

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DALAM
BERBELANJA PRODUK *FASHION* PADA APLIKASI SHOPEE
DI JAKARTA**

Lulu Vionalita

1702521078



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN PEMASARAN DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

***ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION LEVELS IN
PURCHASING FASHION PRODUCTS ON THE SHOPEE
APPLICATION IN JAKARTA***

Lulu Vionalita

1702521078



Intelligentia - Dignitas

***This thesis is written in partial fulfilment of the requirements for the Applied Bachelor
Management degree at the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri
Jakarta***

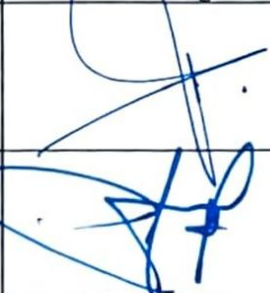
APPLIED DIGITAL MARKETING BACHELOR STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Andi Muhammad Sadat, S.E, M.Si, Ph.D. NIP. 197412212008121001 (Ketua)		12/06/25
2	Agung Kresnamurti Rivai P., S.T., M.M. NIP. 197404162006041001 (Sekretaris)		13/06 2025
3	Dra. Sholikhah, M.M. NIP. 196206231990032001 (Penguji Ahli)		13/06 2025
4	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. NIP. 197201252002121002 (Pembimbing 1)		05/06 2025
5	Shandy Aditya, BIB, MPBS NIP. 198404082019031003 (Pembimbing 2)		11/06 2025
Nama : Lulu Vionalita No. Registrasi : 1702521078 Program Studi : S1 Terapan Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 5 Mei 2025			

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta, maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 13 Juni 2025



METERAI
TEMPEL
88D7CAMX137126240
Lulu Vionalita
1702521078



Intelligentia - Dignitas

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Lulu Vionalita
NIM : 1702521078
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Pemasaran Digital
Alamat email : luluvnlta@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA PRODUK
FASHION PADA APLIKASI SHOPEE DI JAKARTA

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Juni 2025
Penulis

Lulu Vionalita

ABSTRAK

Internet yang terus berkembang dan *landscape* bisnis yang sudah meluas dengan adanya *e-commerce* membuat proses jual beli menjadi lebih mudah. Shopee sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia dengan kategori produk *fashion* yang paling banyak terjual, ternyata masih memiliki banyak komentar yang menunjukkan ketidakpuasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan deskripsi kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk *fashion* pada aplikasi *e-commerce* Shopee di Jakarta. Dengan metode penelitian kuantitatif *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk mengukur tingkat kepuasan, *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengklasifikasi kepuasan ke dalam empat kuadran pada Diagram Kartesius, dan *GAP Analysis* untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan pelanggan. Sampel penelitian terdiri dari 115 responden dengan dominasi perempuan berusia 21 tahun. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan mencapai 84,71% yang berarti sangat puas, didukung oleh harga, emosional, dan kualitas layanan. Peneliti selanjutnya memperluas sampel ke wilayah lain di Indonesia, melibatkan konsumen dengan kelompok usia berbeda, serta menganalisis dimensi biaya dan kualitas layanan yang memiliki kepuasan rendah di penelitian ini.

Kata Kunci: *e-commerce*, Shopee, *fashion*, kepuasan pelanggan, *Customer Satisfaction Index (CSI)*



Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

The ever-evolving internet and the expanding business landscape with the presence of e-commerce have made the buying and selling process easier. Shopee, as the most visited e-commerce in Indonesia with the best-selling fashion product category, still has many comments that indicate dissatisfaction. This study aims to determine the level of customer satisfaction and the description of customer satisfaction in shopping for fashion products on the Shopee application in Jakarta. With a non-probability sampling quantitative research method, namely purposive sampling. The customer satisfaction analysis technique uses the Customer Satisfaction Index (CSI) method to measure the level of satisfaction, Importance Performance Analysis (IPA) method to classify satisfaction into four quadrants in the Cartesian Diagram, and GAP Analysis to identify the gap between expectations and the reality felt by customers. The research sample consisted of 115 respondents with a predominance of women aged 21 years. The results of the study showed that satisfaction reached 84,71%, which means very satisfied, supported by price, emotional, and product quality. Future researchers expand the sample to other regions in Indonesia, involve consumers with different age groups, and analyze the cost and service quality factors that have low satisfaction in this study.

Keyword: e-commerce, Shopee, fashion, customer satisfaction, Customer Satisfaction Index (CSI)



Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah S.W.T, atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kekuatan yang tak pernah terputus kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja Produk *Fashion* pada Aplikasi Shopee di Jakarta” dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Terapan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dalam setiap proses menyusun skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan, dukungan, saran, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D selaku Koordinator program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. dan Shandy Aditya, BIB, MPBS selaku Dosen Pembimbing yang membantu penulis dalam menyusun, memberikan saran, dukungan, bimbingan, arahan, dan motivasi hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
4. Seluruh Dosen Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital yang telah mengajar dan membekali ilmu-ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
5. Kedua orang tua penulis, yaitu Ayah dan Bunda yang telah rela berkorban untuk kelancaran kegiatan perkuliahan penulis. Terima kasih selalu

mengusahkan waktu dan materi untuk mendukung setiap kegiatan perkuliahan penulis, memberikan doa dan kasih sayang yang tak terhingga, dukungan yang tak pernah henti, serta kontribusi untuk kelulusan penulis. Terima kasih kepada Ayah dan Bunda untuk kasih sayang dan cinta yang tidak pernah berhenti dan pengorbanan yang tidak terucap, namun begitu berarti untuk penulis.

6. Kakak penulis, terima kasih sebesar-besarnya atas segala pengorbanan yang tidak pernah bisa penulis balas dengan apapun. Terima kasih karena telah rela mengorbankan pendidikan demi memberikan penulis kesempatan untuk berkuliah hingga tuntas. Skripsi ini bukan hanya jerih payah penulis sendiri, tetapi juga hasil ketulusan dan pengorbanan Abang yang tak pernah putus.
7. Teman-teman SMP, yaitu Nadine yang telah membantu dan selalu ada disaat penulis kesulitan saat memulai penyusunan, serta doa dan dukungannya hingga skripsi ini selesai, Rachel yang selalu membuka pintu rumahnya sebagai tempat penulis menyelesaikan skripsi ini, serta setiap bantuan yang dengan tulus membantu penulis saat mengalami kesulitan, serta kepada Devi, Nasya, dan Salva yang juga turut mendoakan, mendukung, serta membantu dan menemani penulis dalam menyusun skripsi dan bersedia menghibur penulis setiap mengalami kesulitan.
8. Teman SMA penulis yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi, serta selalu bersedia untuk menghibur penulis saat mengalami kesulitan.

9. Teman Kuliah yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat dalam proses penyusunan dan pencapaian yang penulis raih dalam menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
10. Cornelia Vanisa (Oniel JKT48), seseorang yang hadir, inspiratif, dan memotivasi penulis untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi dengan baik. Meski tidak terlibat secara langsung, namun penulis berterima kasih atas kehadiran Oniel yang berpengaruh besar. Terima kasih atas momen, serta respon kecil yang diberikan pada pencapaian penulis, kemudian semangat yang terus disebarkan untuk penulis supaya terus maju dan pantang menyerah dalam menghadapi kesulitan dalam proses penyusunan skripsi.
11. Terakhir, untuk diri sendiri, Lulu Vionalita, terima kasih sudah berjuang dan bertahan sampai saat ini hingga mendapatkan gelar Sarjana pertama di keluarga. Terima kasih untuk pengorbanan yang telah dilalui, untuk kekuatan yang terus ada untuk tetap hidup, untuk semangat yang selalu membara pada setiap langkah, dan untuk tidak menyerah dalam proses ini. Dengan pencapaian ini, teruslah berusaha untuk bahagia dan berjuang demi kehidupan yang menanti di depan sana. Terima kasih, Lulu untuk segala-galanya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini mempunyai keterbatasan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menyambut baik saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua yang membaca.

Jakarta, 11 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS.....	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	19
C. Tujuan Penelitian.....	19
D. Manfaat Penelitian	20
1. Manfaat Teoritis	20
2. Manfaat Praktis	20
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	21
A. Kajian Teoritis	21

1. Kepuasan Konsumen	21
2. Belanja <i>Online</i>	24
3. Perilaku Konsumen dalam Belanja Produk <i>Fashion</i>	26
B. Penelitian Terdahulu	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
A. Waktu dan Tempat Penelitian	35
B. Desain Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel	36
D. Teknik Pengumpulan Data	38
1. Definisi Konseptual	38
2. Definisi Operasional Variabel	39
3. Instrumen Penelitian	40
E. Teknik Analisis Data	44
1. Analisis Deskriptif	44
2. Uji Kualitas Data	45
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Data	53
1. Profil Responden	53

2. Deskripsi Data Kuantitatif	58
B. Analisis Deskriptif	60
a. Analisis Deskriptif Menurut Tingkat Kepentingan.....	60
b. Analisis Deskriptif Menurut Tingkat Kepuasan	68
c. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	78
d. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	82
e. <i>GAP Analysis</i>	85
C. Pembahasan Data	88
BAB 5 PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Implikasi.....	93
1. Implikasi Teoritis	93
2. Implikasi Praktis	94
C. Keterbatasan Penelitian.....	97
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung Terbanyak <i>E-Commerce</i> Indonesia pada Kuartal IV Tahun 2023.....	3
Gambar 1.2 Tingkat Kepuasan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2024	4
Gambar 1.3 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Performance</i> [Screenshot oleh peneliti, 2024]	5
Gambar 1.4 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Features</i> [Screenshot oleh peneliti, 2025]	5
Gambar 1.5 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Product Reliability</i> [Screenshot oleh peneliti, 2024].....	6
Gambar 1.6 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Conformance</i> [Screenshot oleh peneliti, 2024]	7
Gambar 1.7 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Durability</i> [Screenshot oleh peneliti, 2024]	7
Gambar 1.8 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Aesthetics</i> [Screenshot oleh peneliti, 2024]	8
Gambar 1.9 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Service Reliability</i> dan <i>Responsiveness</i> [Screenshot oleh peneliti, 2025]	9
Gambar 1.10 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Assurance</i> [Screenshot oleh peneliti, 2025]	9
Gambar 1.11 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Tangibility</i> [Screenshot oleh peneliti, 2025]	10

Gambar 1.12 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Empathy</i> [Screenshot oleh peneliti, 2025]	11
Gambar 1.13 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator Estetika [Screenshot oleh peneliti, 2025]	11
Gambar 1.14 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Self Expressive</i> [Screenshot oleh peneliti, 2025].....	12
Gambar 1.15 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Brand Personality</i> [Screenshot oleh peneliti, 2025].....	12
Gambar 1.16 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Price Competitiveness</i> [Screenshot oleh peneliti, 2025].....	13
Gambar 1.17 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Price Affordability</i> [Screenshot oleh peneliti, 2025].....	14
Gambar 1.18 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Cost-based Pricing</i> [Screenshot oleh peneliti, 2025].....	15
Gambar 1.19 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Value-based Pricing</i> [Screenshot oleh peneliti, 2025].....	15
Gambar 1.20 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Service Fee</i> [Screenshot oleh peneliti, 2025]	16
Gambar 1.21 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Shipping Fee</i> [Screenshot oleh peneliti, 2025].....	17
Gambar 1.22 Keluhan Pelanggan Mengenai Indikator <i>Administration Fee</i> [Screenshot oleh peneliti, 2025].....	18

Gambar 4.1 Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> Kepuasan Konsumen Produk <i>Fashion</i> pada Aplikasi Shopee	83
---	----

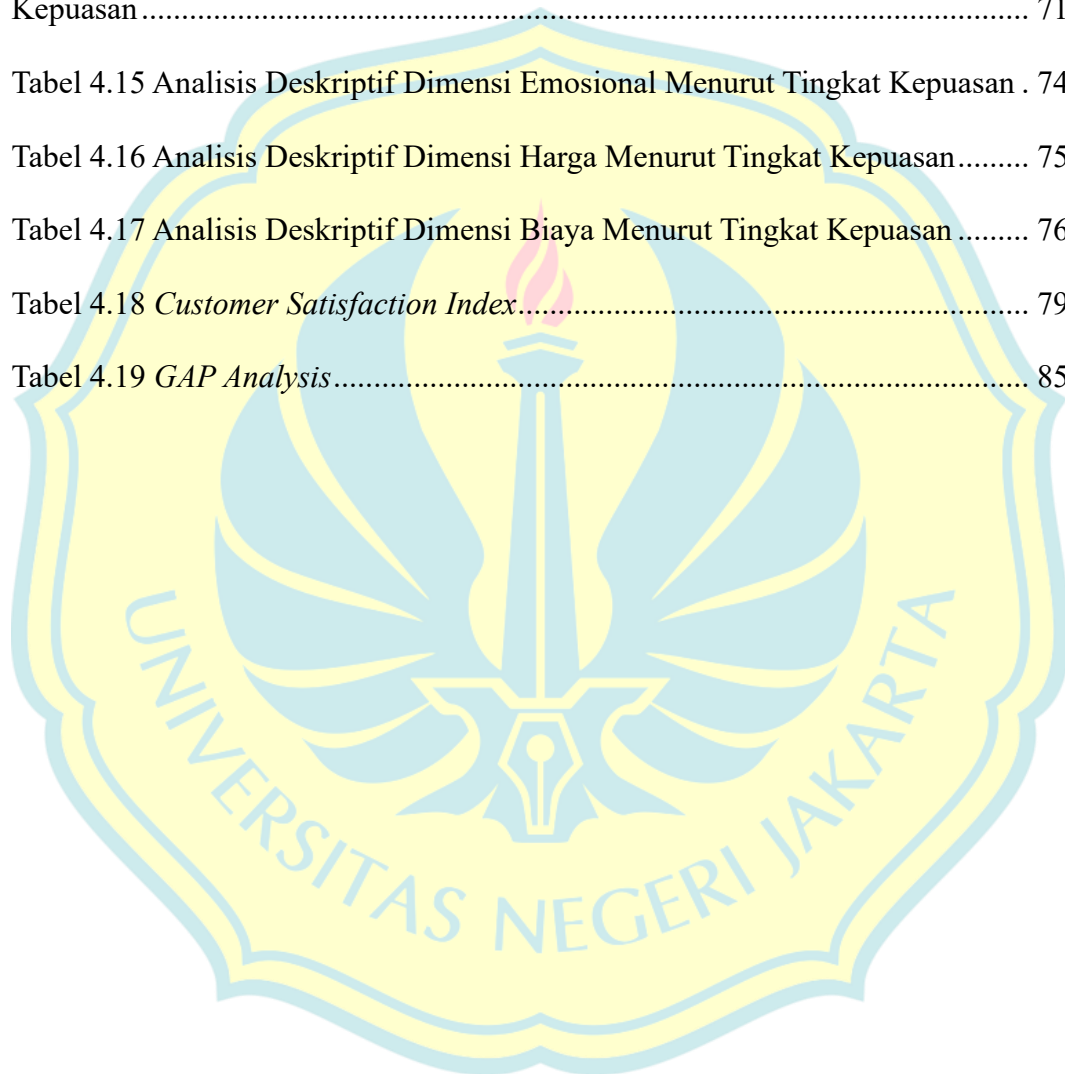


Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Skor Penilaian Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3.2 Operasional Variabel	41
Tabel 3.3 Bobot Skor Kriteria Variabel	44
Tabel 3.4 Kriteria <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Domisili	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Penggunaan Aplikasi Shopee	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Total Biaya Pengeluaran Untuk Pembelian Produk <i>Fashion</i> di Shopee	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Dimensi Kualitas Produk Menurut Tingkat Kepentingan	60
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Dimensi Kualitas Layanan Menurut Tingkat Kepentingan	62
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Dimensi Emosional Menurut Tingkat Kepentingan	64
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Dimensi Harga Menurut Tingkat Kepentingan	66
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Dimensi Biaya Menurut Tingkat Kepentingan	67

Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Dimensi Kualitas Produk Menurut Tingkat Kepuasan	68
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Dimensi Kualitas Layanan Menurut Tingkat Kepuasan	71
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Dimensi Emosional Menurut Tingkat Kepuasan .	74
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif Dimensi Harga Menurut Tingkat Kepuasan.....	75
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Dimensi Biaya Menurut Tingkat Kepuasan	76
Tabel 4.18 <i>Customer Satisfaction Index</i>	79
Tabel 4.19 <i>GAP Analysis</i>	85



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Hasil Tabulasi	110
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	117
Lampiran 4 Persetujuan Dosen Pembimbing.....	119
Lampiran 5 Surat Persetujuan Seminar Proposal Penelitian.....	120
Lampiran 6 Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	121
Lampiran 7 Kartu Konsultasi	122
Lampiran 8 Saran dan Perbaikan Seminar Proposal	123
Lampiran 9 Saran dan Perbaikan Skripsi	124
Lampiran 10 Hasil Uji Kemiripan Naskah.....	125
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	126

Intelligentia - Dignitas