

## **Perbandingan Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce Shopee Dan Tokopedia**

**Tri Angga Devi<sup>1</sup>, Ananda Putri Pratidina<sup>2</sup>, Arifudin<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon

<sup>3</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

Email : [trianggadevi5@gmail.com](mailto:trianggadevi5@gmail.com), [anandaputripratidina@gmail.com](mailto:anandaputripratidina@gmail.com) ,  
[arifudin2000@gmail.com](mailto:arifudin2000@gmail.com)

Received: 2024-10-23; Accepted: 2024-11-28; Published: 2024-12-30

### **ABSTRAK**

E-commerce memberikan peluang signifikan bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan online, namun tantangan utama yang dihadapi adalah kemampuan dalam mengelola modal dan pemanfaatan teknologi informasi. Penelitian ini membandingkan tingkat kepuasan pelanggan pada layanan e-commerce Shopee dan Tokopedia. Hasilnya menunjukkan bahwa lebih banyak orang berbelanja di Shopee daripada Tokopedia. Tingkat kepuasan pelanggan juga cenderung tinggi untuk kedua platform tersebut. Analisis regresi menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan Shopee dan kepuasan pelanggan. Selain itu, studi ini mengidentifikasi pengaruh dari ulasan dan penilaian pelanggan secara online terhadap keputusan pembelian pada platform E-commerce Tokopedia. Temuannya menunjukkan bahwa keduanya memiliki dampak positif pada keputusan pembelian dengan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang lebih kuat. Studi ini dapat digunakan sebagai pedoman bagi peneliti dan praktisi di bidang e-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan. Studi ini dapat membantu UMKM untuk lebih efektif bersaing di pasar online yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian, Shopee lebih unggul daripada Tokopedia dalam hal kepuasan pelanggan. Meskipun Tokopedia juga memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, Shopee memiliki popularitas yang lebih besar dan lebih banyak orang berbelanja di platform tersebut.

**Kata Kunci:** *Shopee, Tokopedia, E-commerce, Kepuasan pelanggan*

## **ABSTRACT**

E-commerce provides significant opportunities for MSMEs to increase online sales, but the main challenges faced are the ability to manage capital and use of information technology. This research measures the level of customer satisfaction with Shopee and Tokopedia e-commerce services. The results show that more people shop at Shopee than Tokopedia. Customer satisfaction levels also tend to be high for both platforms. Regression analysis shows a relationship between Shopee use and customer satisfaction. In addition, this research aims to identify the influence of online customer reviews and ratings on purchasing decisions on the Tokopedia E-commerce platform. The findings show that both have a positive impact on purchasing decisions with online customer reviews having a stronger influence. This study can be used as a guide for researchers and practitioners in the field of e-commerce to improve marketing and sales strategies. This study can help MSMEs to compete more effectively in an increasingly competitive online market. Based on the research results, Shopee is superior to Tokopedia in terms of customer satisfaction. Although Tokopedia also has a high level of satisfaction, Shopee has greater popularity and more people shop on the platform.

**Keywords:** *Shopee, Tokopedia, E-commerce, Customer satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, *E-commerce* (*electronic commerce*) telah menjadi fenomena yang mendominasi dunia bisnis. *E-commerce* memberikan peluang yang signifikan, terutama untuk meningkatkan penjualan online UMKM. *E-commerce* menjadikan pelaku bisnis untuk menjual dan membeli produk atau jasa melalui platform digital, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menyediakan pengalaman belanja yang lebih efisien dan praktis. Pertumbuhan pesat e-commerce saat ini tercermin dalam jumlah yang besar dari masyarakat yang bergabung dalam ekosistem ini, dengan platform seperti Shopee dan Tokopedia.

Shopee dan Tokopedia sebagai dua platform e-commerce terkemuka telah menjadi wadah bagi ribuan penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara online. Perbandingan antara keduanya menjadi penting untuk memahami preferensi konsumen dan dinamika pasar e-commerce. Studi ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pada kedua platform tersebut, memberikan wawasan yang berharga bagi peneliti dan praktisi e-commerce. Selain itu, fenomena e-commerce tidak hanya menciptakan peluang bagi pelaku bisnis, tetapi juga memberikan manfaat signifikan bagi konsumen, seperti kemudahan berbelanja, beragamnya pilihan produk, serta kemampuan untuk membaca ulasan dan penilaian pelanggan sebelum melakukan pembelian.

Dengan pertumbuhan yang pesat dan dampak yang semakin besar dalam lingkup bisnis, memahami sesuatu yang memengaruhi kepuasan konsumen di e-commerce menjadi hal yang krusial. Dalam konteks ini, studi tidak hanya memberikan kontribusi dalam memahami tren penggunaan platform Shopee dan Tokopedia, tetapi

juga menggali pengaruh ulasan dan penilaian konsumen online terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Pesatnya perkembangan teknologi informasi, khususnya Internet, memberikan dampak besar terhadap aspek kehidupan sosial, ekonomi, politik, budaya, dan lainnya. Gaya hidup masyarakat, termasuk berjualan dan berbelanja, berubah. Berdasarkan survei APJII tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah meningkat dari tahun sebelumnya. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam perdagangan elektronik disebut perdagangan elektronik, yang memfasilitasi pembelian atau penjualan produk dan jasa melalui sistem elektronik dengan menggunakan Internet (Pranitasari, 2021).

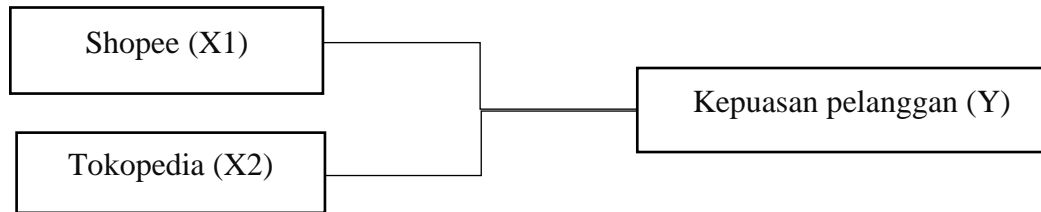
Saat ini konsumen Indonesia lebih fokus menggunakan platform jual beli online karena memang memberikan kemudahan dalam berbelanja, terutama dalam mencari informasi produk. Situs aplikasi online memberikan review dan jawaban dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Ini merupakan elemen penting dalam proses penjualan (Arbaini: 2020). Marketplace adalah model bisnis yang memungkinkan penjual menjual produk secara online melalui Internet. Konsepnya mirip dengan pasar tradisional dimana para pedagang berkumpul untuk menawarkan produk, namun pasar memungkinkan terjadinya perdagangan online melalui platform internet. Pasar menguntungkan penjual dengan menyediakan akses ke konsumen yang lebih luas dan memperluas promosi pasar. Melalui Internet, produk yang dijual dapat diakses tanpa batasan pada lokasi fisik penjual bahkan dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah atau negara lain (Budiman et al., 2020).

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan data numerik. Metode yang deskriptif digunakan dalam kasus ini tidak lain yaitu untuk memberik gambaran yang valid tanpa menyimpulkan hubungan kausal. Proses analisis data dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee dan Tokopedia yang terlibat dalam transaksi online. Untuk mendapatkan sampel yang representatif, penelitian ini menetapkan jumlah responden sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berisi pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert bergaya checklist dengan lima pilihan untuk setiap pertanyaan. Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji untuk memastikan bahwa responden dapat dengan mudah dan akurat menjawab pertanyaan yang diajukan.

Penelitian ini menggambarkan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian produk melalui platform e-commerce Shopee dan Tokopedia. Adapun prosedur sampel, operasionalisasi variabel, dan teknik analisis data telah diatur sesuai dengan pedoman penelitian yang diuraikan. Dengan demikian, studi ini dirancang untuk

memberikan gambaran yang jelas terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian produk secara online.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

E-Commerce adalah sistem atau perangkat lunak yang diciptakan untuk mendukung aktivitas bisnis dalam melakukan transaksi bisnis. Jenis-jenisnya mencakup (B2B) Business-to-Business, yang melibatkan transaksi antar organisasi melalui platform elektronik, (B2C) Business-to-Consumer, yang mencakup transaksi ritel antara bisnis dan konsumen perorangan, (C2C) Consumer-to-Consumer, di mana konsumen menjual langsung kepada konsumen lainnya, dan (C2B) Consumer-to-Business, ketika individu menjual barang atau jasa kepada organisasi, dan organisasi tersebut menyetujui transaksi jual beli.

Shopee dibuat dengan tujuan menyediakan platform belanja online yang memberikan manfaat positif bagi pengguna dalam hal pembelian dan penjualan barang serta jasa. Dalam kategori E-commerce, Shopee menyediakan fasilitas belanja online bagi penjual dan pembeli. Sebagai platform perdagangan elektronik yang berbasis di Singapura di bawah SEA Group, Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan telah berkembang ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Tokopedia, sebagai salah satu situs E-commerce, juga menyediakan layanan yang terkait dengan internet, sehingga termasuk dalam jenis E-commerce. Diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009.

## FREQUENCY TABLE

### Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	13	21.7	21.7	21.7
	Jarang - jarang	26	43.3	43.3	65.0
	Sering	21	35.0	35.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Analisis frekuensi menunjukkan bahwa dari 60 responden, sebanyak 13 orang (21,7%) belum pernah melakukan transaksi jual beli di Shopee. Sebanyak 26 orang (43,3%) berbelanja dengan frekuensi yang jarang-jarang, yakni sekitar 2 kali dalam sebulan. Sementara itu, 21 orang (35,0%) termasuk dalam kategori sering berbelanja, yaitu lebih dari 3 kali dalam sebulan. Meskipun setiap individu memiliki preferensi dan kebiasaan berbelanja yang berbeda, data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung aktif dalam bertransaksi di Shopee.

Makna dari hasil data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah terlibat dalam kegiatan belanja online di Shopee. Meskipun ada sejumlah responden yang belum memanfaatkan platform tersebut, mayoritas dari mereka secara aktif melakukan pembelian, baik dengan frekuensi yang jarang atau sering. Hasil ini dapat memberikan gambaran tentang tingkat adopsi dan popularitas Shopee di kalangan konsumen, serta dapat menjadi acuan bagi platform e-commerce tersebut dalam mengoptimalkan layanan dan strategi pemasaran untuk meningkatkan partisipasi pengguna.

### Tokopedia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	28	46.7	46.7	46.7
	Jarang - jarang	21	35.0	35.0	81.7
	Sering	11	18.3	18.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Dari analisis frekuensi pada penggunaan Tokopedia, terlihat bahwa dari 60 responden, sebanyak 28 orang (46,7%) tidak pernah melakukan transaksi jual beli di Tokopedia. Sebanyak 21 orang (35,0%) berbelanja dengan frekuensi yang jarang-

jarang, yakni sekitar 2 kali dalam sebulan. Sementara itu, 11 orang (18,3%) termasuk dalam kategori sering berbelanja, yaitu lebih dari 3 kali dalam sebulan.

Berdasarkan perbandingan data pembelanjaan antara Shopee dan Tokopedia, terlihat bahwa Tokopedia mendapatkan angka yang lebih rendah. Dari jumlah sumber data, 28 orang (46,7%) tidak pernah melakukan transaksi di Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa Tokopedia memiliki tantangan dalam menyaingi popularitas Shopee pada saat ini. Meskipun demikian, data ini juga dapat menjadi landasan bagi Tokopedia untuk melakukan evaluasi dan perbaikan guna meningkatkan daya tarik dan partisipasi pengguna di platform mereka.

### Kepuasan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak puas	5	8.3	8.3	8.3
	Tidak puas	12	20.0	20.0	28.3
	Cukup puas	22	36.7	36.7	65.0
	Puas	8	13.3	13.3	78.3
	Sangat puas	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Analisis frekuensi terkait tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa semakin banyak orang berbelanja di suatu platform e-commerce, tingkat kepuasannya pun meningkat. Hanya sejumlah kecil responden, yaitu 17 orang (28,3%), yang merasa kurang dengan pelayanan e-commerce Shopee dan Tokopedia. Sementara itu, sebanyak 22 orang (36,7%) menyatakan cukup puas, 8 orang (13,3%) merasa puas, dan 13 orang (21,7%) merasa sangat puas.

Dengan demikian, data ini memberikan gambaran bahwa mayoritas konsumen menilai pelayanan e-commerce Shopee dan Tokopedia dengan tingkat kepuasan yang positif. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa kualitas layanan dan pengalaman berbelanja di kedua platform tersebut dinilai baik oleh sebagian besar pelanggan. Evaluasi ini dapat menjadi acuan bagi Shopee dan Tokopedia dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan mereka guna memenuhi harapan pelanggan secara berkelanjutan.

### REGRESSION

Analisis regresi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat keterkaitan yang bersamaan antara dua atau lebih variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y). Pada

model regresi ini, variabel yang dimasukkan adalah Tokopedia dan Shopee, sedangkan variabel kepuasan pelanggan dijadikan variabel terikat.

### Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tokopedia, Shopee <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan
- b. All requested variables entered.

Pada model ini, kedua variabel independen, yaitu Tokopedia dan Shopee, dimasukkan secara bersamaan ke dalam analisis regresi. Metode yang digunakan adalah metode Enter, yang memasukkan semua variabel secara simultan ke dalam model tanpa adanya pengecualian. Hasil analisis regresi nantinya akan memberikan informasi mengenai sejauh mana kedua variabel independen (Tokopedia dan Shopee) dapat menjelaskan perubahan pada variabel yang terikat yang mungkin saja terjadi (Kepuasan Pelanggan). Dengan demikian, analisis ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce, khususnya pada platform Tokopedia dan Shopee.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change			
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.569	.809	.584	39.962			

Pada ringkasan model ini, beberapa statistik penting digunakan untuk mengevaluasi kualitas model regresi yang telah dibangun.

1. **Koefisien Korelasi R** adalah 0.764, yang mengindikasikan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel terikat. Nilai ini berada di antara 0 dan 1, menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat.
2. **R Square** adalah 0.584, sekitar 58.4% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Tokopedia dan Shopee.

3. **Adjusted R Squar** adalah 0.569, yang memberikan gambaran yang lebih konservatif terhadap seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat.
4. **Std. Error of the Estimate.** Nilai ini adalah estimasi standar dari kesalahan yang mungkin terjadi dalam prediksi.
5. **Change Statistics.** Bagian ini menyajikan statistik perubahan terkait penambahan variabel ke dalam model. F Change sebesar 39.962 mencerminkan signifikansinya penambahan variabel Tokopedia dan Shopee dalam menjelaskan variasi.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.300	2	26.150	39.962	.000 <sup>b</sup>
	Residual	37.300	57	.654		
	Total	89.600	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Tokopedia, Shopee

Analisis ANOVA tersebut menunjukkan evaluasi signifikansi model regresi yang telah dibangun.

Terdapat beberapa statistik kunci yang dapat diinterpretasikan:

1. Regression menunjukkan pengaruh pada Kepuasan Pelanggan.
2. Residual mencerminkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.
3. Total menunjukkan total sum of squares dan total derajat kebebasan.

Dengan nilai F hitung sebesar 39.962 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.005), kita dapat menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel independen (Tokopedia dan Shopee) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Sebaliknya, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, mengindikasikan bahwa ada pengaruh signifikan yang berasal dari variabel independen terhadap variabel terikat.

### Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.013	.396		.032	.975
	Shopee	.641	.141	.389	4.549	.000
	Tokopedia	1.060	.138	.655	7.660	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan Berikut persamaan regresinya:

$$Y = 0,013 + 0,641 X1 + 1.060 X2$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X1 = Shopee

X2 = Tokopedia

Dalam konteks ini, nilai koefisien regresi positif menunjukkan hubungan positif antara variabel independen dan variabel terikat. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.641 untuk Shopee dan 1.060 untuk Tokopedia, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel Shopee diikuti oleh peningkatan sebesar 0.641 pada tingkat kepuasan pelanggan. Demikian pula, setiap peningkatan satu unit dalam variabel Tokopedia diikuti oleh peningkatan sebesar 1.060 pada tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu, nilai beta standarized coefficients menunjukkan kontribusi relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat dalam satuan standar. Dalam hal ini, Tokopedia memiliki beta sebesar 0.655 yang lebih tinggi dibandingkan Shopee (0.389), menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Secara singkat, hasil menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia, sebagai platform e-commerce, memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mendukung UMKM. Meskipun Shopee lebih populer, keduanya berhasil mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Analisis regresi mengungkapkan bahwa baik Tokopedia maupun Shopee memiliki pengaruh tinggi terhadap kepuasan pelanggan, dengan Tokopedia menjadi lebih dominan. Faktor ulasan dan rating turut memengaruhi keputusan pembelian, dan strategi pemasaran yang berfokus pada manajemen ulasan online dapat menjadi kunci keberhasilan di pasar e-commerce yang kompetitif. Kesimpulan ini memberikan wawasan bagi praktisi e-commerce untuk mengoptimalkan layanan dan strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2)
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2)
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2)
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1)
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1)
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1)
- Rosandiena, T. T., & Indrojarwo, T. B. (2018) Perancangan Website sebagai Media Penjualan.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- Widyanita, F. A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan e-commerce shopee terhadap kepuasan konsumen shopee Indonesia pada Mahasiswa FE UII pengguna shopee.