditemukan keraguan pada aspek ketepatan waktu pengiriman, responsivitas customer service, serta proses retur dan komplain. Analisis dilakukan dengan bantuan SPSS, menggunakan analisis deskriptif. Temuan ini memberikan gambaran objektif mengenai pengalaman mahasiswa dalam menggunakan layanan *e-commerce* serta menjadi dasar evaluasi peningkatan kualitas layanan oleh penyedia platform.

Kata kunci: Kepuasan pelanggan, *e-commerce*, Shopee, mahasiswa, layanan.

Abstract: This study aims to determine the level of student satisfaction in shopping online using the Shopee *e-commerce* application and identify the factors that influence it.

The method used is a descriptive quantitative approach by distributing a 5-point Likert scale questionnaire and using a purposive sampling technique to 59 respondents of State Administration students at Tidar University who have shopped through Shopee. The results showed that most respondents were satisfied with the quality of the product, ease of payment, product variety, and price competitiveness. However, doubts were found in the aspects of punctuality of delivery, responsiveness of customer service, and the return and complaint process. The analysis was carried out with the help of SPSS, using descriptive analysis. These findings provide an objective picture of students' experiences in using *e-commerce* services and are the basis for evaluating improvements in service quality by platform providers.

Keywords: Customer satisfaction, *e-commerce*, Shopee, students, service.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat dalam dua dekade terakhir telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas jual beli. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya *e-commerce*, yaitu sistem perdagangan berbasis elektronik yang memungkinkan proses jual beli dilakukan secara *online* melalui platform digital. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta keberagaman produk yang ditawarkan menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan utama bagi masyarakat modern, termasuk kalangan mahasiswa (Kurniawati & Putra, 2021). Mahasiswa sebagai generasi

digital *native* merupakan kelompok pengguna aktif platform *e-commerce*. Berdasarkan data yang dipublikasikan di ResearchGate oleh Iprice Insight (2021), Shopee merupakan platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbesar di Indonesia pada tahun 2021, yaitu sebanyak 134 juta kunjungan per bulan. Hal ini menegaskan dominasi Shopee dalam pasar digital Indonesia, termasuk di kalangan mahasiswa yang menjadi bagian dari kelompok konsumen digital *native*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rasyid, Ratnasari, dan Anshori (2024) dalam *Journal of Ecohumanism* mengungkap bahwa 90% konsumen Generasi Y dan Z di Surabaya pernah membeli produk lokal melalui *e-commerce*, dan sebanyak 70% secara aktif mencari merek lokal saat berbelanja. Mereka memanfaatkan layanan ini untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, alat tulis, perlengkapan elektronik, hingga kebutuhan makanan. Perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah harga yang kompetitif, fitur aplikasi yang mudah digunakan, sistem pembayaran yang fleksibel, serta kecepatan dan keamanan dalam pengiriman barang (Susanti & Pratama, 2020). Meskipun berbagai keunggulan telah ditawarkan oleh *e-commerce*, tingkat kepuasan pengguna tetap menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas dan kualitas layanan yang diberikan. Kepuasan mahasiswa sebagai konsumen mencerminkan apakah layanan *e-commerce* mampu memenuhi ekspektasi mereka atau tidak. Jika tingkat kepuasan rendah, maka potensi loyalitas pengguna terhadap platform tersebut juga akan menurun (Hidayat & Lestari, 2019).

Melihat pentingnya peran *e-commerce* dalam kehidupan mahasiswa, perlu dilakukan penelitian yang secara khusus mengkaji tingkat kepuasan mereka terhadap penggunaan layanan ini. Penelitian sebelumnya juga telah menginvestigasi kepuasan belanja *online* melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa (Wardhani & Setyawati, n.d.). Penelitian ini bertujuan untuk:

- Mengidentifikasi tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Tidar dalam menggunakan layanan *e-commerce* Shopee.
- Mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa saat berbelanja *online* melalui Shopee.
- Menganalisis aspek layanan *e-commerce* Shopee yang dinilai memerlukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa.
- Memberikan rekomendasi bagi penyedia platform *e-commerce* Shopee dalam rangka meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pengguna.

Dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai pengalaman mahasiswa dalam menggunakan layanan *e-commerce* serta faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembang platform *e-commerce* untuk lebih memahami kebutuhan konsumen mahasiswa dan mengoptimalkan layanan yang diberikan.

Sebagai dasar untuk memahami dan menganalisis permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini terdapat beberapa landasan teori yang relevan yaitu teori kepuasan pelanggan dan *e-commerce*. Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan transaksi, di mana konsumen

membandingkan antara harapan awal dengan kinerja aktual dari produk atau layanan yang telah diterima (Bunga Pertiwi et al., 2022). Apabila kinerja tersebut sesuai atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, maka akan timbul ketidakpuasan atau kekecewaan. Kepuasan pelanggan juga mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan menjadi loyal (Tajudinnur et al., 2022). Kepuasan ini juga berperan dalam mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Adapun indikator yang membentuk kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) diantaranya adalah kesesuaian harapan, kesediaan memberikan rekomendasi, dan minat konsumen untuk kembali melakukan kunjungan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai penilaian positif yang timbul ketika konsumen merasa bahwa semua aspek mulai dari transaksi baik itu dari segi produk, pelayanan, maupun pengalaman telah memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

E-commerce merupakan sebuah sistem atau pola baru dalam dunia bisnis yang mengubah metode perdagangan tradisional menjadi berbasis digital melalui pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Perdagangan tidak lagi terbatas pada ruang dan waktu, dengan perdagangan berbasis digital proses jual beli telah berkembang untuk meningkatkan efisiensi, keefektifan, dan kesederhanaan prosesnya (Alamin et al., 2023). Dengan adanya *e-commerce*, seseorang tidak lagi harus datang secara langsung ke toko atau tempat penjualan fisik, melainkan cukup menggunakan perangkat seperti ponsel yang sudah terhubung ke internet untuk melakukan transaksi. Kepraktisan ini yang menjadi alasan pokok mengapa *e-commerce* semakin banyak diminati, terutama oleh generasi muda seperti mahasiswa yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam berbelanja. Di Indonesia sendiri, peralihan kebiasaan yang terjadi pada masa Covid-19 membuat tren *e-commerce* meningkat hampir 2 kali lipat (Nurlela, 2021). Dengan begitu, *e-commerce* kini bukan hanya sekadar alternatif, tetapi sebuah kebiasaan baru yang telah melekat dalam kegiatan belanja masyarakat khususnya generasi muda.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam berbelanja *online* di aplikasi Shopee dianalisis berdasarkan temuan penelitian sebelumnya. Susanti & Pratama (2020) mengidentifikasi lima aspek utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kemudahan pembayaran, kecepatan pengiriman, layanan pelanggan, dan promosi. Dalam konteks Shopee, kualitas produk dinilai berdasarkan kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual. Kemudahan pembayaran terkait dengan fleksibilitas metode pembayaran yang tersedia, termasuk opsi pembayaran melalui dompet digital, transfer bank, dan kartu kredit. Sementara itu, kecepatan pengiriman merujuk pada ketepatan waktu pengiriman produk sesuai dengan estimasi yang diberikan oleh penjual. Layanan pelanggan mencakup responsivitas *customer service* dalam menangani keluhan dan komplain, sedangkan promosi merujuk pada kemudahan mendapatkan diskon atau *voucher* belanja. Dalam konteks penelitian ini, teori-teori tersebut digunakan untuk memahami bagaimana setiap aspek layanan *e-commerce* Shopee berkontribusi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Tidar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penyedia

layanan *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa.

Metodologi Penelitian

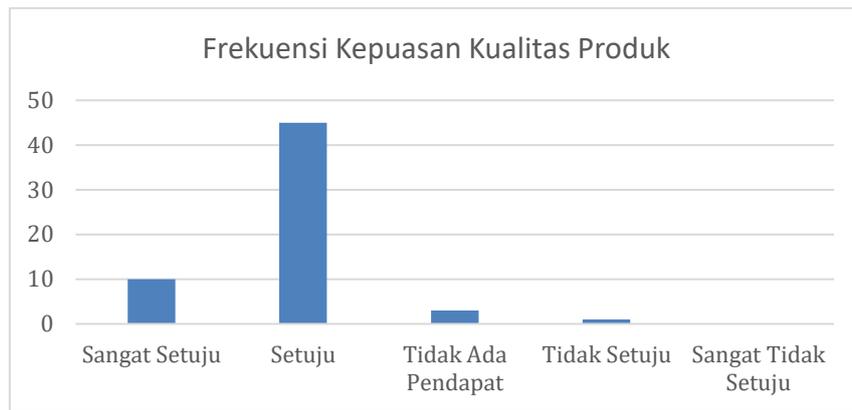
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk memberikan gambaran objektif mengenai tingkat kepuasan mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui aplikasi *e-commerce* Shopee. Pendekatan deskriptif dipilih karena bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang sedang terjadi tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran objektif terhadap fenomena yang sedang terjadi melalui analisis data numerik (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian. Bagian pertama memuat data demografis responden (jenis kelamin, usia, dan frekuensi belanja *online*). Bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan yang mengukur tingkat kepuasan mahasiswa terhadap berbagai aspek layanan Shopee, seperti kualitas produk, kemudahan pembayaran, kecepatan pengiriman, hingga responsivitas layanan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Tidar yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Shopee dalam enam bulan terakhir. Pemilihan populasi ini didasarkan pada tingginya penggunaan Shopee di kalangan mahasiswa sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini sesuai digunakan dalam penelitian sosial untuk menjangkau data dari kelompok yang relevan dengan tujuan penelitian (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016) dengan jumlah responden sebanyak 59 orang. Jumlah ini ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan *margin of error* 5%. Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu sebelum disebarkan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yang menghasilkan nilai di atas 0,7, menandakan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik atau dianggap reliabel (Hair et al., 2014). Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 27. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Hasil analisis ini digunakan untuk menyimpulkan tingkat kepuasan mahasiswa secara umum dan mengidentifikasi aspek-aspek layanan Shopee yang dinilai paling menonjol maupun yang masih perlu ditingkatkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Frekuensi Kepuasan Kualitas Produk
Kepuasan kualitas produk yang saya terima dari Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Tidak ada pendapat	3	5.1	5.1	6.8
	Setuju	45	76.3	76.3	83.1
	Sangat setuju	10	16.9	16.9	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2025



Gambar 1. Frekuensi Kepuasan Kualitas Produk

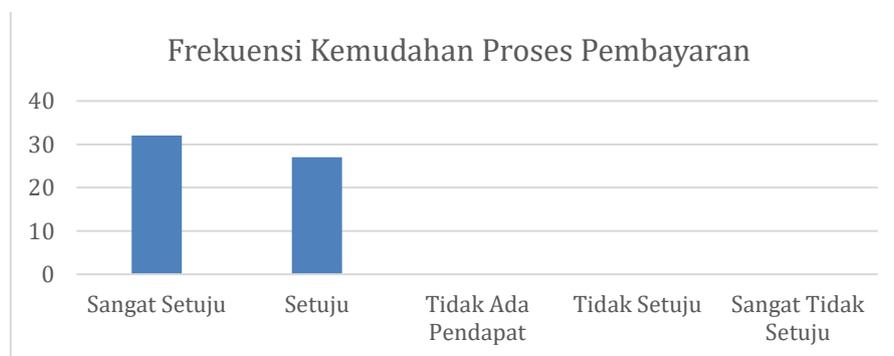
Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1, sebanyak 76,3% responden menyatakan setuju bahwa kualitas produk yang diterima melalui belanja *online* di Shopee sesuai dengan harapan mereka, sementara 16,9% responden sangat setuju. Hanya 1,7% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual di Shopee. Faktor kepuasan ini berkaitan erat dengan kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual sebagaimana dinyatakan oleh Bunga Pertiwi et al. (2022).

Tabel 2. Frekuensi Kemudahan Proses Pembayaran

Proses pembayaran di Shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Setuju	27	45.8	45.8	45.8
Sangat setuju	32	54.2	54.2	100.0
Total	59	100.0	100.0	



Gambar 2. Frekuensi Kemudahan Proses Pembayaran

Sumber: Data primer diolah 2025

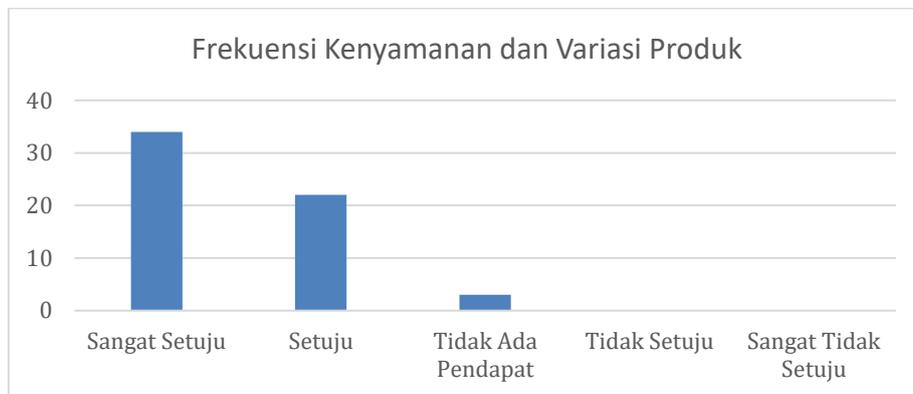
Pada Tabel 2, kemudahan proses pembayaran mendapat penilaian yang sangat positif dari responden. Sebanyak 54,2% responden sangat setuju bahwa proses pembayaran

di Shopee mudah dilakukan, dan 45,8% menyatakan setuju. Tidak ada responden yang menyatakan ketidakpuasan terkait kemudahan pembayaran. Temuan ini mendukung pernyataan Kurniawati & Putra (2021), yang menekankan pentingnya fleksibilitas metode pembayaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan *e-commerce*.

Tabel 3. Frekuensi Kenyamanan dan Variasi Produk
Kenyamanan berbelanja di Shopee karena banyaknya pilihan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak ada pendapat	3	5.1	5.1	5.1
	Setuju	22	37.3	37.3	42.4
	Sangat setuju	34	57.6	57.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2025



Gambar 3. Frekuensi Kenyamanan dan Variasi Produk

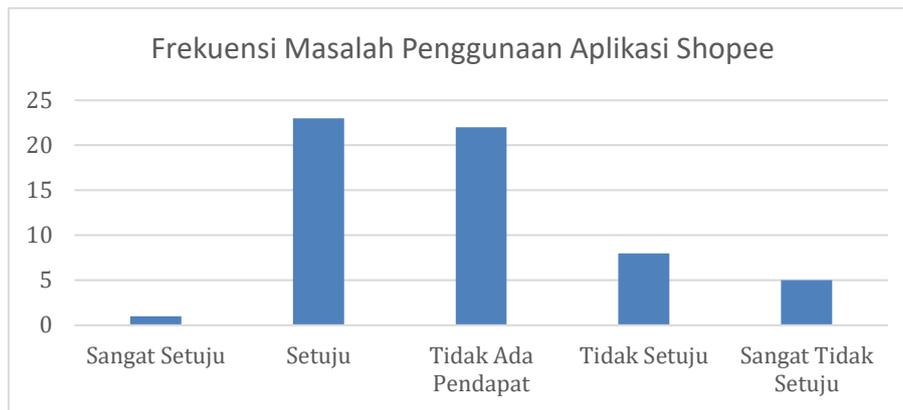
Sumber: Data primer diolah 2025

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa 57,6% responden sangat setuju bahwa Shopee menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sementara 37,3% lainnya menyatakan setuju. Hanya 5,1% responden yang tidak memberikan pendapat terkait kenyamanan dan variasi produk. Nurlela (2021) juga menyatakan bahwa peningkatan variasi produk di *e-commerce* pascapandemi Covid-19 menjadi salah satu faktor yang meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja *online*.

Tabel 4. Frekuensi Masalah Penggunaan Aplikasi Shopee
Masalah saat menggunakan aplikasi Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Setuju	23	39.0	39.0	40.7
	Tidak ada pendapat	22	37.3	37.3	78.0
	Tidak setuju	8	13.6	13.6	91.5
	Sangat tidak setuju	5	8.5	8.5	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2025



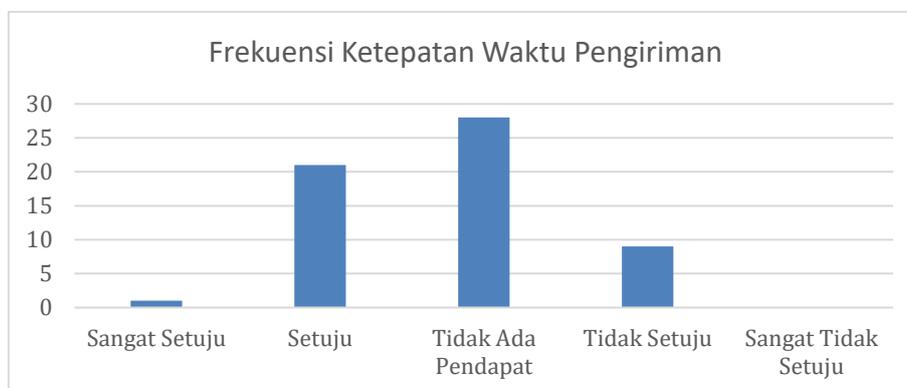
Gambar 4. Frekuensi Masalah Penggunaan Aplikasi Shopee
Sumber: Data primer diolah 2025

Pada Tabel 4, sebanyak 39% responden menyatakan setuju bahwa terdapat beberapa masalah dalam penggunaan aplikasi Shopee, seperti gangguan teknis atau kesulitan navigasi. Namun, 37,3% responden memilih untuk tidak berpendapat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mungkin tidak mengalami kendala signifikan atau tidak terlalu memperhatikan masalah teknis saat berbelanja *online*. Alamin et al. (2023) menyarankan agar penyedia platform *e-commerce* meningkatkan stabilitas sistem untuk mengurangi gangguan teknis.

Tabel 5. Frekuensi Ketepatan Waktu Pengiriman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Setuju	21	35.6	35.6	37.3
	Tidak ada pendapat	28	47.5	47.5	84.7
	Tidak setuju	9	15.3	15.3	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2025



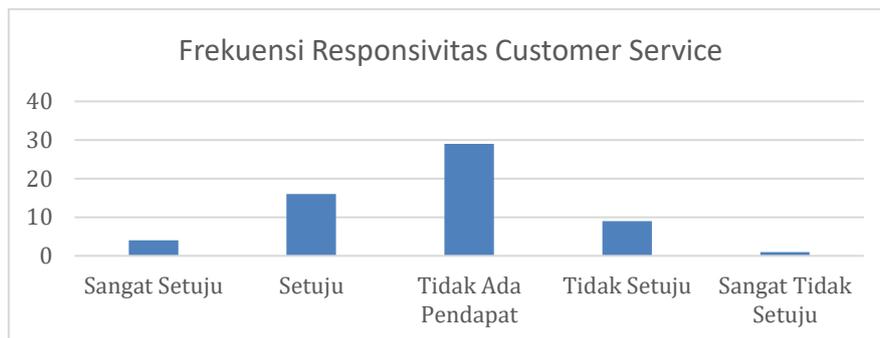
Gambar 5. Frekuensi Ketepatan Waktu pengiriman
Sumber: Data primer diolah 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa 47,5% responden tidak memberikan pendapat terkait ketepatan waktu pengiriman. Sementara itu, 35,6% responden menyatakan setuju bahwa pengiriman produk sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan oleh penjual. Namun, 15,3% responden menyatakan tidak setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketepatan waktu pengiriman masih menjadi isu yang perlu diperhatikan oleh Shopee. Menurut Hidayat & Lestari (2019), pengiriman yang tidak tepat waktu dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan potensi pembelian ulang.

Tabel 6. Frekuensi Responsivitas Customer Service

		Customer service Shopee			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Tidak setuju	9	15.3	15.3	16.9
	Tidak ada pendapat	29	49.2	49.2	66.1
	Setuju	16	27.1	27.1	93.2
	Sangat setuju	4	6.8	6.8	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2025



Gambar 6. Frekuensi Responsivitas Customer Service

Sumber: Data primer diolah 2025

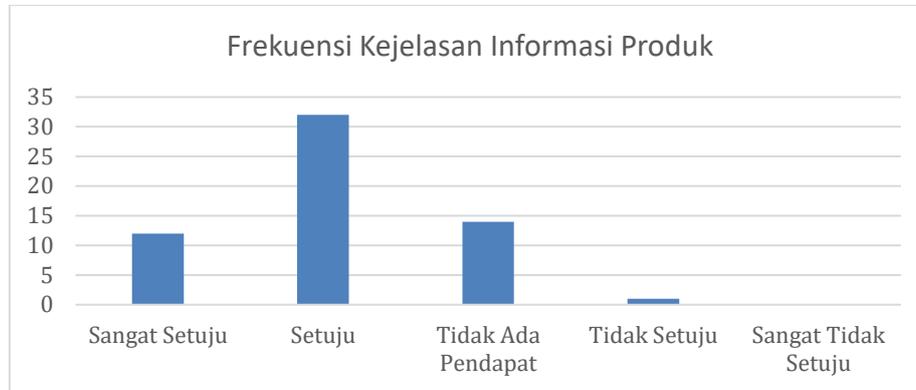
Pada Tabel 6, 49,2% responden tidak memberikan pendapat terkait responsivitas *customer service* di Shopee. Sementara itu, 27,1% responden menyatakan setuju bahwa layanan pelanggan di Shopee cukup responsif dalam menangani keluhan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mungkin belum pernah berinteraksi langsung dengan *customer service* atau tidak memiliki pengalaman yang signifikan dalam mengajukan keluhan. Susanti & Pratama (2020) menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan pelanggan agar dapat merespons keluhan konsumen secara efektif.

Tabel 7. Frekuensi Kejelasan Informasi Produk

		Informasi produk yang disediakan di Shopee			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Tidak ada pendapat	14	23.7	23.7	25.4

Setuju	32	54.2	54.2	79.7
Sangat setuju	12	20.3	20.3	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2025



Gambar 7. Frekuensi Kejelasan Informasi Produk

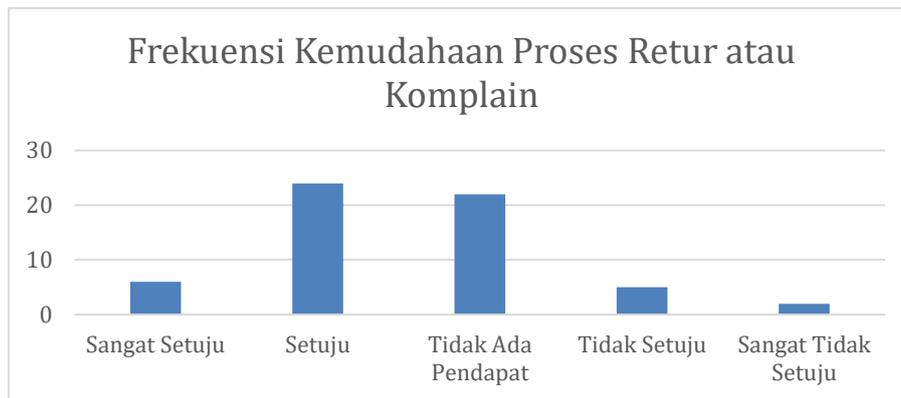
Sumber: Data primer diolah 2025

Data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa 54,2% responden setuju bahwa informasi produk di Shopee sudah jelas dan sesuai dengan ekspektasi mereka, sedangkan 23,7% memilih tidak berpendapat. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi produk yang lengkap dan akurat masih perlu ditingkatkan, terutama untuk produk-produk tertentu yang mungkin memiliki deskripsi yang kurang detail. Indrasari (2019) menekankan bahwa informasi produk yang jelas dan rinci dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko ketidakpuasan.

Tabel 8. Frekuensi Kemudahan Proses Retur atau Komplain

		Proses retur atau komplain			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	3.4	3.4	3.4
	Tidak setuju	5	8.5	8.5	11.9
	Tidak ada pendapat	22	37.3	37.3	49.2
	Setuju	24	40.7	40.7	89.8
	Sangat setuju	6	10.2	10.2	100.0
Total		59	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2025



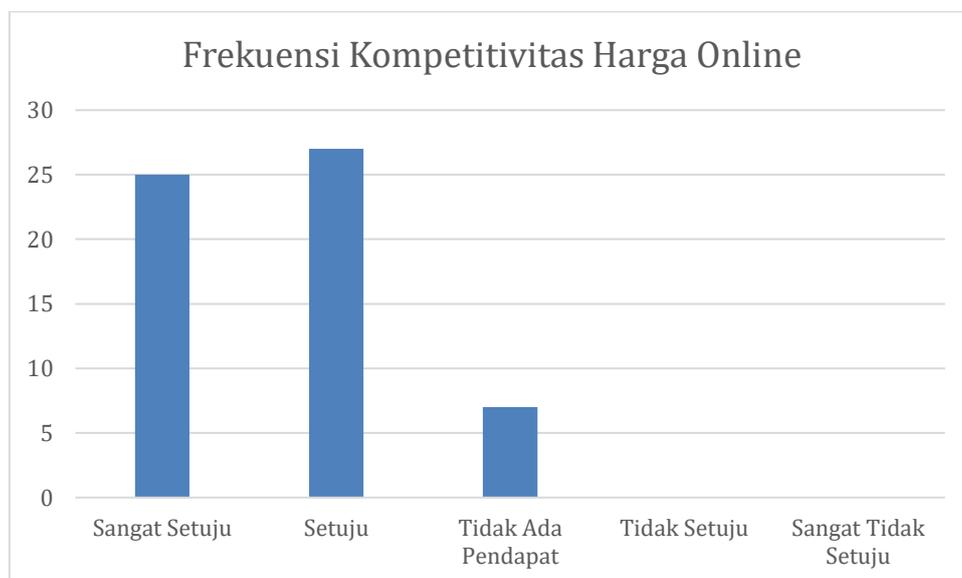
Gambar 8. Frekuensi Kemudahan Proses Retur atau Komplain
Sumber: Data primer diolah 2025

Pada Tabel 8, sebanyak 40,7% responden setuju bahwa proses retur dan komplain di Shopee mudah dilakukan, namun 37,3% responden memilih untuk tidak berpendapat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mungkin belum pernah melakukan proses retur atau komplain, atau kurang mengetahui prosedur yang berlaku. Tajudinur et al. (2022) menyarankan agar penyedia platform *e-commerce* meningkatkan sosialisasi terkait proses retur agar pengguna lebih memahami hak dan prosedur pengajuan komplain.

Tabel 9. Frekuensi Kompetitivitas Harga Online
Harga produk di belanja online lebih kompetitif dibanding toko fisik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak ada pendapat	7	11.9	11.9	11.9
	Setuju	27	45.8	45.8	57.6
	Sangat setuju	25	42.4	42.4	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2025



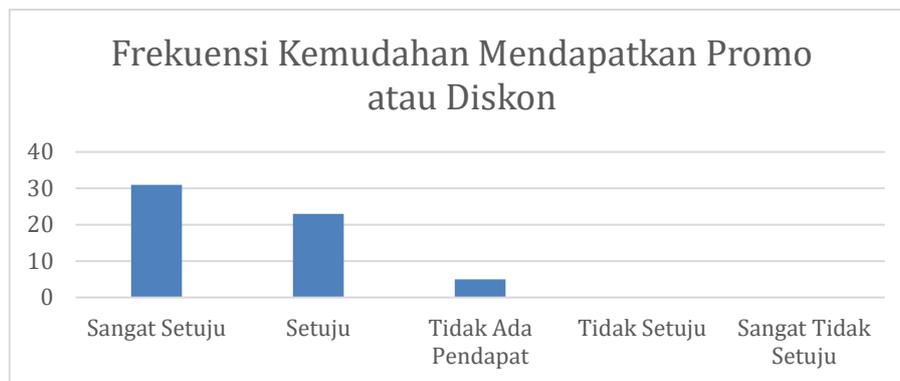
Gambar 9. Frekuensi Kompetitivitas Harga Online
Sumber: Data primer diolah 2025

Pada Tabel 9, Sebanyak 42,4% responden sangat setuju dan 45,8% setuju bahwa harga produk di Shopee lebih kompetitif dibandingkan dengan toko *offline*, sebagaimana terlihat pada Tabel 1.9. Temuan ini mendukung penelitian Bunga Pertiwi et al. (2022), yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja *online*.

Tabel 10. Frekuensi Kemudahan Mendapatkan Promo atau Diskon

		Promo atau diskon yang menguntungkan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak ada pendapat	5	8.5	8.5	8.5
	Setuju	23	39.0	39.0	47.5
	Sangat setuju	31	52.5	52.5	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2025



Gambar 10. Frekuensi Kemudahan Mendapatkan Promo atau Diskon

Sumber: Data primer diolah 2025

Pada Tabel 10, sebanyak 52,5% responden sangat setuju bahwa Shopee memberikan kemudahan dalam mendapatkan promo atau diskon, sedangkan 39% menyatakan setuju. Kemudahan dalam mendapatkan promo menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa yang cenderung lebih sensitif terhadap harga. Alamin et al. (2023) menemukan bahwa kemudahan mendapatkan promo dapat meningkatkan loyalitas pengguna *e-commerce*.

Tabel 11. Frekuensi Kesesuaian Produk dengan Ekspektasi

		Produk yang saya beli sesuai dengan ekspektasi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
	Tidak ada pendapat	20	33.9	33.9	35.6
	Setuju	32	54.2	54.2	89.8
	Sangat setuju	6	10.2	10.2	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah 2025



Gambar 11. Frekuensi Kesesuaian Produk dengan Ekspektasi

Sumber: Data primer diolah 2025

Pada Tabel 11, 54,2% responden setuju bahwa produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Namun, 33,9% responden memilih tidak berpendapat. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang bagi penjual di Shopee untuk lebih meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan deskripsi dan harapan konsumen. Susanti & Pratama (2020) menegaskan bahwa kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap mahasiswa Universitas Tidar yang berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa secara umum berada pada kategori tinggi. Sebagian besar responden menyatakan puas terhadap kualitas produk yang diterima, kemudahan proses pembayaran, serta variasi produk yang tersedia di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mampu memenuhi ekspektasi mahasiswa pada aspek-aspek utama layanan *e-commerce*.

Namun demikian, penelitian juga menemukan beberapa catatan penting terkait aspek ketepatan waktu pengiriman, responsivitas *customer service*, serta proses retur dan penanganan komplain. Sebagian responden masih merasakan kendala atau keraguan pada aspek-aspek tersebut, sehingga menjadi perhatian bagi penyedia layanan untuk melakukan perbaikan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran objektif tentang pengalaman mahasiswa dalam berbelanja *online* di Shopee. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna, Shopee disarankan untuk terus memperbaiki layanan pengiriman, meningkatkan kecepatan dan kejelasan respons *customer service*, serta mempermudah proses retur dan penanganan keluhan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan pengembangan layanan *e-commerce* yang lebih baik, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa sebagai konsumen utama di era digital, sebagaimana penelitian lain juga menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce* Shopee (Yuniarti & Pratiwi, 2025).

Daftar Pustaka

- Abdullah, A., Basir, N., Abdullah, S., & Harun, W. N. (2024). Customer Satisfaction Level in Online Selling Buying on E-commerce Platform. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*. <https://consensus.app/papers/customer-satisfaction-level-in-online-selling-buying-on-abdullah-basir/3a2e4a4b94995bd489cc305c8b8eaae8>
- Alamin Z., M. R. S. S. F. F. & K. K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Andhini, A., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset ...* jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1753/1763>
- Bachir, M. M., Laallam, F. Z., Mezati, M., Rayane, A., & Ahlam, D. (2024). Enhancing Customer Satisfaction. *Brazilian Journal of Technology*.
<https://consensus.app/papers/enhancing-customer-satisfaction-bachir-laallam/64049efbb8b45ed485d3c383bcc184b1>
- Bunga Pertiwi A., A. H. & D. S. S. F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2), 537–553.
<https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hidayat A., & L. D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna E-commerce. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 23–31.
- Ibrahim A., E. O. A. F. S. P. U. Y. & K. R. D. (2022). Peningkatan Pengetahuan Teknologi Informasi untuk masyarakat Kelurahan Mariana Ilir Kecamatan Banyuasin Ilir Kabupaten Banyuasin Sumatera Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 3(1), 207–212. <https://doi.org/10.54082/jamsi.571>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iprice Insight. (2021). Indonesia's E-Commerce Map in 2021. *ResearchGate*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/figure/ndonesias-E-Commerce-Map-in-2021-Source-Iprice-insight-2021_fig6_360774670
- Juhana, D., Komara, A. T., Sidharta, I., & Suzanto, B. (2024). *Pengantar E-commerce dan Platform Digital*. books.google.com.
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=9rsFEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+kepuasan+%22e+commerce%22&ots=vNh8jRNsms&sig=q_aRqRGjKqUOvqTFBiEXRbhSVSM
- Kurniawati D., & P. R. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna E-commerce di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 45–52.

- Meidita, Y., Suprpto, S., & Rokhmawati, R. I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-commerce (Studi Kasus: Shopee). ... *Teknologi Informasi Dan ...* <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/3399>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan e-commerce Shopee terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. [pdfs.semanticscholar.org](https://pdfs.semanticscholar.org/4e7d/59f85370a1f2aa83bafa4d28e3d15ac90d09.pdf).
<https://pdfs.semanticscholar.org/4e7d/59f85370a1f2aa83bafa4d28e3d15ac90d09.pdf>
- Nurfitri, A. B., & Ratnawati, D. (2023). Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, dan Partisipasi Masyarakat terhadap Pengelolaan Alokasi Dana Desa. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan ...* <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1181>
- Nurlela. (2021). *Perkembangan E-Commerce di Indonesia: Analisis Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19*.
- Rasyid, R. A., Ratnasari, V., & Anshori, M. Y. (2024). The Effect of Buy Local Campaign and Consumer Ethnocentrism on Brand Love Among Indonesian Youth Consumers. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 9522–9543. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5568>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D. W., & Pratama, R. A. (2020). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan E-commerce (Studi Kasus: Shopee)*.
- Tajudinnur M., F. F. F. R. I. I. & I. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687.
- Ubaidillah, R. (2025). *Determinan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Niat Pembelian Ulang di E-commerce (Shopee) di Yogyakarta*. [dspace.uui.ac.id](https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/54771).
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/54771>
- Usvita, M., Desda, M. M., Saununu, S. J., Indrawan, M. G., & ... (2023). *Manajemen Pemasaran E-commerce*. [books.google.com](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=U2jeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+kepuasan+%22e+commerce%22&ots=uC5FNaiR7h&sig=2Iz8t-3c62C1yOJ4xfWuLIY1AbE).
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=U2jeEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=buku+kepuasan+%22e+commerce%22&ots=uC5FNaiR7h&sig=2Iz8t-3c62C1yOJ4xfWuLIY1AbE>
- Wardhani, A. R. R., & Setyawati, L. (n.d.). KEPUASAN BELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Lampung). *Jurnal Manajemen & Pemasaran*, 4(2).
<https://jurnal.utb.ac.id/index.php/jmp/article/download/836/544/2362>
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce Shopee terhadap kepuasan konsumen Shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna Shopee. [dspace.uui.ac.id](https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/7821). <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/7821>
- Yuniarti, D., & Pratiwi, L. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *STIBSA Jurnal*, 4(1).
<https://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/download/215/215/1168>