

**EFEKTIVITAS LAYANAN KELUHAN DAN RATING
KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SHOPEE INDONESIA**



SKRIPSI

Oleh:

AYU DWI LASMINI
NPM. 2161201025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**EFEKTIVITAS LAYANAN KELUHAN DAN RATING
KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SHOPEE INDONESIA**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh:

AYU DWI LASMINI
NPM. 2161201025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI
EFEKTIVITAS LAYANAN KELUHAN DAN RATING
KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SHOPEE INDONESIA



SKRIPSI

Oleh:

AYU DWI LASMINI
NPM. 2161201025

Disetujui Oleh :
Pembimbing

Andi Azhar, Ph.D., CDMP
NIDN. 0231128901

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ramidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
EFEKTIVITAS LAYANAN KELUHAN DAN RATING
KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SHOPEE INDONESIA

Dipertahankan di depan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memproleh Gelar Sarjana Manajemen
Hari : Rabu
Tanggal : 12 Maret 2025

SKRIPSI

Oleh:

AYU DWI LASMINI
NPM. 2161201025

Dewan Penguji :

- | | | |
|----------------------------|---------|---------|
| 1. Eti Arini, S.E., M.M | Ketua | (.....) |
| 2. Merta Kusuma, S.E., M.M | Anggota | (.....) |
| 3. Andi Azhar, Ph.D., CDMP | Anggota | (.....) |

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis





SERTIFIKASI

Saya Ayu Dwi Lasmini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada Program Studi lainnya. Karena Karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, Maret 2025



Ayu Dwi Lasmini
Npm. 2161201025

MOTTO

“Orang lain tidak akan bisa paham perjuangan dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tau hanyalah bagian cerita kesuksesan kita, berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan yang kita perjuangkan ini”

“kita tidur untuk mimpi bangun untuk meraih mimpi”



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat-Nya, Petunjuk-Nya serta kekuatan, ketabahan dan keikhlasan sehingga menjadikan penulis pribadi yang kuat dalam penyusunan skripsi ini. Sholawat beserta salam selalu tercurahkan untuk Rasulullah Muhammad SAW. Teriring rasa terima kasih dan ketulusan, karya yang istimewa ini penulis persembahkan untuk:

1. Kepada Cinta Pertama Serta panutanku Bapak Ahmad Junaidi. Saya Sangat berterima kasih sudah berkerja keras, memberikan motivasi, memberikan dukungan dan mendidik saya sehingga saya mampu menyelesaikan program studi sampai selesai
2. Kepada Pintu Surgaku Ibu Sri Murni Wati Beliau sangat Berperan Penting dalam Proses menyelesaikan Program studi, Beliau tidak pernah henti memberikan dukungan dan semangat serta doa yang selalu mengiringi langkahku. Saya Yakin 100% bahwa doa Amak telah banyak menyelamatkanaku dalam menjalani hidup yang keras, terima kasih
3. Kepada Saudara Perempuanku yaitu EKI NOVAYANI, S.Pd.,Gr terima kasih sudah banyak membantu dan memberikan dukungan dalam kesulitan yang dialami penulis selama menyelesaikan skripsi, Dan kepada adikku semata wayang Mauliddia Trias Anggita yang sudah memberikan semangat dan hiburan di hidup penulis.
4. Untuk Bapak Andi Azhar Ph.D., CDMP, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi

ini dapat terselesaikan dengan baik

5. Kepada Adek Afina Riska terima kasih telah menjadi tempat terbaik untuk mengutarakan keluh & kesahku. Menemani perjuangan, memberikan doa dan dukungan penuh dalam proses penyelesaian pendidikan ini.
6. Kepada sahabat saya Nelis Juniarti, Juita Helfiliani, melati puspa sari, dayang dea dwi sari, terimakasih sudah menemaniku selama masa perkuliahan, terima kasih sudah menjadi teman, sahabat dan saudara yang selalu menguatkan mengambil banyak peran penting di balik layar, kebersamaan dalam perjuangan dan tidak pernah mengeluh ketika di repotkan semoga sama-sama di lancarkan sampai akhir perjuangan, *see u ontop guys*
7. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri Ayu Dwi Lasmini, terima kasih sudah bertahan sejauh ini, Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang di usahakan belum berhasil, namun terima kasih sudah menjadi manusia yang selalu ingin berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. Terima kasih karena tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan karya tulis ilmiah ini dan telah menyelesaikan ebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut di rayakan untuk diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Penulis mengeluarkan, terima kasih untuk Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menghasilkan memberinya salam, kasih sayang, dan kemurahan hati, agar pembuat bisa mengakhiri Proposal studi ini dengan nama **"Efektivitas Layanan Keluhan Dan Rating Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Indonesia"**. Salah satu syarat-syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Program Pendidikan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu adalah penulisan proposal ini.

Penulis menyadari fakta bahwa Proposal penelitian ini bukan akan berhasil tidak bantuan dari berbagai jenis kelompok. Saat ini, Penulis menginginkan mengungkapkan rasanya menerima kasihnya ke arah semua orang-orang yang telah berkontribusi proses pembuatan Proposal ini. Dengan rasa Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Susiyanto selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara , S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Andi Azhar, Ph.D . Pembimbing yang telah menghabiskan banyak waktu untuk memberikan bimbingan dan memberi banyak bimbingan di dalam menyelesaikan Proposal ini.
5. Semua karyawan dan dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

6. Semua sahabat-sahabatku tercinta yang telah membantu, samangat dan, doa tiada hentinya.
7. Semua teman dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Bengkulu terkhusus Prodi Manajemen yang telah membantu di dalam menyelesaikan Proposal ini.
8. Setiap unsur-unsur yang tidak dapat disebutkan oleh penulis secara spesifik ya telah memberikan bantuan pembuat di dalam mencapai Proposal ini.

Saya harap belas kasihan dan belas kasihan mereka dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa, penulis berharap proposal ini dapat membantu orang-orang yang membutuhkannya.

Bengkulu, Maret 2025

Penulis

Ayu Dwi Lasmini

ABSTRAK

Ayu Dwi Lasmini, 2025. Efektivitas Layanan Keluhan Dan Rating Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Indonesia

Pembimbing : Andi Azhar, Ph.D., CDMP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan keluhan dan rating konsumen terhadap kepuasan pelanggan dengan mempertimbangkan peran mediasi komitmen afektif. Data diperoleh dari responden di Provinsi Bengkulu dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan keluhan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan layanan ini tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, rating konsumen memiliki pengaruh negatif namun signifikan, mengindikasikan bahwa sistem rating yang kurang transparan dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Komitmen afektif terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak memediasi hubungan antara layanan keluhan maupun rating konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Shopee perlu meningkatkan transparansi dan keandalan sistem rating, serta memperbaiki layanan keluhan agar lebih responsif dan efektif. Dengan strategi yang lebih baik, Shopee dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pengguna.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Layanan Keluhan, Rating Konsumen, Komitmen Afektif, Shopee.

ABSTRACT

Ayu Dwi Lasmini, 2025. The Effectiveness of Complaint Services and Consumer Ratings on Customer Satisfaction at Shopee Indonesia. Thesis: Management Study Program. Economics and Business Faculty. Muhammadiyah University of Bengkulu.

Supervisor: Andi Azhar, Ph.D., CDMP.

This study aims to analyze the influence of complaint services and consumer ratings on customer satisfaction, considering the mediating role of affective commitment. Data were collected from respondents in Bengkulu Province and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software.

The findings indicate that complaint services have a positive but insignificant impact on customer satisfaction, meaning that improving this service does not directly enhance customer satisfaction. In contrast, consumer ratings have a significant negative effect, suggesting that a lack of transparency in the rating system can reduce customer satisfaction. Additionally, affective commitment significantly influences customer satisfaction but does not mediate the relationship between complaint services or consumer ratings and customer satisfaction.

These findings suggest that Shopee should enhance the transparency and reliability of its rating system and improve complaint services to be more responsive and effective. By implementing better strategies, Shopee can increase customer satisfaction and strengthen user loyalty.

Keywords: *Customer Satisfaction, Complaint Services, Consumer Ratings, Affective Commitment, and Shopee.*

DAFTAR ISI

	Halaman.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
SERTIFIKASI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II STUDI PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Deskripsi Konseptual	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 E-commerce.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Layanan Keluhan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Rating Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Komitmen Afektif.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.

2.4 Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.3.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.4.3.2 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Asumsi SEM.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Uji Kesesuaian Statistik Model	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.5.4 Uji Mediasi	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Hasil Demografi Responden Bagian I ...	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Hasil Demografi Responden bagian II ..	Error! Bookmark not defined.
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.5 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis/CFA	Error! Bookmark not defined.
4.1.6 Hasil Uji Model Persamaan Struktural (SEM)	Error! Bookmark not defined.
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Pengaruh Layanan Keluhan (X ₁) Terhadap Komitmen Afektif (Z)	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Pengaruh Rating Konsumen (X ₂) Terhadap Komitmen Afektif (Z)	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Pengaruh Layanan keluhan (X ₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Error! Bookmark not defined.

4.2.4 Pengaruh <i>Rating Konsumen</i> (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	Error! Bookmark not defined.
4.2.5 Pengaruh komitmen Afektif (Z) Terhadap kepuasan pelanggan (Y)	Error! Bookmark not defined.
4.2.6 Komitmen Afektif (Z) Memediasi Layanan Keluhan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	Error! Bookmark not defined.
4.2.7 Komitmen Afektif (Z) Memediasi Ranting Konsumen (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 2 Penelitian Sebelumnya	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. 3. Hipotesis	42
Tabel 3. 1. Instrutmen skala likert	46
Tabel 3. 2. Bobot Nilai Skor	50
Tabel 4.1 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Layanan Keluhan (X_1)	59
Tabel 4.4 Responden Mengenai Variabel Rating konsumen (X_2)	60
Tabel 4.5 Responden Mengenai Variabel komitmen afektif (Z)	62
Tabel 4.6 Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> CFA	69
Tabel 4.12 Hasil Analisis Faktor Dalam Amos <i>Regression Weights: (Group number 1- Default model)</i>	70
Tabel 4.13 Hasil Analisis Faktor Dalam Amos <i>Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)</i>	71
Tabel 4.14 Hasil <i>Goodness of Fit</i> (GOF)	73
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Regression Weight</i>	75
Tabel 4.16 Hasil <i>Regression Weights: (Group number 1 - Default model)</i>	76
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Mediasi	80
Tabel 4.18 Estimate Parameter Standar Untuk Model Yang Dihipotesiskan	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Model Pengukuran CFA kepuasan pelanggan.....	68
Gambar 4.2 Model Struktural kepuasan pelanggan	73
Gambar 4.3 Diagram Penelitian Dengan Variabel Mediasi.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. SK Judul
2. Surat Bebas Plagiatisme
3. Surat Bebas Pustaka
4. Blangko Bimbingan Skripsi
5. Kuesioner Penelitian
6. Tabulasi Data Penelitian
7. Hasil *Output SPSS* Validitas dan Reliabilitas
8. Hasil Olah Data *Output SPSS*
9. Hasil Ouput Sem AMOS 23
10. Data Regresi dan Data Titik Persentase

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja, dengan meningkatnya penggunaan platform e-commerce seperti Shopee. Menurut data dari SimilarWeb, pada Mei 2023, Shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung, menjadikannya salah satu marketplace terkemuka di Indonesia, jauh mengungguli Amazon dan Lazada yang semua mendapatkan 70 juta dan 106 juta orang.

Kepuasan pelanggan adalah fondasi keberhasilan e-commerce. Tjiptono, (2021) menentukan tingkat kepuasan pelanggan sehubungan dengan "perasaan bahagia atau frustrasi yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produktif (atau hasilnya) harapannya. Di tengah bersaing ketat antar platform e-commerce, meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi luar biasa krusial. Ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak serius, seperti menimbulkan sikap negatif terhadap merek, mengurangi potensi pembelian kembali, perubahan merek, dan bervariasi jenis perilaku mengeluh (Tjiptono, 2021).

Salah satu platform e-commerce terkemuka, Shopee terpopuler dalam Negara Indonesia, terdapat indikasi perbedaan persepsi kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari adanya ulasan negatif yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap kinerja Shopee, namun demikian terdapat pula ulasan positif yang menyatakan kepuasan terhadap layanannya. Perbedaan persepsi ini sesuai dengan pendapat Meithiana (2019) bahwa kepuasan adalah tingkat kebahagiaan yang dimiliki

seseorang yang mengikuti melihat performansi yang dirasakan dengan keinginan mereka. Penampilan yang melebihi prediksi akan menghasilkan puas, sementara hasil yang jauh dari Ketidakpuasan akan muncul dari harapan. Shopee sendiri terus berupaya meningkatkan performanya berdasarkan komplain yang diterima, dengan harapan dapat memperbaiki persepsi pelanggan dan mempertahankan kepercayaan mereka.

Kualitas sistem dan pelayanan merupakan dua faktor krusial dalam konteks e-commerce, terutama bagi platform seperti Shopee. Kualitas sistem mencakup berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan data, dan stabilitas sistem. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa Shopee telah berinvestasi dalam menciptakan tampilan yang menarik dan menu yang mudah digunakan, yang berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif (Avriyanti & Handriana, 2022). Selain itu, kecepatan dalam pemesanan dan pengiriman juga menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan pelanggan (Purnamawati & Satvika, 2022). Di sisi lain, kualitas pelayanan mencakup ketanggapan, empati, dan kemampuan dalam menyelesaikan keluhan konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen, di mana kepuasan konsumen terhadap Kualitas pelayanan berkorelasi positif apa signifikan melalui minat untuk menggunakan kembali layanan (Muharam, 2023). Meskipun Shopee telah melakukan langkah-langkah untuk meningkatkan kedua aspek ini, evaluasi menyeluruh tetap diperlukan untuk

memastikan bahwa sistem beroperasi pada efisiensi puncak dan layanan pelanggan yang diberikan sudah optimal (Santosa et al., 2020).

Keluhan pelanggan sering kali dianggap sebagai indikator ketidakpuasan yang perlu ditangani dengan serius. Chamidah (2023) mendefinisikan keluhan sebagai "ekspresi ketidakpuasan pelanggan yang ditujukan kepada penyedia layanan" (Lusiah, 2019). Dalam konteks ini, layanan yang responsif dan mudah digunakan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa "layanan yang responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi tingkat keluhan" (Sunarti & Handayanna, 2022).

Meskipun demikian, kenyataannya banyak pengguna yang mengeluhkan lambatnya respon dari customer service dan solusi yang tidak memuaskan. Ini sesuai dengan temuan yang menyatakan bahwa tanggapan dan penanganan keluhan yang memakan waktu dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan" (Sopiah & Sutopo, 2022). Oleh karena itu, Shopee perlu mengubah pandangan bahwa keluhan adalah hal negatif dan memanfaatkannya sebagai umpan balik untuk meningkatkan layanan. Evaluasi terhadap efektivitas layanan keluhan menjadi sangat penting, karena "penanganan keluhan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif" (Putri, 2022).

Selain layanan keluhan, ulasan dan *rating* pelanggan juga penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. *Rating* adalah penilaian yang diberikan pelanggan terhadap produk dan penjualan, biasanya ditunjukkan dengan simbol

bintang (Putra, 2023). *Rating* yang luar biasa tidak hanya memengaruhi kualitas produk serta kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen lain. Menurut penelitian Ayustira (2020), riset daring memiliki dampak yang berdampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Kepercayaan meningkat karena ulasan positif dan keyakinan konsumen, sementara kritik negatif dapat menurunkan daya beli. Oleh karena itu, *rating* dan ulasan berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Shopee menyediakan sistem *rating* dan ulasan yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan penilaian dan menulis ulasan terhadap produk maupun penjual.

Di antara elemen-elemen yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan Shopee adalah kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Karena popularitas dan pertumbuhan *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir, para peneliti kini berfokus pada partisipasi dan interaksi pelanggan dalam hubungan bisnis-ke-bisnis. Setelah hubungan yang sukses, penyediaan layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan dan memperkuat loyalitas mereka (Hu, 2016).

Kepuasan merupakan "suatu gambaran tentang sikap" seseorang, yang dapat diartikan sebagai evaluasi, keadaan emosional, dan keengganan untuk menggunakan atau tidak menggunakan serta bersikap terbuka kepada seseorang mengenai suatu konsep atau item tertentu. Lean (2023) menyatakan, " Hanya konsumen yang memiliki tujuan dan berani."

Tjiptono (2021) Secara umum, penilaian berkisar antara 1 hingga 5 bintang, dengan penilaian paling ekstrem berpotensi menghambat keinginan dan menghambat keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lean

(2023) kepuasan pelanggan harus dipandang sebagai indikator positif dan digunakan sebagai informasi yang berguna untuk meningkatkan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Konsumen juga dapat memperoleh manfaat dari informasi produk terkait bagi mereka melalui cepat, mengurangi keraguan, dan memeriksa putusan pembeli paling cepat ketika peringkat suatu produk berkembang, hal ini menunjukkan bahwa ada banyak pembeli dan konsumen produk baru tersebut, yang biasanya disebut sebagai "produk berkualitas" (Pawirosumarto, 2023). Kepuasan pelanggan adalah hasilnya perbandingan perspektif konsumen untuk suatu barang atau berhubungan melalui produk atau fungsi yang sebenarnya dibeli. Jika kenyataan bersumber dari harapan yang terlalu tinggi, maka akan menimbulkan kekecewaan pada klien, menurut Kotler dalam Nurfarida (2021) kepuasan konsumen akan timbul jika harapan tersebut menimbulkan kepuasan.

Menurut Kotler dalam buku terbitan Pawirosumarto (2023) respon pelanggan dalam suatu transaksi bisnis dapat diperoleh melalui penggunaan sistem untuk mengajukan keluhan dan saran, ghost shopper, analisis konsumen jangka panjang, dan tinjauan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat dinilai dengan berbagai sinyal, seperti kepatuhan terhadap aturan, keinginan untuk kembali, dan kesediaan untuk direkomendasikan (Tjiptono, 2021). Pelayanan pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan informasi yang diberikan dalam sistem dan layanan (Pawirosumarto, 2023)

Kepuasan pelanggan berbelanja dapat diperoleh dari sistem dan kualitas pelayanan yang baik (Widyanita, 2021). Akan ada permintaan untuk melanjutkan

jika klien benar-benar berminat melakukannya (Nasution, 2022). E-commerce dengan sistem yang berkualitas baik dapat memudahkan pengguna untuk berinteraksi dan melakukan aktivitas di sana. Kemudahan dalam penggunaan e-commerce memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dan bertransaksi (Lean, 2023). Kemudahan dalam menggunakan situs web atau aplikasi untuk berkomunikasi dan menggunakan Data dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas sistem data yang dibutuhkan pengguna, menurut Lean, (2023) meliputi kemudahan penggunaan, kemudahan penggunaan (fleksibilitas), dan kemudahan penanganan sistem. Selain kualitas sistem yang baik, Pelanggan akan senang dengan kualitas service yang diberikan.

Pada e-commerce Shopee, terdapat berbagai keluhan yang dirasakan oleh pelanggan dan diungkapkan melalui media internet. Keluhan-keluhan tersebut menunjukkan adanya potensi masalah dalam layanan Shopee yang perlu diteliti lebih lanjut (Media Konsumen, 2021). Sebagai salah satu platform online Shopee paling populer di negara Indonesia, masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Tantangan ini terutama terkait dengan efektivitas layanan keluhan dan sistem rating. Banyak pengguna mengeluhkan lambatnya respon *customer service*, di mana mereka akan membutuhkan waktu yang lama, jika tidak sehari-hari, untuk mendapatkan tanggapan. Solusi yang diberikan pun seringkali tidak memuaskan, seperti memberikan jawaban *template* atau mengarahkan ke halaman bantuan yang tidak sesuai. Kurangnya transparansi dalam penanganan keluhan juga menjadi masalah, di mana pengguna tidak mendapatkan informasi yang jelas tentang status penanganan keluhan mereka. Hal

ini dapat menimbulkan rasa frustrasi dan ketidakpercayaan pada platform. Di sisi lain, sistem rating pun rentan terhadap penyalahgunaan, misalnya banyak penjual yang menggunakan jasa *buzzer* untuk memberikan rating dan ulasan palsu. Akibatnya, validitas informasi dipertanyakan dan pengguna kesulitan untuk membedakan ulasan asli dan palsu, yang pada akhirnya mungkin berdampak keputusan pembelian mereka.

Maka karenanya, penulis ingin melakukan suatu studi dengan judul, **"efektivitas layanan keluhan dan rating konsumen terhadap kepuasan pelanggan Shopee Indoneia"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan informasi sebelumnya yang dipaparkan, dapat ditemukan beberapa masalahnya, yaitu:

1. Meskipun Shopee menyediakan layanan keluhan, masih terdapat keluhan mengenai respon yang lambat, solusi yang kurang memuaskan, dan kurangnya transparansi dalam penanganan keluhan. Hal ini menunjukkan adanya potensi masalah dalam efektivitas layanan keluhan Shopee dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Sistem rating di Shopee rentan terhadap penyalahgunaan, seperti rating palsu atau rating yang tidak mencerminkan kualitas produk/layanan secara akurat. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.
3. Belum banyak penelitian yang menguji peran komitmen afektif sebagai faktor yang berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara layanan

keluhan, rating konsumen, dan, kepuasan calon pelanggan di Shopee. Padahal, komitmen afektif dapat menjadi faktor penting untuk mempengaruhi kesetiaan dan retensi calon pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memastikan bahwa penyelidikan tersebut tidak berlebihan luas dan, terfokus di objeknya, Penelitian ini menguji pengaruh layanan keluhan dan rating konsumen terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Indonesia, dengan penekanan pada peran mediasi komitmen afektif. Data dikumpulkan dari pengguna Shopee di Provinsi Bengkulu usia 18-35 tahun melalui kuesioner online pada periode Desember 2024 - Januari 2025

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh rating konsumen terhadap kepuasan konsumen Shopee di Indonesia?
2. Apakah responsivitas *customer service* Shopee berpengaruh pada kepuasan konsumen melalui komitmen afektif? (atau aspek lain layanan keluhan yang ingin diteliti)
3. Apakah komitmen afektif memediasi hubungan antara rating konsumen dan kepuasan pelanggan Shopee di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengukur pengaruh rating konsumen terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Indonesia.

2. Menguji peran komitmen afektif sebagai mediator hubungan antara responsivitas *customer service* Shopee (atau aspek lain layanan keluhan) dan kepuasan pelanggan Shopee di Indonesia.
3. Menguji peran komitmen afektif sebagai faktor yang berfungsi sebagai mediator antara rating konsumen dan, kepuasan konsumen Shopee di negara Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Diharapkan analisis ini, akan membantu hal-hal berikut:

1. Manfaat Teoritis

Mengembangkan model konseptual yang menjelaskan pengaruh layanan keluhan dan rating konsumen terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Indonesia, dengan mempertimbangkan peran mediasi komitmen afektif.

2. Manfaat Praktis

- **Bagi Shopee:** Memberikan rekomendasi strategi untuk meningkatkan efektivitas layanan keluhan, mengoptimalkan sistem rating, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
- **Bagi Konsumen:** Meningkatkan pemahaman konsumen tentang pentingnya layanan keluhan dan rating dalam berbelanja *online*.
- **Bagi Akademisi:** Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran *e-commerce*.

