

Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Platform E-commerce Shopee Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI)

Willyam^{1*}, Imelda Sari²

^{1,2}, Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

willyam020202@gmail.com¹, imelda.isk@bsi.ac.id²

*corresponden author: willyam020202@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Customer satisfaction, Shopee, Customer Satisfaction Index (CSI), E-commerce, Digital platform.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Shopee, Customer Satisfaction Index (CSI), E-commerce, Platform Digital.

Received : 17, July

Revised : 27, July

Accepted: 14, July

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze customer satisfaction with the Shopee e-commerce platform using the Customer Satisfaction Index (CSI) method. The study employed one variable, namely customer satisfaction, measured through product price, service quality, application ease of use, promotions and discounts, shopping experience, and service speed. The researcher applied a descriptive quantitative approach by distributing questionnaires to 100 Shopee users during the 2026 research period. The findings indicate a CSI value of 79.37%, which falls into the satisfied category. These results show that Shopee's services have met customer expectations. This study recommends improving service responsiveness and accuracy to strengthen customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pada platform e-commerce Shopee menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian ini menggunakan satu variabel, yaitu kepuasan pelanggan, yang diukur melalui indikator harga produk, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, promo dan diskon, pengalaman berbelanja, serta kecepatan pelayanan. Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pengguna Shopee selama periode penelitian tahun 2026. Hasil penelitian menunjukkan nilai CSI sebesar 79,37% yang termasuk kategori puas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa layanan Shopee telah memenuhi harapan pelanggan. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan *responsivitas* dan ketepatan pelayanan guna memperkuat kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi. Aktivitas jual beli yang sebelumnya didominasi oleh transaksi secara konvensional kini beralih ke transaksi berbasis digital melalui platform *e-commerce*. Perubahan tersebut memberikan

kemudahan kepada masyarakat dalam memperoleh berbagai kebutuhan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Kemudahan akses, variasi produk, sistem pembayaran yang beragam, serta proses transaksi yang lebih efisien menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia (Nalendra et al., 2022).

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia. Berbagai fitur yang ditawarkan, seperti gratis ongkos kirim, voucher promosi, metode pembayaran yang beragam, serta kemudahan penggunaan aplikasi, mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi secara daring. Tingginya jumlah pengguna menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya saing yang kuat di tengah persaingan industri *e-commerce*. Namun, besarnya pangsa pasar tidak selalu mencerminkan tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Pengguna masih menyampaikan berbagai keluhan, antara lain keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, lambatnya respons layanan pelanggan, serta kendala pada penggunaan fitur aplikasi (Nuriyana & Hermawansyah, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan perlu dievaluasi secara berkelanjutan agar mampu memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan. Pelanggan akan memberikan penilaian positif apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan. Sebaliknya, pelanggan akan merasa kurang puas apabila terdapat kesenjangan antara harapan dan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sebagai dasar dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan dan mempertahankan loyalitas pengguna (Hidayah et al., 2024).

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan menggunakan berbagai metode, salah satunya *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode ini mampu mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh melalui perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pada setiap atribut layanan. Hasil pengukuran CSI tidak hanya menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan dalam bentuk indeks, tetapi juga memberikan gambaran mengenai atribut layanan yang telah memenuhi harapan pelanggan maupun atribut yang masih memerlukan perbaikan. Karakteristik tersebut menjadikan metode CSI relevan untuk digunakan dalam penelitian mengenai kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce* (Nalendra et al., 2022).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) efektif digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan pada layanan digital (Nalendra et al., 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada platform Shopee (Safitri et al., 2022; Ifada et al., 2024). Selain itu, aspek harga, kualitas informasi, keamanan, privasi, variasi produk, dan pengiriman juga berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Ringo et al., 2023). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada kualitas layanan atau layanan logistik, sedangkan penelitian yang mengukur kepuasan pelanggan Shopee secara komprehensif melalui enam indikator, yaitu harga produk,

kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, promo dan diskon, pengalaman berbelanja, serta kecepatan pelayanan, masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang dapat dikembangkan untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Shopee.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyajikan pengukuran kepuasan pelanggan secara komprehensif melalui penerapan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada enam indikator utama yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan platform Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mempertahankan atribut layanan yang telah memenuhi harapan pelanggan serta meningkatkan atribut layanan yang masih memerlukan perbaikan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai kepuasan pelanggan pada sektor *e-commerce*, khususnya yang berkaitan dengan penerapan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce* Shopee menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) berdasarkan indikator harga produk, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, promo dan diskon, pengalaman berbelanja, serta kecepatan pelayanan sehingga diperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi ketika pelanggan memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan setelah membandingkan harapan dengan pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk atau layanan tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang diterima, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan digital. Pengalaman tersebut mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, keamanan transaksi, ketepatan pengiriman, serta kecepatan penanganan keluhan (Hidayah et al., 2024).

Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh berdasarkan penilaian pelanggan terhadap atribut yang telah ditetapkan. Metode ini membandingkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan setiap atribut sehingga menghasilkan nilai indeks kepuasan dalam bentuk persentase. Nilai tersebut menunjukkan kategori kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Penelitian ini menggunakan metode CSI karena metode tersebut mampu memberikan gambaran tingkat kepuasan pelanggan secara objektif, sistematis, dan mudah diinterpretasikan (Nalendra et al., 2022).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada platform Shopee (Safitri et al., 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee (Ifada et al., 2024). Selain itu, harga, kualitas informasi, keamanan, privasi, variasi produk, dan layanan pengiriman berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan (Ringo et al., 2023). Berdasarkan penelitian tersebut, penelitian ini menggunakan enam indikator, yaitu harga produk, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, promo dan diskon, pengalaman berbelanja, serta kecepatan pelayanan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan pada platform Shopee menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Penelitian ini menggunakan satu variabel, yaitu kepuasan pelanggan. Variabel tersebut diukur melalui enam indikator, yaitu harga produk, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, promo dan diskon, pengalaman berbelanja, serta kecepatan pelayanan. Seluruh indikator dianalisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk memperoleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap platform *e-commerce* Shopee.

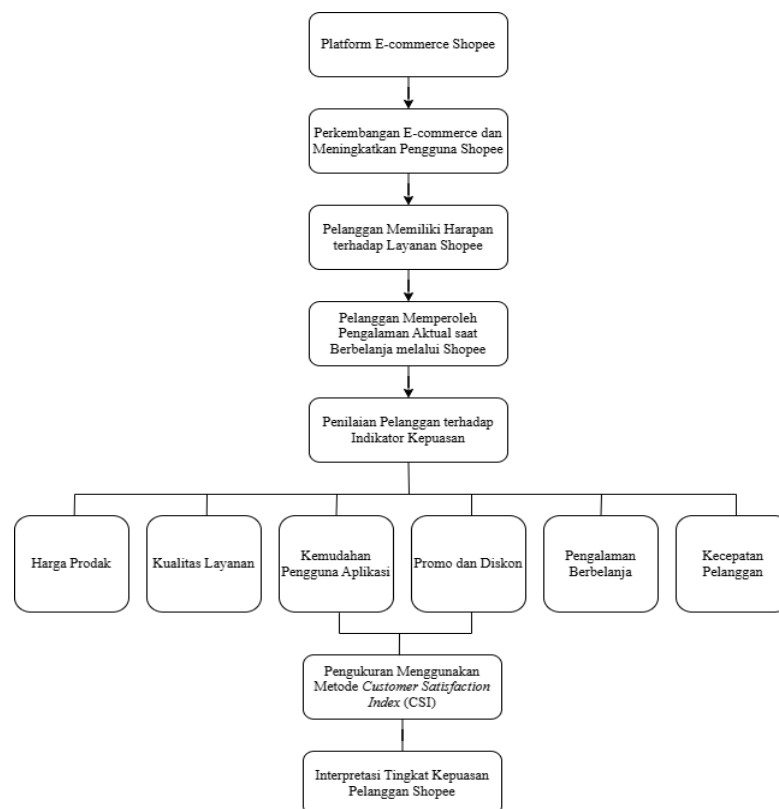


Figure 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap platform *e-commerce* Shopee menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 dengan objek penelitian berupa pengguna aplikasi Shopee di Indonesia.

Populasi penelitian meliputi seluruh pengguna platform Shopee. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan transaksi pada platform Shopee, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan 100 responden sebagai sampel.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Peneliti memperoleh data primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat. Peneliti memperoleh data sekunder melalui buku, artikel ilmiah, dan sumber pustaka yang relevan dengan kepuasan pelanggan, *e-commerce*, serta metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Tahapan analisis meliputi perhitungan *Mean Importance Score* (MIS), *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Factor* (WF), *Weight Score* (WS), dan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) (Nalendra et al., 2022). Nilai CSI digunakan untuk menentukan kategori tingkat kepuasan pelanggan terhadap platform Shopee berdasarkan penilaian responden pada enam indikator penelitian, yaitu harga produk, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, promo dan diskon, pengalaman berbelanja, serta kecepatan pelayanan.

RESULTS/HASIL

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah melakukan transaksi menggunakan platform Shopee dan berusia minimal 17 tahun. Seluruh data yang diperoleh melalui kuesioner dinyatakan layak untuk dianalisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Analisis kepuasan pelanggan dilakukan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Tahapan analisis meliputi perhitungan *Mean Importance Score* (MIS), *Mean Satisfaction Score* (MSS), *Weight Factor* (WF), *Weight Score* (WS), dan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai CSI sebesar 79,37%.

Table 1. Rekapitulasi *Mean Importance Score* (MIS)

INDIKATOR	MEAN IMPORTANCE SCORE (MIS)
HP1	3.85
HP2	3.84
HP3	4.2
HP4	3.84
KL1	4.1
KL2	3.95

KL3	3.96
KL4	3.59
KL5	3.71
KP1	4.15
KP2	4.14
KP3	4.18
KP4	3.98
KP5	4.19
PD1	4.04
PD2	4.04
PD3	4.26
PD4	4.21
PD5	4.04
PB1	4.01
PB2	3.97
PB3	3.92
PB4	4
PB5	3.92
KC1	3.7
KC2	3.75
KC3	3.95
KC4	4.15
KC5	3.77
TOTAL	115.41

Berdasarkan Tabel 1, nilai *Mean Importance Score* (MIS) menunjukkan tingkat kepentingan masing-masing indikator menurut persepsi responden. Semakin tinggi nilai MIS, semakin penting indikator tersebut dalam memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap platform Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tingkat kepentingan yang tinggi terhadap atribut yang digunakan dalam penelitian sehingga seluruh indikator layak digunakan pada tahap analisis berikutnya. this

Table 1. Rekapitulasi *Mean Satisfaction Score* (MSS)

INDIKATOR	MEAN SATISFACTION SCORE (MSS)
HP5	3.94
HP6	4.11
HP7	3.73
HP8	4.08
KL6	3.68
KL7	4.18
KL8	3.89
KL9	3.86

KL10	3.93
KP6	4.22
KP7	4.02
KP8	3.72
KP9	4.16
KP10	4.09
PD6	3.9
PD7	3.88
PD8	3.97
PD9	4.18
PD10	3.97
PB6	4.13
PB7	4.32
PB8	4.12
PB9	3.77
PB10	4.19
KC6	3.8
KC7	3.78
KC8	4.1
KC9	3.86
KC10	3.98
TOTAL	115.56

Berdasarkan Tabel 2, *nilai Mean Satisfaction Score (MSS)* menunjukkan tingkat kepuasan responden terhadap setiap indikator penelitian. Nilai MSS menggambarkan penilaian responden terhadap kinerja layanan yang diberikan oleh Shopee. Semakin tinggi nilai MSS, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut yang dinilai. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memperoleh penilaian yang baik dari responden.

Table 1. Rekapitulasi *Weight Factor (WF)*

No	Mean Importance Score (MIS)	Nilai Weight Factor (WF)
HP1	3.85	3.33
HP2	3.84	3.32
HP3	4.2	3.63
HP4	3.84	3.32
KL1	4.1	3.55
KL2	3.95	3.42
KL3	3.96	3.43
KL4	3.59	3.11
KL5	3.71	3.21

KP1	4.15	3.59
KP2	4.14	3.58
KP3	4.18	3.62
KP4	3.98	3.44
KP5	4.19	3.63
PD1	4.04	3.5
PD2	4.04	3.5
PD3	4.26	3.69
PD4	4.21	3.64
PD5	4.04	3.5
PB1	4.01	3.47
PB2	3.97	3.43
PB3	3.92	3.39
PB4	4	3.46
PB5	3.92	3.39
KC1	3.7	3.2
KC2	3.75	3.24
KC3	3.95	3.42
KC4	4.15	3.59
KC5	3.77	3.26
TOTAL	115.41	100%

Berdasarkan Tabel 3, *nilai Weight Score* (WS) menunjukkan kontribusi masing-masing indikator terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Nilai tersebut diperoleh dari hasil pembobotan antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan setiap indikator. Semakin besar nilai WS, semakin besar kontribusi indikator tersebut dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap platform Shopee.

Table 1. Katagori

Nilai CSI	Kategori
81% – 100%	Sangat Puas
66% – 80,99%	Puas
51% – 65,99%	Cukup Puas
35% – 50,99%	Tidak Puas
0% – 34,99%	Sangat Tidak Puas

Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

$$CSI = (\Sigma WS / HS) \times 100\%$$

$$CSI = (396.85 / 5) \times 100\%$$

$$CSI = 79,37\%$$

Berdasarkan Tabel 5, hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan nilai sebesar 79,37%. Berdasarkan kategori nilai CSI, persentase tersebut berada pada rentang 60,01%–80,00%, sehingga termasuk dalam kategori puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan secara umum merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh platform *e-commerce* Shopee. Tingkat kepuasan tersebut mencerminkan bahwa harga produk, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, promo dan diskon, pengalaman berbelanja, serta kecepatan pelayanan telah memenuhi harapan pelanggan. Meskipun demikian, Shopee tetap perlu melakukan evaluasi dan peningkatan terhadap indikator yang memperoleh nilai kepuasan relatif lebih rendah agar tingkat kepuasan pelanggan dapat meningkat hingga mencapai kategori sangat puas.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan secara umum merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh platform *e-commerce* Shopee. Tingkat kepuasan tersebut menunjukkan bahwa layanan yang disediakan mampu memenuhi harapan pelanggan selama melakukan transaksi secara daring. Kepuasan pelanggan tercermin dari penilaian positif terhadap harga produk, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, promo dan diskon, pengalaman berbelanja, serta kecepatan pelayanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Shopee telah mampu memberikan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan layanan yang mudah diakses, praktis, dan mendukung proses transaksi secara efektif (Kotler & Keller, 2016).

Harga produk yang kompetitif, kualitas layanan yang baik, serta kemudahan penggunaan aplikasi memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Selain itu, keberadaan promo dan diskon memberikan manfaat ekonomis yang mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk bertransaksi. Pengalaman berbelanja yang nyaman serta kecepatan pelayanan juga menjadi faktor yang mendukung terciptanya kepuasan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas informasi, keamanan, variasi produk, serta layanan pengiriman berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada platform Shopee. Di samping itu, kualitas layanan elektronik, kepercayaan, dan citra merek juga berhubungan dengan kepuasan pelanggan (Handayani et al., 2021; Ringo et al., 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) mampu memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh berdasarkan atribut layanan yang dinilai oleh pelanggan. Metode tersebut membantu perusahaan dalam mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan evaluasi dan penyusunan strategi peningkatan kualitas layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penggunaan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebagai alat

ukur tingkat kepuasan pelanggan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan pada setiap atribut layanan (Nalendra et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian, Shopee perlu mempertahankan kualitas layanan yang telah memenuhi harapan pelanggan sekaligus melakukan perbaikan secara berkelanjutan terhadap atribut layanan yang masih memerlukan peningkatan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta mendorong terciptanya tingkat kepuasan yang lebih tinggi pada masa mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce* Shopee menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Shopee berada pada kategori puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga produk, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, promo dan diskon, pengalaman berbelanja, serta kecepatan pelayanan secara umum telah memenuhi harapan pelanggan. Penerapan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) mampu memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee.

Shopee diharapkan dapat mempertahankan kualitas layanan yang telah memenuhi harapan pelanggan serta terus meningkatkan kualitas pada indikator yang masih memerlukan perbaikan. Peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan fitur aplikasi, peningkatan kecepatan pelayanan, penyempurnaan kualitas layanan pelanggan, serta optimalisasi program promosi agar mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode analisis lain, seperti *Importance Performance Analysis* (IPA) atau metode lainnya yang dapat melengkapi hasil pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI). Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau membandingkan beberapa platform *e-commerce* sehingga diperoleh gambaran kepuasan pelanggan yang lebih luas.

PENELITIAN LANJUTAN

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang dapat memengaruhi ruang lingkup hasil penelitian. Penelitian ini hanya menganalisis tingkat kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce* Shopee menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan enam indikator, yaitu harga produk, kualitas layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, promo dan diskon, pengalaman berbelanja, serta kecepatan pelayanan. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif sehingga hasil penelitian hanya

menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan tanpa menguji hubungan maupun pengaruh antarvariabel (Nalendra et al., 2022).

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa platform *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, atau Blibli. Perbandingan tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tingkat kepuasan pelanggan pada masing-masing *platform*. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, kualitas informasi, kualitas sistem, atau niat pembelian ulang agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Handayani et al., 2021; Ringo et al., 2023).

Penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan metode analisis lain, seperti *Importance Performance Analysis* (IPA), *Structural Equation Modeling* (SEM), atau *Partial Least Squares* (PLS), sehingga hasil penelitian tidak hanya menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga mampu mengidentifikasi atribut layanan yang menjadi prioritas perbaikan serta hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif (Nalendra et al., 2022). Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih luas bagi pengembangan kajian kepuasan pelanggan pada sektor *e-commerce*.

REFERENCES / DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, D. F. R., Widowati PA, R., & Nuryakin. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hidayah, N. R., Lantara, D., & Pawennari, A. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan E-commerce Shopee Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Dan Imporance Performance Analysis Pada Kota Makassar. *JRSIM: Jurnal Rekayasa Sistem Industri & Manajemen*, 68–77.
- Ifada, T. I., Ratnasari, N., Rahmawati, Z. N., Wahyudi, F., Widanigrum, A. H., & Tarecha, R. I. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa. *JUSIFOR: Jurnal Sistem Informasi Dan Informatika*, 3(1), 38–44. <https://doi.org/10.33379/jusifor.v3i1.4415>
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Priadi, A., & Sari, I. (2022). Customer Satisfaction Index (CSI) of Gojek User Post Fuel Prices Changes. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JMDK)*, 10(2), 160–167. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/index>
- Natsya, A. F., Hurriyanti, R., & Widiajanta, B. (2024). Optimizing Customer Satisfaction on the Shopee E-Commerce Platform: A Comprehensive Analysis of E-Logistics Mediated by Electronic Service Quality and Feature Utilization. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 151–156. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>

- Nuriyana, A., & Hermawansyah, A. (2022). Penerapan Metode Customer Satisfaction Index Terhadap Kepuasan Layanan Pengiriman Barang Pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 1(4). <https://rivierapublishing.id/JII/index.php/jii/index>
- Praseptiawan, M., Gultom, M. O. N., & Untoro, M. C. (2022). The Evaluation of E-Commerce Using the Customer Satisfaction Index and Importance Performance Analysis. *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 11(1), 60–65.
- Ringo, R. Y. S., Septyanto, D., & Ramli, A. H. (2023). Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Shopee Marketplace. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 293–310.
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva*, 2(1), 12–20.
- Tedjakusuma, A. P., Harly, K. R., & Andajani, E. (2024). Essential Drivers of Customer Satisfaction in using Shopee Apps: A Perspective of Logistic Service Dimensions. *Journal of Business and Banking (JBB)*, 13(2), 193. <https://doi.org/10.14414/jbb.v132.4165>