

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

Ayu Dwi Lasmini<sup>(1)</sup> Andi Azhar<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[adwilasmini@gmail.com](mailto:adwilasmini@gmail.com)

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of complaint services and consumer ratings on customer satisfaction by considering the mediating role of affective commitment. Data were obtained from respondents in Bengkulu Province and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with AMOS software. The results of the study showed that the complaint service had a positive but not significant influence on customer satisfaction. This means that these service improvements do not directly improve customer satisfaction. In contrast, consumer ratings have a negative but significant influence, indicating that a less transparent rating system can lower customer satisfaction. Affective commitment has been shown to have a significant effect on customer satisfaction, but does not mediate the relationship between complaint service and consumer ratings on customer satisfaction. These findings indicate that Shopee needs to improve the transparency and reliability of its rating system, as well as improve its complaint service to be more responsive and effective. With a better strategy, Shopee can increase customer satisfaction and strengthen user loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Complaint Service, Consumer Rating, Affective Commitment, Shopee.

### PENDAHULUAN

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 performannya 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" (Lusia, 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 & Handayana, 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 berhari-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 Indonesia"

## **METODE**

### **Populasi**

Sugiyono (2020) mengidentifikasi populasi, yaitu bagian mulai digabungkan mulai barang atau, subyek apa memiliki fitur tertentu yang tidak seluruhnya ditentukan dari para studi untuk difokuskan dan kemudian dilepaskan. Suatu populasi mungkin dianggap sebagaimana kumpulan individu atau barang persepsi yang memiliki fitur umum. Pengguna Marketplace Shopee di Provinsi Bengkulu adalah subjek analisis ini.

### **Sampel**

Bagian terdiri dari sampel kecil dari penduduk yang diteliti (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, sample yang digunakan adalah para konsumen shopee dalam kota Bengkulu yang tak terhingga. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa teknik sampel purposive menggunakan kriteria atau pertimbangan untuk mengambil sampel dari populasi. Fokus penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Bengkulu yang pernah berbelanja di shopee. Untuk menghitung jumlah sampel ketika peneliti gunakan untuk menentukan sampel penelitian ini yaitu:

1. Pelanggan shopee yang telah melakukan pembelian
2. Pelanggan yang berusia 17 tahun ke atas

Menurut Hair et al. (2010), jumlah sampel yang diberikan kepada responden harus disesuaikan dengan berbagai indikator yang ditemukan dalam kuesioner, dengan asumsi  $n \times$  Jumlah variable (indikator) yang diamati dalam penelitian ini adalah sepuluh. 10 yang digunakan untuk menghitung satu variabel terikat dan dua variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

- Sampel adalah jumlah indikator kali sepuluh.
- Sampel:  $15 \times 10$
- Sampel 150 Responden:

Menurut Hair et al. (2010), ukuran sampel yang ideal untuk penelitian adalah antara 100 dan 200 responden. Sampel penelitian ini, oleh karena itu, memiliki 150 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut, Tujuan utama studi ini adalah Sugiyono (2019) Tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh datanya, sehingga prosedur pengumpulan informasi - informasi merupakan kemajuan besar dalam proyek penyelidikan. Dalam penelitian ini, metode berikut digunakan:

#### **Kuesioner**

Sugiyono, (2019) mengklaim bahwa survei adalah prosedur pengumpulan data datanya informasi dilakukan melalui memberikan berbagai jenis pertanyaan atau pernyataan yang dikirim melalui orang yang disurvei tentang dimintai jawaban. Responden merupakan individu yang akan ditelaah (tes). Dalam jajak pendapat ini terdapat rencana penyelidikan yang dihubungkan secara strategis dengan isu eksplorasi dan semua pertanyaan adalah respon yang memiliki makna penting di dalam menguji spekulasi tersebut. Dalam pengumpulan informasi, pertanyaan penyusunan digunakan untuk mengumpulkan pertanyaan tertutup yang responden harus Untuk menjawab, pilih salah satu jawaban yang tersedia.. Selain itu, agar tanggapan responden mungkin diperkirakan jadi tanggapan Responden menerima skor.

Di dalam penelitian ini, mengadopsi skala Likert untuk memberikan informasi yang tepat. Skala likert merupakan instrumen tentang memperkirakan mentalitas, kesimpulan dan, pandangan satu orang atau kelompok terhadap faktor-faktor apa yang akan dicoba, dan semua tanggapan akan diberikan nilai (Sugiyono, 2019). Dalam strategi skala Likert, yang secara khusus nilai setiap pertanyaan dalam survei apa diedarkan, tanggapan responden mencakup lima klasifikasi apa berbeda, khususnya seperti berikut adalah.

**Tabel 1** Instrumen skala metrik Likert

Keterangan	Arti	Nilai bobot
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
ST	Sangat setuju	5

Sumber: Sugiyono (2019)

### Uji Instrumen Penelitian

Penelitian instrumen penelitian dilakukan terhadap 20 responden diambil oleh peneliti diluar dari sampel penelitian. Pengujian instrumen ini dilakukan terhadap 20 orang responden pengguna Shopee di Bengkulu. Uji instrumen dilakukan dengan test seperti berikut.

### Uji Validitas

Seperti apa ditunjukkan oleh Sugiyono (2019) uji validitas digunakan untuk mengevaluasi relevansi jajak pendapat yang sering disebut kuesioner atau tidak. Sebuah survei seharusnya bersifat signifikan berdasarkan asumsi bahwa pertanyaan dan survei tersebut dapat mengungkap sesuatu yang diperkirakan oleh Survei. Test validitasnya adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur seberapa besar informasi apa telah diperoleh sebagai informasi yang benar-benar sah atau alamat. Untuk mengukur valid, para peneliti dapat melakukan hal ini dengan menghubungkan antara skor pertanyaan dan skor keseluruhan dari build atau variabel. Dalam penelitian ini, prinsip digunakan signifikan 5% (n=20) maka nilai r tabelnya adalah 0,444. Kuesioner dapat dikatakan valid dalam keterangan seperti berikut:

1. Item dari kuesioner dapat dianggap sebagai valid jika nilai r tabel > r hitung.
2. Item dari kuesioner tidak sah jika nilai r dihitung lebih kecil dibandingkan dengan r tabel.

Karena mengetahui bahwa Kajian ini sah, atau tidak bisa juga menggunakan perhitungan manual dengan rumus korelasi produk moment berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Penjelasan:

- $r_{xy}$  = Tingkat hubungan antara variabel dengan huruf X dan, Y
- $\sum xy$  = Sisa hasil perkiraan yang terjadi antara berbagai variabel dengan huruf X dan, Y
- $\sum x^2$  = Sisa kuadrat mulai angka X,
- $\sum y^2$  = Total kuadratis dengan "nilai Y"
- $(\sum x)^2$  = Selanjutnya, nial X telah mengkuadratkan.
- $(\sum y)^2$  = Selanjutnya, nilai Z telah mengkuadratkan.

### Uji Reliabilitas

Test ketergantungan atau kredibilitas, didefinisikan sebagai sejauh mana output estimasi menggunakan item apa sebanding akan memproduksi informasi apa sebanding (Sugiyono, 2019). Jika tanggapan responden terhadap pertanyaan menunjukkan konsistensi atau kemantapan dalam jangka panjang, variabel jajak pendapat dapat diandalkan atau solid.

Koefisien Cronbach Alpha digunakan untuk menyelidiki keandalan kuesioner yang digunakan. Koefisien Cronbach Alpha menggambarkan hubungan antara skala yang dibuat dan skala penanda total dengan tingkat batasan tertentu. Petunjuk yang memadai adalah jika nilai koefisien alpha dasar adalah 0,60 atau lebih tinggi. Sebuah survei dianggap solid jika hasil eksperimen faktualnya adalah seperti berikut:

1. Item dianggap handal atau homogen (reliabel) dalam kasus di mana nilai Cronbach Alphanya lebih dari nilai 0,60.

2. Item dianggap handal atau tidak homogen (tidak dapat dipercaya) jika nilai dalam Cronbach, adalah Alphanya kurang dari nilai 0,60.

Karena alat studi ini berbentuk angket dan skala bertingkat, kami menguji reliabilitasnya dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2}\right)$$

Penjelasan:

$r_{11}$  = Reliabilitas yang dimaksudkan

$n$  = Jumlah barang pernyataan apa dicoba

$\sum \sigma_t^2$  = Sisa variasi skornya yang ditemukan untuk setiap item

$\sigma^2$  = Variabilitas total

### Teknik Analisis Data

perhitungan yang diambil dari rata-rata orang yang menjawab dengan menggunakan formula sebagai contoh berikut:

$$\text{rumus} = X = \frac{\sum x}{n}$$

Penjelasan:

$x$  = Nilai rata-rata

$\sum x$  = Total nilai

$n$  = Mengenai Jumlah Sampel

Persepsi digunakan untuk mengevaluasi dari tindak balas terhadap variabel penelitian. Selanjutnya, rentang interval kelas interval harus ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{bobot tertinggi} - \text{bobot terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sebelum mengetahui besarnya rentang, rentang kriteria dibuat untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang ditetapkan. Berikut ini adalah standar untuk menilai indikator dan variabel:

**Tabel 2** Evaluasi Nilai Skor

No	Interval Skor	Keterangan
	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
	1,81- 2,60	Tidak Baik
	2,61 -3,40	Cukup Baik
	3,41 – 4,20	Baik
	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, (2013)

Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2010) metode penyelidikan informasi adalah latihan pengumpulan informasi berdasarkan faktor-faktor, menggabungkan data untuk masing-masing variabel yang dipertimbangkan, menyelesaikan penilaian untuk Uji hipotesis sudah diserahkan.

Dalam strategi informasi, agar informasi yang dikumpulkan dapat digunakan, informasi tersebut ditangani dan diperiksa terlebih dahulu sehingga kemudian cenderung dijadikan alasan untuk sekadar mengambil keputusan. Informasi yang diperoleh dalam eksplorasi ini memanfaatkan SEM Model Structural Equation dengan produk digunakan, khususnya pemrograman AMOS adalah analisis Moment of Structural) untuk menyelesaikan penanganan dan penyelidikan informasi. SEM adalah teknik pemodelan equation struktural yang menggunakan analisis faktor, regresi, dan jalur. Ini memberi peneliti kemampuan untuk melihat bagaimana variabilitas manifes (variabel yang dilihat) berinteraksi dengan variabel laten (konsep atau elemen inti) dan satu sama lain.

Peneliti dapat memeriksa efek variabel yang ditransmisikan secara langsung atau tidak langsung melalui representasi kuantitatif dan, visual model teoritis kompleks yang diberikan

oleh SEM. Analisis jalur, pemodelan kausal, dan analisis struktur kovarians adalah beberapa kasus SEM. Analisis faktor pendukung (CFA) digunakan untuk memeriksa model pengukuran SEM. Faktor-faktor ini sesuai dengan konstruksi laten model di SEM. Jika CFA dianggap mengukur banyak konstruksi laten, indikatornya dapat mencakup banyak faktor. Ini juga memungkinkan korelasi residu atau kesalahan jika indikator-indikator ini dianggap memiliki alasan yang sama selain faktor laten yang dimasukkan dalam model. Setelah menentukan model pengukuran, hubungan struktural antara faktor laten dimodelkan dengan cara yang sama seperti model jalur sebelumnya. Untuk analisis struktur kovarians, model CFA dan model jalur struktural laten konstruksi digunakan bersama.

Studi ini menggunakan SEM karena dianggap lebih tepat tentang mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel. Ferdinand (2002) dan Statiistic dan Computation (2012) menyatakan bahwa SEM AMOS memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Ada kemampuan untuk menilai koefisien yang tidak jelas dalam kondisi lurus primer.
2. Kecurigaan yang mendasari pemeriksaan faktual jelas dan dapat diuji, memberikan kendali yang cukup dekat, dan kemungkinan pemahaman dapat diselidiki lebih lanjut. Dapat mewajibkan model yang memasukkan faktor menganggur.
3. Ini dapat menyebabkan kesalahan perhitungan yang berasal dari komponen endogen dan eksogen.
4. Kemampuan untuk menyesuaikan model yang tidak standar, seperti penanganan yang dapat disesuaikan dan jangka panjang, pengumpulan data dengan struktur kesalahan yang terautokorelasi (investigasi rangkaian waktu), dan basis data dengan faktor-faktor yang tidak sesuai dan jumlah data yang kurang.

#### **Asumsi SEM**

Metode untuk mengukur variabel, juga dikenal sebagai ukuran data, dipakai untuk mengukur indikator variabel penelitian. Skala ini terdiri dari lima kategori Likert. Robert et al, (1997) mengklaim bahwa skor apa dihasilkan dari skala Likert lebih baik daripada skor yang diperoleh dengan menggunakan skala Thurstone, skala interval. Ada kesimpulan bahwa skala Likert mungkin interval atau, penting. Oleh karena ini, persyaratan Asumsi Equation Structural (SEM) telah dipenuhi dengan data skala Likert untuk analisis penelitian.

Jumlah sampel untuk analisis data multivariate dilakukan menggunakan SEM menggunakan metode estimasi Maximum Likelihood Estimation (MLE), bersama melalui metode alternatif seperti GLS atau ULS. Pendapat Byrne (2016) dan Hair et al, (2019) mengidentifikasi jumlah model yang diperlukan tentang penelitian menggunakan analisis persamaan struktur Model (SEM) harus antara 100 dan 200 atau setidaknya 5 kali jumlah indikasinya.

#### **Uji Kesesuaian Statistik Model**

Pekerjaan pertama adalah memastikan yang digunakan data memenuhi asumsi SEM, mirip dengan mengukur skala sample dan informasi. Peneliti juga menguji kesesuaian dan statistik. Menurut Ghazali (2008), sebuah model dianggap baik jika memenuhi salah satu atau dua kriteria Goodness of Fit: untuk mengevaluasi apakah sebuah contoh layak (diakui) atau tidak layak (ditolak), banyak indeks kompatibilitas dan nilai putus digunakan:

1.  $X^2$  – Chi-square Statistic

Jika kualitas chisquare-nya minimal, model yang dievaluasi akan dianggap baik dan memenuhi kebutuhan. Nilai yang lebih rendah  $X^2$ , sebagaimana kualitas model itu. Ini diakui berdasarkan kemungkinan dengan nilai cutoff lebih tinggi dari 0,05 atau lebih dari 0,10. Rumus berikut dapat digunakan untuk mendapatkan chi square standar:

$$X^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan:

$O_i$  = Adalah nilai yang diamati.

$E_i$  = Adalah nilai yang diharapkan.

2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Adalah daftar apa cocok tentang mengkomsumsi data statistik chi-square pada model yang sangat Nilai RMSEA menunjukkan bahwa nilai sesuainya yang diperkirakan apabila Contoh dihitung berdasarkan jumlah individu (Hair et al., 1995). Nilai RMSEA berkisar dari zero hingga 0,08. dianggap sebagai indeks khusus untuk modelnya diterima, menunjukkan bahwa model tersebut dekat dengan kebebasan berdasarkan tingkat kebebasan. Untuk mengetahui hasil uji RMSEA, Anda dapat menggunakan rumus berikut:

$$RMSEA = \sqrt{\max\left(\left(\frac{T_m - db_m}{ndb_m}\right), 0\right)}$$

Informasi:

$T_m$  = Nilai terukur dari uji coba  $\chi^2$  model yang dipecah.

$db_m$  = Tingkat peluang pengujian model yang diselidiki.

$n$  = Mengenai jumlah sampel

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI adalah standar yang tidak menggunakan statistik, dengan batas nilai mulai dari 0 adalah kurang sesuai dan 1.0 adalah sempurna. Indeks dengan skor tertinggi menunjukkan lebih sesuai, Rumus GFI memiliki sebagai berikut:

$$GFI = 1 - \frac{F}{FO} \left(1 - GFI - 1 - \frac{T_m/db_m}{T_0/db_m}\right)$$

Informasi:

$F$  = Nilai F terkecil untuk model tersebut ditebak

$FO$  = Nilai terkecil dari  $F$ ., bila tidak ada model dapat ditebak

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Jika AGFI memiliki keuntungan setara atau lebih dari 0,80, jadi AGFI dianggap memiliki tingkat pengakuan, menurut Hair et al (1995):

$$AGFI = 1 - \frac{df_0}{df_h} (1 - GFI)$$

Informasi:

$df_0$  = Tingkat peluang tanpa model = p.

$p$  =seberapa besar fluktuasi dan kovarians dari faktor-faktor yang diperhatikan.

$df_h$  = Tingkat peluang model estimasi.

5. CMIN/DF

Fungsi perbedaan minimum sampel (CMIN) /DF), yang dibagi menjadi tingkat kebebasan yang dimilikinya (DF), adalah statistik chi-kuadrat. Nilai  $\chi^2$  sebanding harus tidak lebih dari versi 2.0 atau 3.0, dan merupakan indikator bahwa kompatibilitas yang diterima antara model dan data. Nilai CMIN/DF dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\chi^2 = \frac{CMIN}{DF}$$

Keterangan:

$\chi^2$  = Nilai chi square.

Fungsi ketidaksesuaian minimum sampel disebut CMIN.

Grade kebebasan adalah DF.

Nilai Rumus  $(N-1)$  mungkin digunakan untuk menghitung chi-square. CMIN, dimana banyaknya sample adalah  $N$  dalam penelitian.

6. TLI (Tucker Lewis Index)

Menurut Hair et al (1995), indeks instrumen TLI digunakan untuk memeriksa model eksperimen dengan model dasar. Nilai diusulkan sebagai rujukan diterima Model harus memiliki nilai lebih dari 0.90, dan nilai yang sebanding angka 1 menampilkan konsistensi apa luar biasa bagus, tetapi nilainya  $0,80 \leq TLI < 0.90$  dianggap



sebagaimana kecocokan marginalisasi. Rumus berikut diperoleh oleh Belter dan Bonnet (1980):

$$TLI =$$

Keterangan:

X<sup>2</sup> = *Chi square* untuk model independen/null.

X<sub>h</sub><sup>2</sup> = *Chi square* dari model hipotetis.

df<sub>i</sub> = Tingkat kebebasan dari model nol.

df<sub>h</sub> = Tingkat kebebasan dari model yang diharapkan

#### 7. CFI (*Comparative Fit Index*)

Yang mempunyai cakupan nilai 0-1, di mana lebih mirip maka satu dapat dikatakan bahwa tinggi kecocokan yang tertinggi adalah kesesuaian yang sangat baik. File CFI diindeks dengan *Overall Noncentrality Record* (RNI) dari MCDonald dan Bog (1990). Nilai normal CFI adalah  $\geq 0,95$ . Untuk mengetahui akibat dari nilai daftar ini diperoleh dengan menggunakan persamaan berikut:

$$CFO = RNI = 1 - \frac{c - d}{C_d - d_b}$$

informasi

C = Apakah inkonsistensi model yang dinilai.

d = Tingkat peluang.

C<sub>b</sub> dan d<sub>b</sub> = Inkonsistensi dan tingkat peluang model benchmark yang dianalisis.

Secara dengan ringkas, daftar yang berpotensi digunakan untuk memeriksa kemungkinan suatu contoh spekulasi, sebagai yang ditunjukkan pada tabel terkait:

**Tabel 3**

Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Index*s

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut of value</i>
X <sup>2</sup> - <i>Chi-square</i>	Diharapkan lebih kecil dari X <sup>2</sup> tabel
<i>Probability</i>	$\geq 0.05$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$
RMSEA	$\leq 0.08$

#### Uji Hipotesis

Hipotesis diuji sama seperti periksa hipotesis regresi pada umumnya; tepatnya, test t dilakukan tentang mengetahui signifikansi koefisien regresi dari berbagai hubungan kausalitas yang ada di model ini. Untuk menentukan nilai koefisien regresi, rasio kritis (C.R) digunakan sebagai uji t dalam AMOS. Menurut Ferdinand (2005), hipotesis dapat diterima jika koefisien jalur yang menguntungkan, C.R di atas tabel t, dan, p kurang dari 0,05.

#### Uji Mediasi

Uji mediasi menentukan apakah hubungan dapat bertindak sebagai mediator dalam hubungan melalui variabel mediasi yang signifikan (Basuki, 2021). Sugiyono (2017) menyatakan bahwa meskipun variabilitas yang tidak bisa dilihat atau diukur, mediasi dapat berdampak pada hubungan antara variabel terikat serta variabel bebas secara teoritis. karenanya, variabel independen berdampak secara tidak langsung perubahan variabel yang mempengaruhi. Review pelanggan online adalah variabel mediasi dalam penelitian ini.

Sugiyono (2017) mendefinisikan faktor mediasi sebagai variabel yang berdampak pada hubungan yang ada di antara dua variabilitas, yaitu faktor-faktor independen dan variabel yang mempengaruhi. Kekuatan pengaruh tidak secara langsung diuji di dalam uji sobel. (indirect

effect) X terhadap Y. Hubungan jenis ini tidak langsung, dan tidak mungkin untuk diamati atau diukur. Rumus-rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung pengaruh tidak langsung secara manual:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

Koefisien ab nilai t harus dihitung berdasarkan menggunakan rumus untuk menguji signifikansi adalah sebagai berikut, efek yang tidak secara langsung:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Ada kemungkinan bahwa terjadi pengaruh mediasi jika nilai t ditemukan kurang dari nilai t ada di tabel.

## HASIL

### Variabel Layanan Keluhan (X1)

Dalam hal reaksi peserta terhadap variabel *Layanan Keluhan* rata-rata dimiliki oleh (X1), yaitu 4,01. Menurut kriteria tanggapan responden, pernyataan penilaian rata-rata mengenai *Layanan Keluhan* (3,40 hingga 4,19), jadi dapat dikatakan termasuk dalam kategori baik. Berarti *Layanan Keluhan* diberikan iklan toko yang ada di *marketplace* Shopee dibuat dengan menarik dan mudah dipahami penonton dengan kualitas yang baik. Konsumen tidak susah mencari produk yang mereka gunakan dengan menggunakan kata kunci di mesin pencarian sehingga hal itu mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan bahkan iklan promosi yang mereka tawarkan sering muncul di paling atas pencarian. Namun masih ada sebagian yang menganggap iklan promosi yang dilakukan harus ditampilkan yang lebih baik lagi dari sebelumnya yang mam

### Variabel Rating konsumen (X2)

Pada variabel tersebut *Rating* konsumen evaluasi dilakukan menggunakan 4 pernyataan, sehubungan dengan reaksi peserta terhadap variabel Rating konsumen adalah memiliki nilai rata-rata yaitu 4,26. Berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden, rata-rata pernyataan penilaian mengenai variabel Rating konsumen berada dalam kategori baik. Hal ini berarti penjual dalam mempromosikan produk mereka dengan cara melakukan live streaming dengan baik dan ada ciri khasnya yang mampu menarik konsumen, serta menjelaskan tentang produk mereka dengan jelas dan juga mudah dipahami oleh konsumen sehingga mampu menyakinkan calon pembeli untuk melakukan pembelian dengan menjelaskan tentang kualitas produk yang mereka tawarkan.

Namun masih ada sebagian konsumen menganggap penjual belum memiliki ketertarikan dalam menawarkan produknya, dalam melakukan pembelian langsung konsumen masih merasa kesulitan dalam sistem pembayarannya dan cara pemesanannya. Maka dari itu penting bagi *seller* untuk lebih berinteraksi lagi kepada konsumen serta mampu memberikan pemahaman yang mudah untuk dipahami.

### Variabel komitmen afektif (Z)

Pada variabel komitmen afektif (Z) penilaian dilakukan dengan 4 pernyataan. Dalam hal respons dari reaksi terhadap variabel komitmen afektif memiliki nilai yang sama dengan rata-rata tertinggi tepatnya 4,18, berdasarkan kriteria penilaian tanggapan responden, pernyataan penilaian rata-rata untuk variabel komitmen afektif berada di kategori yang luar biasa, ini dengan adanya jumlah *review* yang banyak dan juga *review* yang positif terhadap toko yang ada di Shopee dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, konsumen dengan mudah yakin terhadap produk mereka karena *review* dari konsumen dapat mempermudah calon pembeli untuk mengetahui kelebihan serta kalamahannya.

Namun masih ada yang tidak memperhatikan *review* dari konsumen yang sudah melakukan pembelian, dikarenakan setiap masing-masing responden memiliki kepercayaan yang berbeda-beda dalam menilai hasil dari *review* yang ada, dengan adanya *review* mereka belum tentu merasa puas dalam mendapatkan informasi tentang toko tersebut. Oleh karena itu, konsumen tentu saja harus lebih *detail* lagi dalam memperhatikan *review* sebelum melakukan

pembelian.

### Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada faktor kepuasan pelanggan evaluasi ini dilakukan dengan menggunakan 4 item pernyataan, adapun tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan nilai rata-rata yaitu 3,79. Berdasarkan kriteria penilaian jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan berada ini termasuk dalam kategori yang baik. disebabkan terdapat banyak *review* apa positif mengenai kualitas yang dimiliki oleh *seller* yang ada di *marketplace* Shopee ketimbang *marketplace* yang lainnya. Tentu saja hal ini mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian di shopee. Konsumen juga memiliki keyakinan terhadap toko yang ada di Shopee dikarenakan Shopee memiliki banyak promosi yang diselenggarakan seperti menyediakan free ongkir seluruh Indonesia, diskon besar-besaran, dan lain-lain, Shopee selalu mempertahankan kualitas produk setiap toko yang ada di Shopee. Namun masih ada konsumen yang masih belum puas terhadap produk yang ada di Shopee kemungkinan disebabkan oleh hasil yang tidak sesuai dengan keinginan, pentingnya bagi konsumen untuk mampu memperhatikan *review* serta rating, jumlah penjualan dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

### Hasil Uji Validitas

Ghozali (2013) menjelaskan bahwa uji validitas konstruk (indikator) indikator dari variabel dianggap valid jika nilai faktor pengisi atau *Standardized Loading Estimate* > 0,05.

**Tabel 4**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>standardized loading estimate</i>	<i>Cut of value</i>	Keterangan
Layanan Keluhan (X1)	X1	0.827	0,05	Valid
	X2	0.842	0,05	Valid
	X3	0.787	0,05	Valid
Rating Konsumen (X2)	X1	0.610	0,05	Valid
	X2	0.761	0,05	Valid
	X3	0.774	0,05	Valid
	X4	0.792	0,05	Valid
Komitmen afektif (Z)	Z1	0.853	0,05	Valid
	Z2	0.716	0,05	Valid
	Z3	0.785	0,05	Valid
	Z4	0.861	0,05	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	Y1	0.760	0,05	Valid
	Y2	0.863	0,05	Valid
	Y3	0.683	0,05	Valid
	Y4	0.660	0,05	Valid

Sumber: Amos 23, diolah 2025

Dilihat dari tabel 4.9, bahwa semua indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *Loading Faktor Estimate* < 0,05. dan sesuai dengan nilai yang direkomendasikan oleh Ghozali (2013). Dapat dilihat dari tabel 4.9 yaitu hasil uji validitas dengan melihat nilai masing-masing indikator setiap variabel, variabel keluhan layanan /X<sub>1</sub>) memiliki nilai sebesar X<sub>11</sub> 0,827 < 0,05, X<sub>12</sub> dengan nilai sebesar 0,842 < 0,05, dan X<sub>13</sub> memiliki nilai sebesar 0,787 < 0,05, maka seluruh indikator keluhan layanan dinyatakan valid. Untuk Variabel Rating konsumen /X<sub>2</sub>, memiliki nilai sebesar X<sub>21</sub> 0,610 < 0,05, X<sub>22</sub> sebesar 0,761 < 0,05, X<sub>23</sub> sebesar 0,774 < 0,05.,

X<sub>24</sub> sebesar  $0.792 < 0,05$

Maka setiap indikator dari variabel Rating konsumen dinyatakan valid. Sedangkan variabel Komitmen Afektif /z memiliki nilai sebesar untuk Z1  $0.853 < 0,05$ , Z2  $0.716 < 0,05$ , Z3  $0.785 < 0,05$ , Dan Z4  $0.861 < 0,05$ , sehingga semua indikator Komitmen Afektif diakui sebagai sah. Sedangkan untuk variabel kepuasan pelanggan/y memiliki nilai sebesar Y1  $0.760 < 0,05$ , Y2  $0.863 < 0,05$ , Y3  $0.683 < 0,05$ , dan Y4  $0.660 < 0,05$ , dengan itu dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator variabel minat beli valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, uji reliabilitas datang. Ini menentukan seberapa baik alat ukur dapat memberikan hasil yang sebanding jika diukur kembali pada subjek yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji melalui dua nilai Construct-Reliability (CR). Tingkat reliabilitas yang disarankan adalah setidaknya 0,70. Selain itu, jika dilihat dari pengukuran variance extract (VE), itu pada dasarnya menunjukkan berapa banyak variasi yang terjadi pada indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dibuat. Nilai perbedaan yang diekstrak yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$  (Ferdinand, 2000).

**Tabel 5**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR > 0,60-0,70	VE > 0,50	Keterangan
Layanan Keluhan (X1)	0.85	0.66	Reliabel
Rating Konsumen (X2)	0.82	0.54	Reliabel
Komitmen Afektif (Z)	0.88	0.64	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.82	0.54	Reliabel

Sumber: AMOS 23, diolah 2025

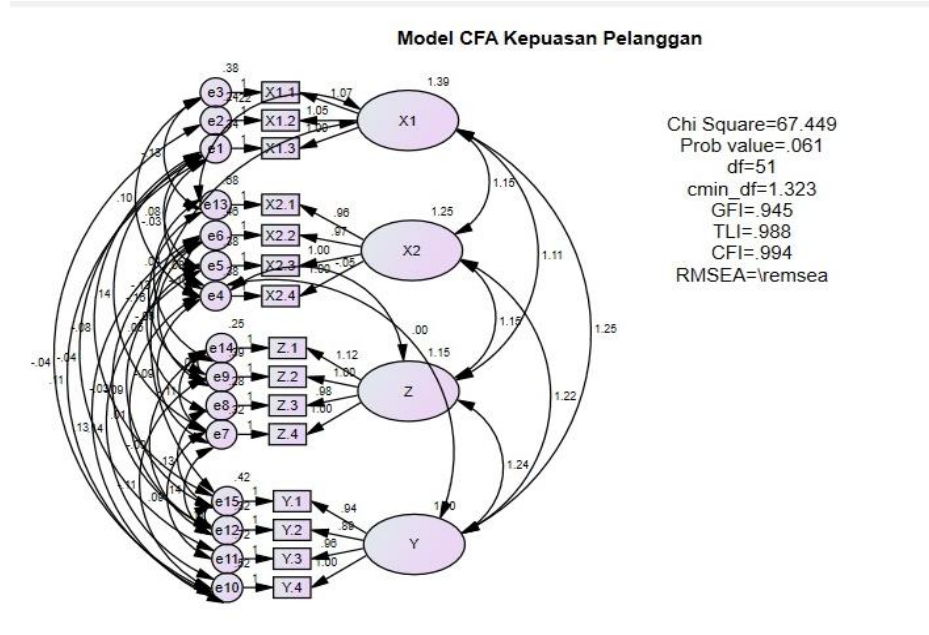
Dapat dilihat dari tabel 4.10 di atas, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengukuran secara Konstruksi Reliabilitas (CR) dan nilai variasi ekstraksi (VE) masing-masing variabel melebihi 0,60.- 0,70 Nilai VE untuk CR sebesar  $> 0,50$ . Variabel Layanan Keluhan (X<sub>1</sub>) memiliki nilai CR sebesar  $0,85 > 0,60-0,70$  dan nilai VE sebesar  $0,66 > 0,50$ . Rating Konsumen (X<sub>2</sub>) memiliki nilai CR sebesar  $0,82 > 0,60-0,70$  dan nilai VE sebesar  $0,54 > 0,50$ . Komitmen Afektif (Z) memiliki nilai CR sebesar  $0,88 > 0,60-0,70$  dan nilai VE sebesar  $0,64 > 0,50$ . Dan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai CR sebesar  $0,82 > 0,60-0,70$  dan nilai VE sebesar  $0,54 > 0,50$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang dipelajari dalam penelitian ini memiliki kredibilitas, karena mereka sesuai dengan nilai yang disarankan.

### Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis/CFA)

Analisis CFA dilakukan dengan menggunakan AMOS 23. Model pengukuran menunjukkan hubungan antara konstruk dan variabel latennya. Proses analisis didasarkan pada kriteria model fit yang terdapat pada tabel. Menurut Hair et al (2019), analisis faktor konfirmatori, juga dikenal sebagai analisis faktor konfirmatori (CFA), digunakan untuk mengevaluasi dimensionalitas suatu variabel atau struktur. Sebelum melakukan analisis model struktural, biasanya peneliti harus melakukan pengukuran model (measurement model) juga dikenal sebagai pengukuran model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator pembentuk konstruk atau variabel laten tersebut. Hal ini dilakukan melalui melakukan Analisis Faktor Pengakuan (CFA). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, konstruksi secara konseptual dapat memiliki satu atau lebih dimensi. Di bawah ini adalah hasil dari analisis CFA dan kriteria yang digunakan untuk mengujinya.

### Gambar 1

Model Pengukuran CFA kepuasan pelanggan



Dalam CFA ini peneliti menganalisis hasil dari CFA, yaitu Uji kesesuaian model (uji kesesuaian), dan uji validitas convergen, seperti pada tabel di atas.

### Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Uji kesesuaian yang disesuaikan (GFI), indeks kesesuaian yang disesuaikan (AGFI), akar rata-rata kesalahan kuadrat perkiraan (RMSEA), indeks kesesuaian komparatif (CFI), instrument *index*s (TLI), dan rasio chi-kuadrat terhadap derajat kebebasan (CMIN/DF) dilakukan dan ditampilkan pada masing-masing model untuk membandingkannya dengan kriteria yang disarankan.

**Tabel 6**  
 Hasil Uji *Goodness of Fit* CFA

<i>Goodness of Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan lebih kecil dari	67.449	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	≥0,05	0.61	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.323	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0.94	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0.87	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0.98	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0.99	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0.04	<i>Good Fit</i>

Sumber: AMOS 23, diolah 2025

Menurut Hair et al. (2019), menilai kelayakan suatu model dengan menggunakan empat hingga lima nilai kelayakan yang memenuhi syarat, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 6. Tujuh ketentuan memenuhi nilai kelayakan model (good fit), dan satu tidak memenuhi nilai ketentuan karena berada di dekat nilai good fit, atau marginal fit. Karena itu, model ini layak digunakan. Diagram jalur Model CFA konstruk tidak menimbulkan masalah teknis karena tidak ada varian negatif. Akibatnya, evaluasi signifikansi dimensi dan indikator konstruk yang merefleksikannya serta validitas konstruk.

Untuk melihat kelayakan model ini maka dapat kita lihat dari tabel untuk memperkuat hasil, nilai *chi-square* diharapkan lebih kecil dari 166.415 dan hasilnya 110.026 jadi dapat dikatakan *good fit*, *probability* ≥ 0,05 hasil 0,12 maka dapat dikatakan *good fit*, CMIN/DF ≤

2.00 dan hasilnya 1.17 maka dapat dikatakan *good fit*,  $GFI \geq 0,90$  dan hasilnya 0,90 maka *good fit*,  $AGFI \geq 0,90$  hasilnya 0,85 maka dapat dikatakan *marginal fit* dikarenakan berada di nilai yang mendekati 0,80-0,90. Selanjutnya nilai  $TLI \geq 0,95$  dan hasilnya 0,97 maka dapat dikatakan *good fit*, untuk  $CFI \geq 0,95$  hasilnya 0,98 maka dapat dikatakan *good fit*, dan nilai  $RMSEA \leq 0,08$  hasil 0,03 maka dikatakan *good fit*, Karena itu maka model ini dikatakan layak untuk digunakan.

### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan pada pengukuran model yang dikembangkan dalam penelitian untuk mengetahui apakah setiap indikator yang diestimasi secara akurat mengukur dimensi dari gagasan yang diuji. Jika rasio kritis (C.R) masing-masing indikator lebih besar, dari dua kali standar errornya menunjukkan bahwa indikator itu dapat mengukur nilai yang seharusnya diukur oleh model.

**Tabel 7**  
Hasil Analisis Faktor Dalam Amos *Regression Weights: (Group number 1- Default model)*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.3 <--- X1	1.000				
X1.2 <--- X1	1.052	.056	18.755	***	par_1
X1.1 <--- X1	1.069	.063	17.029	***	par_2
X2.4 <--- X2	1.000				
X2.3 <--- X2	1.000	.084	11.938	***	par_3
X2.2 <--- X2	.972	.067	14.455	***	par_4
Z.4 <--- Z	1.000				
Z.3 <--- Z	.982	.060	16.353	***	par_5
Z.2 <--- Z	1.002	.067	14.867	***	par_6
Y.4 <--- Y	1.000				
Y.3 <--- Y	.958	.079	12.145	***	par_7
Y.2 <--- Y	.892	.062	14.297	***	par_8
X2.1 <--- X2	.959	.086	11.129	***	par_9
Z.1 <--- Z	1.121	.075	14.936	***	par_10
Y.1 <--- Y	.944	.068	13.932	***	par_11

Sumber: AMOS 23, diolah 2025

Berdasarkan output AMOS 23, pada tabel 7 tersebut dapat diketahui bahwa nilai C.R lebih besar dari 2.S.E secara keseluruhan, sehingga setiap indikator yang dapat diestimasi mengukur dimensi dari konsep yang diuji (Ferdinand, 2002). Semua indikator memiliki nilai C.R lebih besar dari 1.977 (t- tabel df 134=0,05), jadi dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator ini secara signifikan merupakan dimensi dari variable laten yang dibentuk, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel:

**Tabel 9**  
Hasil Analisis Faktor Dalam Amos *Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z <--- X2	.450	.111	4.060	***	par_35
Z <--- X1	.537	.111	4.821	***	par_36
Y <--- Z	1.045	.106	9.847	***	par_12
Y <--- X1	.068	.085	.804	.422	par_13
Y <--- X2	-.210	.099	-2.132	.033	par_34
X1.3 <--- X1	1.000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.2 <--- X1	1.043	.058	18.054	***	par_1
X1.1 <--- X1	1.094	.064	17.151	***	par_2
X2.4 <--- X2	1.000				
X2.3 <--- X2	.991	.080	12.344	***	par_3
X2.2 <--- X2	.972	.063	15.316	***	par_4
Z.1 <--- Z	1.000				
Z.2 <--- Z	.910	.051	17.755	***	par_5
Z.3 <--- Z	.876	.049	17.877	***	par_6
Y.1 <--- Y	1.000				
Y.2 <--- Y	1.035	.060	17.163	***	par_7
Y.3 <--- Y	1.016	.077	13.122	***	par_8
X2.1 <--- X2	1.101	.085	12.945	***	par_9
Z.4 <--- Z	.959	.059	16.210	***	par_10
Y.4 <--- Y	1.200	.092	13.045	***	par_11

Sumber: AMOS 23, diolah 2025

Berdasarkan output AMOS 23, pada tabel 9 tersebut dapat diketahui bahwa nilai C.R lebih besar dari 2.S.E secara keseluruhan, sehingga setiap indikator yang dapat diestimasi mengukur dimensi dari konsep yang diuji (Ferdinand, 2002). Semua indikator memiliki nilai C.R lebih besar dari 1.977 (t- tabel df 134=0,05), jadi dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator ini secara signifikan merupakan dimensi dari variable laten yang dibentuk, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel.

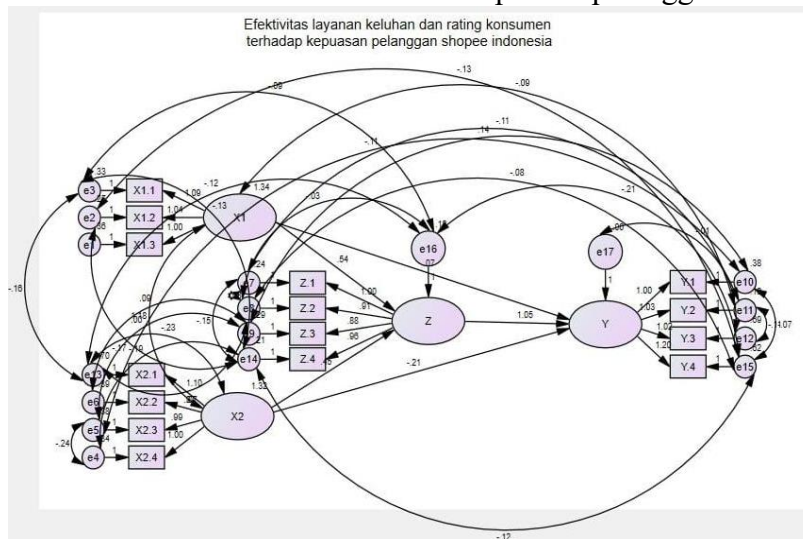
### Hasil Uji Model Persamaan Struktural (SEM)

Selanjutnya, jika analisis CFA telah dilakukan maka selanjutnya akan melanjutkan ke tahap analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara struktur eksogen dan endogen yang kompleks dan sulit dipecahkan oleh analisis lain. Pengujian structural equation model juga dilakukan dua macam pengujian seperti halnya dalam *confirmatory factor analysis* yaitu :

### Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Hasil dari analisis *struktural* menunjukkan bahwa *goodness of fit* telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Nilai *Chi-Square* sebesar 117.252 lebih kecil dari nilai tabel *chi-square* yaitu 166.415, nilai *probability* sebesar 0,045, nilai CMIN/DF sebesar 1.261, nilai GFI sebesar 0,907, nilai AGFI sebesar 0,846, nilai TLI sebesar 0,967, nilai CFI Sebesar 0,977, dan nilai RMSEA sebesar 0,044.

**Gambar 2** Model Struktural kepuasan pelanggan



**Tabel 10**  
Hasil *Goodness of Fit* (GOF)

<i>Goodness of Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan lebih kecil dari 166.415	79.290	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0.04	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1.344	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0.94	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.87	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0.98	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0.99	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.04	<i>Good Fit</i>

Sumber: AMOS 23, diolah 2025

Menurut Hair et al (2019), penggunaan 4-5 dari *goodness of fit* yang memenuhi syarat sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model. Dari tabel di atas terdapat 7 ketentuan yang sudah memenuhi nilai kelayakan dari suatu model (*good fit*) dan 1 yang belum memenuhi nilai ketentuan karena berada di nilai yang mendekati untuk *good fit*, yaitu *marginal fit*. Maka model ini layak untuk digunakan. Untuk melihat kelayakan model ini maka dapat kita lihat dari tabel 4.14 untuk memperkuat hasil, nilai *chi-square* diharapkan lebih kecil dari 166.415 dan hasilnya 117.552 jadi dapat dikatakan *good fit*, *probability*  $\geq 0,05$  hasil 0,045 maka dapat dikatakan *good fit*, CMIN/DF  $\leq 2.00$  dan hasilnya 1.261 maka dapat dikatakan *good fit*, GFI  $\geq 0,90$  dan hasilnya 0,907 maka *good fit*, AGFI  $\geq 0,90$  hasilnya 0,846 maka dapat dikatakan *marginal fit* dikarenakan berada di nilai yang mendekati 0,80-0,90. Selanjutnya nilai TLI  $\geq 0,95$  dan hasilnya 0,967 maka dapat dikatakan *good fit*, untuk CFI  $\geq 0,95$  hasilnya 0,976 maka dapat dikatakan *good fit*, dan untuk nilai RMSE  $\leq 0,08$  hasilnya 0,044 maka dapat dikatakan *good fit*. Karena itu maka model ini dikatakan layak untuk digunakan.

#### Hasil Uji Kausalitas (Regression Weight)

Uji *Regression Weight* dilakukan setelah hasil model tersebut di atas memenuhi persyaratan. Hasil uji ini ditunjukkan dalam dalam tabel berikut.

**Tabel 11**  
Hasil Uji *Regression Weight*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z <--- X2	.450	.111	4.060	***	par_35
Z <--- X1	.537	.111	4.821	***	par_36
Y <--- Z	1.045	.106	9.847	***	par_12
Y <--- X1	.068	.085	.804	.422	par_13
Y <--- X2	-.210	.099	-2.132	.033	par_34
X1.3 <--- X1	1.000				
X1.2 <--- X1	1.043	.058	18.054	***	par_1
X1.1 <--- X1	1.094	.064	17.151	***	par_2
X2.4 <--- X2	1.000				
X2.3 <--- X2	.991	.080	12.344	***	par_3
X2.2 <--- X2	.972	.063	15.316	***	par_4
Z.1 <--- Z	1.000				
Z.2 <--- Z	.910	.051	17.755	***	par_5
Z.3 <--- Z	.876	.049	17.877	***	par_6



	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y.1 <--- Y	1.000				
Y.2 <--- Y	1.035	.060	17.163	***	par_7
Y.3 <--- Y	1.016	.077	13.122	***	par_8
X2.1 <--- X2	1.101	.085	12.945	***	par_9
Z.4 <--- Z	.959	.059	16.210	***	par_10
Y.4 <--- Y	1.200	.092	13.045	***	par_11

Tabel *Standardize Reg. Weight* dapat digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel apakah positif atau negative. Jika tidak ada tanda "-", maka hubungan antar variabel tersebut adalah positif. Untuk uji signifikansi, nilai CR harus lebih besar dari 1.976 (t-tabel) dari  $df = 134$  dengan  $sig = 0,05$ .

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa komitmen afektif (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Layanan Keluhan ( $X_1$ ), Komitmen Afektif (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rating Konsumen ( $X_2$ ), Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen Afektif (Z), Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Layanan Keluhan ( $X_1$ ), dan Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Rating Konsumen ( $X_2$ ).

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis *structural Equation Modelling* (SEM). Dalam penelitian ini menggunakan dua pengujian hipotesis yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung, untuk pengaruh langsung dapat dilihat di tabel di bawah ini sedangkan untuk pengaruh tidak langsung dapat dilihat di tabel. Nilai koefisien jalur (estimate) dan signifikansi selengkapnya dapat dilihat pada tabel, Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara yang sama seperti uji hipotesis regresi umumnya, Uji t dalam AMOS dilihat dari nilai *Critical Ratio* (C.R), digunakan untuk menghitung signifikansi koefisien regresi. Hipotesis diterima apabila koefisien jalur positif,  $C.R > t$  tabel, dan dengan nilai p value  $< 0,05$  yang menjadi patokan nilai untuk signifikansi dalam penelitian ini, jika nilai p value  $< 0,05$  maka dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Pada tabel 4.16, untuk mengetahui hipotesis pengaruh langsung dalam AMOS dapat dilihat dari data tabel *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*.

**Tabel 12**

Hasil *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

Hip	Jalur	Estimate	S.E	C.R	P	Kesimpulan
H1	$X_1 \rightarrow Z$	0.537	0.111	4.821	***	Signifikan
H2	$X_2 \rightarrow Z$	0.45	0.111	4.06	***	Signifikan
H3	$X_1 \rightarrow Y$	0.068	0.085	0.804	0.422	Tidak Signifikan
H4	$X_2 \rightarrow Y$	-0.21	0.099	2.132	0.033	Signifikan
H5	$Z \rightarrow Y$	1.045	0.106	9.847	***	Signifikan

Sumber: AMOS 23, diolah 2025

1. Nilai koefisien jalur variabel Layanan Keluhan ( $X_1$ ) terhadap Komitmen Afektif (Z) sebesar 0,537. artinya Layanan Keluhan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung terhadap Komitmen Afektif (Z) sebesar 0,537 dan nilai C.R hitung = 4.821  $>$  t tabel = 1.976 dengan nilai p-value = 0,00  $<$  0,05. Terdapat pengaruh secara signifikan dari Layanan Keluhan ( $X_1$ ) terhadap Komitmen Afektif (Z).
2. Nilai koefisien jalur variable Rating Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Komitmen Afektif (Z) sebesar 0,45. Artinya Rating Konsumen ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,45 terhadap Komitmen Afektif (Z), dan hasil nilai C.R hitung = 4.06  $>$  t tabel = 1.976, p-value = 0,000  $<$  0,05. Terdapat pengaruh secara signifikan dari rating konsumen ( $X_2$ ) terhadap Komitmen Afektif (Z).

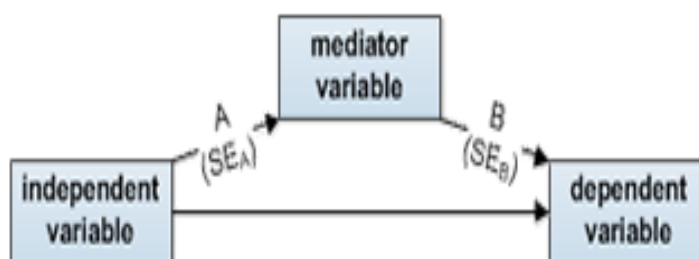
3. Nilai koefisien jalur variabel Layanan Keluhan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,068, artinya Layanan Keluhan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,068, dan hasil nilai C.R hitung = 0,804 > t tabel = 1.976, nilai p-value = 0,422 > 0,05. Terdapat pengaruh secara tidak signifikan dari Layanan Keluhan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Nilai koefisien jalur variable Rating Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar -0,21. Artinya Rating Konsumen ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung sebesar -0,21 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hasil nilai C.R hitung = 2.132 > t tabel = 1.976, dan nilai p-value = 0,033 < 0,05. Terdapat pengaruh secara signifikan dari Rating Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
5. Nilai koefisien jalur variabel Komitmen Afektif (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 1.045. Artinya Komitmen Afektif (Z) mempunyai pengaruh langsung sebesar 1.045 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan hasil nilai C.R hitung = 9.847 > t tabel = 1.976, nilai p-value = 0,000 < 0,05. Terdapat pengaruh secara signifikan dari Komitmen Afektif (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Setelah melakukan pengujian hipotesis secara langsung, maka tahap berikutnya ialah melakukan pengujian hipotesis secara tidak langsung dari variabel yang digunakan.

### Hasil Pengujian Mediasi

Pengaruh tidak langsung ini, atau pengujian mediasi peneliti Untuk mengetahui hasilnya, gunakan rumus tes sobel. Menurut Irianto (2004), pengaruh tidak langsung terjadi ketika urutan jalur melewati salah satu atau lebih variabel perantara. Ini menunjukkan bahwa variabel mediasi mempengaruhi variabel independen secara tidak langsung terhadap variabel dependen. Ini terjadi jika nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan nilai  $p < 0,05$ . Model mediasi menjelaskan bagaimana variabel mediator (Komitmen Afektif (Z)) memediasi hubungan antara variabel independen (Layanan Keluhan ( $X_1$ ) dan Rating Konsumen ( $X_2$ )) dan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan (Y)).

**Gambar 3**  
Diagram Penelitian Dengan Variabel Medias



Pada gambar diagram diatas, terlihat bahwa hubungan yang ada antara variabel bebas dan variabel yang dipengaruhi (mediasi) memiliki dua bentuk peran. Pertama, terdapat peran langsung (efek langsung), dan kedua, terdapat peran tidak langsung, atau efek tidak langsung, yang dimediasi oleh variabel mediator., terdapat dua jalan efek dari variabel independen ke jumlah variabel tergantung dari dua jalur tersebut disebut sebagai peran total (*total effect*).

Berdasarkan penelitian Baron & Kenny (1986), umumnya sebuah variabel dianggap sebagai mediator yang efektif apabila dalam peranannya secara keseluruhan, proporsi dari efek tidak langsung lebih besar daripada efek langsungnya. Selain itu, diharapkan bahwa efek tidak langsung tersebut memiliki signifikansi secara statistik.

**Tabel 13**  
Hasil Pengujian Mediasi

Hip	Jalur	Sobel Test				Kesimpulan
		Estimate	P Value < 0,05	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	
H6	X1 → Z      Y →	0,56	0,42	0,789	1.976	Tidak Signifikan
H7	X2 → Z   Y →	0,47	0,06	-1,879	1.976	Tidak Signifikan

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak ada dampak yang signifikan secara tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel layanan keluhan (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan dimediasi komitmen afektif (Z). Nilai koefisien parameternya sebesar 0,56 dan tidak signifikan 0,05 > (p value = 0,42), kemudian dapat dibuktikan dengan melihat nilai t hitung lebih besar dari t tabel (0,789 > 1.976). bahwa komitmen afektif(z) tidak mempengaruhi secara tidak langsung layanan keluhan (x1) terhadap kepuasan pelanggan(y) Kemudian dilihat juga adanya pengaruh signifikan secara tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel Rating konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) dimediasi Komitmen Afektif (Z) nilai koefisien parameternya sebesar 0,47, dan signifikan 0,05 < (p value= 0,06), kemudian dapat dibuktikan dengan melihat nilai t hitung = -1,879 > t tabel =1.976. bahwa rating konsumen (X<sub>2</sub>) secara tidak langsung tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) melalui variabel mediasi komitmen afektif (Z). Maka dengan ini dapat dikatakan bahwa komitmen afektif (z) tidak mempengaruhi secara tidak langsung Rating konsumen (x2) terhadap kepuasan pelanggan(y)

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada pengguna *Marketplace* Shopee di Provinsi Bengkulu yang melakukan pembelian sebanyak 2x bahkan lebih di Shopee. Melalui penyebaran kuesioner terhadap 150 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh masing- masing variabel independen, Layanan Keluhan (X<sub>1</sub>) dan Rating Konsumen (X<sub>2</sub>), Komitmen Aefktif Z), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

### **Pengaruh Layanan Keluhan (X1) Terhadap Komitmen Afektif (Z)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Layanan Keluhan (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap Komitmen Afektif (Z) dengan nilai koefisien parameter (jalur) sebesar 0,573, artinya memiliki pengaruh langsung sebesar 0,573, dan signifikan pada 0,05 < (p value = 0,000). kemudian melihat nilai t statistik atau C.R hitung = 4.821 > t tabel = 1.976, artinya Layanan Keluhan (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Komitmen Afektif (Z), maka dapat disimpulkan hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik suatu perusahaan menangani keluhan pelanggan, semakin dekat mereka dengan perusahaan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa layanan yang baik dapat meningkatkan komitmen pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Layanan Keluhan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap Komitmen Afektif (Z). Penemuan ini mendukung teori bahwa layanan keluhan yang efektif dapat meningkatkan ikatan emosional pelanggan dengan perusahaan.

Komitmen afektif merupakan hasil dari pengalaman positif pelanggan dengan perusahaan, termasuk bagaimana perusahaan menangani keluhan mereka (Allen & Meyer, 1990). Hasil penelitian sebelumnya juga didukung. Tax et al. (1998) menemukan bahwa menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan memberikan solusi yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, penelitian oleh Kim et al. (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dengan cara penanganan keluhan meningkatkan keterikatan emosional mereka, yang pada gilirannya meningkatkan komitmen mereka terhadap merek atau perusahaan. Studi di sektor layanan digital juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang responsif terhadap keluhan pelanggan di platform e-commerce meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan (Wirtz & Mattila, 2004). Oleh karena itu, untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan harus memastikan bahwa pendekatan penanganan keluhan yang efektif diterapkan secara konsisten.

### **Pengaruh Rating Konsumen (X<sub>2</sub>) Terhadap Komitmen Afektif (Z)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rating Konsumen (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Komitmen Afektif (Z), dengan nilai koefisien parameter sebesar 0,45, artinya memiliki pengaruh langsung sebesar 0,45, dan signifikan  $0,05 < (p \text{ value} = 0,000)$ , kemudian melihat nilai t statistik atau C.R hitung =  $4.06 > t \text{ tabel} = 1.976$ , artinya Rating Konsumen (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Komitmen Afektif (Z), maka dapat disimpulkan hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini diterima. Ini menunjukkan bahwa rating pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan komitmen afektif pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada pembentukan komitmen pelanggan. Hasil ini mengidentifikasi bahwa rating konsumen memberikan merek atau individu kesempatan untuk memahami pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan mereka.

Saat konsumen memberikan rating, mereka dapat menyampaikan pendapat, ulasan, dan umpan balik langsung mengenai barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Penilaian konsumen yang jujur dan informatif dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, karena umpan balik yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan lain serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung memberikan rating yang positif, yang pada akhirnya dapat memperkuat reputasi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Rating Konsumen (X<sub>2</sub>) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Komitmen Afektif (Z). Ini menunjukkan bahwa ulasan dan rating pelanggan lain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi emosional konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Menurut literatur pemasaran, ulasan dan rating pelanggan sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan (Chevalier & Mayzlin, 2006). Dalam penelitian tambahan yang dilakukan oleh Anderson et al. (2014), ditemukan bahwa ekspektasi positif dibangun oleh rating yang tinggi di platform online, yang dapat meningkatkan komitmen afektif pelanggan. Selain itu, pelanggan cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih besar terhadap merek yang sering menerima ulasan positif, menurut penelitian yang dilakukan oleh Chatterjee (2001). Oleh karena itu, bisnis harus mempertahankan rating konsumen yang tinggi dan secara aktif mengawasi ulasan untuk meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan.

### **Pengaruh Layanan keluhan (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Layanan Keluhan (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan koefisien jalur 0,068, nilai C.R 0,804, dan p-value 0,422, layanan ini memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga dalam

penelitian ini ditolak. Ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi dampaknya kecil dalam penelitian ini. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa menangani komplain dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Layanan Keluhan (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti harapan pelanggan yang berlebihan terhadap penyelesaian keluhan atau kualitas produk dan harga produk yang lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Fornell et al., 1996). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Davidow (2003), layanan keluhan yang efektif hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan jika keluhan ditangani dengan cepat dan adil. Jika penanganan keluhan tidak memenuhi harapan pelanggan, dampak pada kepuasan pelanggan dapat menjadi kecil atau bahkan negatif. Namun Blodgett et al. (1997), perusahaan harus lebih dari sekedar menyelesaikan keluhan pelanggan; namun, jika pelanggan merasa penyelesaian tersebut tidak adil atau tidak sesuai dengan harapan mereka, tingkat kepuasan pelanggan dapat berkurang. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan untuk tidak hanya menyelesaikan keluhan pelanggan tetapi juga menerapkan strategi komunikasi dan transparansi dalam menangani keluhan pelanggan..

### **Pengaruh *Rating Konsumen* (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa rating konsumen (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien parameter sebesar -0,21, yang artinya memiliki pengaruh langsung sebesar -0,21 dan signifikan  $0,05 < (p \text{ value} = 0,033)$ , kemudian melihat nilai t statistik atau C.R hitung = 2.132 > t tabel = 1.976, rating konsumen (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dapat disimpulkan hipotesis 4 (empat) diterima. Hasil penelitian ini dapat disesuaikan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hafizhoh et al, 2023) yang menyatakan bahwa rating konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Konsumen memiliki pengalaman yang lebih mendalam saat memberikan rating konsumen dibandingkan dengan sekedar melihat konten statistik atau gambar-gambar. Melalui rating dan ulasan yang mereka berikan, konsumen dapat berbagi pengalaman pribadi mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan, sehingga membantu calon pelanggan dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

Merek pakaian, misalnya, dapat memperoleh manfaat dari rating konsumen, di mana pelanggan yang puas memberikan ulasan positif tentang kualitas bahan, kenyamanan, dan kesesuaian produk dengan deskripsi. Ulasan ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas merek, tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan baru. Ketika konsumen melihat rating tinggi dan ulasan positif dari pelanggan lain, mereka cenderung tertarik untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen merasa pendapat mereka kecewa dan memiliki kesempatan untuk berbagi pengalaman secara langsung, penilaian konsumen dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat hubungan emosional dengan merek. Dengan adanya sistem rating yang transparan dan dapat dipercaya, konsumen akan merasa lebih yakin dalam berbelanja dan semakin loyal terhadap merek tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa, dalam konteks penelitian ini, rating pelanggan yang lebih tinggi justru berkorelasi dengan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih rendah. Studi sebelumnya menemukan bahwa rating yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor kontekstual atau variabel moderasi yang tidak diteliti dalam penelitian ini mungkin menjadi penyebab perbedaan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rating Konsumen (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, rating konsumen yang tinggi berkorelasi dengan kepuasan pelanggan yang lebih rendah. Studi sebelumnya oleh Mudambi dan Schuff (2010) menemukan bahwa rating konsumen yang positif secara umum meningkatkan kepuasan pelanggan. Penemuan ini bertentangan dengan temuan ini. Namun, rating yang tinggi dapat meningkatkan harapan, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan (Kim et al., 2018). Selain itu,

menurut penelitian yang dilakukan oleh He & Bond (2015), pelanggan mungkin menjadi skeptis terhadap kredibilitas ulasan yang diberikan, yang pada gilirannya mengurangi kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa ulasan dan rating pelanggan mencerminkan pengalaman yang realistis dan seimbang, sehingga ekspektasi pelanggan dapat dikelola dengan lembut. Namun, rating konsumen (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen afektif pelanggan (Z), dengan koefisien 0,45, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi rating konsumen, semakin besar keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan (Anderson & Sullivan, 1993). Sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa rating konsumen memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (koefisien -0,21; p-value 0,033). Ada sejumlah faktor yang dapat menyebabkan perbedaan ini, seperti:

1. Ekspektasi yang Tinggi: Pelanggan cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi dari produk atau layanan ketika mereka melihat rating yang sangat tinggi. Jika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi, pelanggan dapat merasa kecewa, meskipun layanan sebenarnya cukup baik (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).
2. Kepercayaan Berlebihan terhadap Rating: Ada saat-saat ketika pelanggan mungkin berpikir bahwa ulasan yang bagus berasal dari ulasan yang dimanipulasi atau tidak akurat. Dalam hal ini, mereka mungkin menjadi lebih skeptis terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Filieri, 2015).

Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya strategi perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan dan membangun rating konsumen yang kredibel. Perusahaan harus memastikan bahwa sistem penanganan keluhan mereka tidak hanya responsif tetapi juga memberikan solusi yang memuaskan pelanggan agar mereka dapat meningkatkan komitmen afektif mereka. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan rating konsumen agar tetap kredibel dan mencerminkan pengalaman pelanggan yang sebenarnya. Untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas pelanggan, moderasi ulasan dan tanggapan yang jelas terhadap keluhan pelanggan adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan (Luca & Zervas, 2016). Penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki komponen moderasi yang dapat mempengaruhi hubungan antara rating pelanggan dan kepuasan mereka di masa depan. Faktor-faktor moderasi ini dapat mencakup faktor-faktor seperti pengalaman pelanggan sebelumnya, kategori industri, atau variabel tambahan seperti kesetiaan pelanggan dan persepsi keadilan pelayanan (Seiders et al., 2015).

### **Pengaruh komitmen Afektif (Z) Terhadap kepuasan pelanggan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komitmen Afektif (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan koefisien jalur sebesar 1.045, nilai C.R sebesar 9.847, dan p-value sebesar 0,000, hasil menunjukkan bahwa pengaruh itu positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen afektif pelanggan terhadap suatu perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Komitmen afektif, yang menunjukkan keterikatan emosional pelanggan terhadap perusahaan, sangat penting untuk membangun hubungan dan kesetiaan jangka panjang dengan perusahaan (Meyer & Allen, 1991).

Peran Komitmen Afektif dalam Kepuasan Pelanggan: Komitmen afektif adalah keterikatan emosional yang dihasilkan oleh pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek atau perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Pelanggan dengan tingkat komitmen afektif yang tinggi cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang mereka terima. Ini karena mereka percaya bahwa bisnis memiliki nilai, budaya, dan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, yang menghasilkan hubungan yang lebih erat dan kepuasan yang lebih besar dengan pelanggan (Oliver, 1999). Komitmen afektif juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Pelanggan yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan suatu perusahaan tidak hanya akan lebih puas, tetapi mereka juga cenderung membeli barang lagi dan menyarankan orang lain untuk mengunjungi perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Hubungan Layanan Keluhan dan Rating Konsumen dengan Komitmen Afektif serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan: Dalam penelitian ini, layanan keluhan dan rating konsumen memiliki peran penting dalam pembentukan komitmen afektif pelanggan, yang kemudian berdampak pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan keluhan (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap komitmen afektif (Z), dengan koefisien jalur 0,537. Ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan menangani keluhan pelanggan, semakin dekat mereka dengan pelanggan (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998). Namun, dalam penelitian ini, pengaruh langsung layanan keluhan terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan (koefisien 0,068; p-value 0,422). Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh bagaimana keluhan mereka ditangani; interaksi dengan perusahaan secara keseluruhan, ekspektasi awal, dan pengalaman sebelumnya juga berperan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

### **Komitmen Afektif (Z) Memediasi Layanan Keluhan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Komitmen afektif (Z) tidak memediasi secara signifikan hubungan antara layanan keluhan (X1) dan kepuasan pelanggan (Y), menurut hasil pengujian mediasi yang ditunjukkan dalam Tabel 4.17. Nilai koefisien jalur sebesar 0,56, bersama dengan p-value 0,42 ( $> 0,05$ ), menunjukkan bahwa ini tidak signifikan. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa tidak ada efek mediasi yang signifikan dari komitmen afektif dalam hubungan ini, karena nilai t-hitung sebesar 0,789 lebih rendah daripada nilai t-tabel sebesar 1,976. Hasil ini menunjukkan bahwa, meskipun layanan keluhan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, komitmen afektif sebagai faktor mediasi tidak cukup kuat untuk memperkuat hubungan pelanggan. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ke enam dalam penelitian ini ditolak.

Dalam hal ini, layanan keluhan yang diberikan oleh perusahaan mungkin lebih berfungsi sebagai faktor fungsional yang langsung berdampak pada kepuasan pelanggan tanpa harus meningkatkan komitmen afektif pelanggan. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa layanan keluhan lebih berkaitan dengan komponen kognitif pelanggan, seperti evaluasi rasional terhadap penyelesaian masalah, daripada komponen emosional yang lebih dalam, seperti komitmen afektif (Tax). Salah satu bagian penting dari manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah layanan keluhan, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menangani keluhan pelanggan secara efektif. Pelanggan yang merasa keluhan mereka ditangani dengan baik biasanya cenderung lebih puas dengan layanan perusahaan. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa layanan keluhan tidak memiliki efek yang cukup besar dalam meningkatkan komitmen afektif pelanggan terhadap perusahaan. Komitmen afektif mungkin tidak mengatasi hubungan antara layanan keluhan dan kepuasan pelanggan. Salah satu alasan utama adalah bahwa layanan keluhan lebih proaktif daripada reaktif; dengan kata lain, keluhan baru muncul setelah pelanggan tidak puas dengan suatu barang atau jasa. Ini berarti bahwa layanan keluhan lebih berfokus pada membangun hubungan emosional jangka panjang dengan pelanggan daripada menyelesaikan masalah atau tindakan perbaikan.

Hasil penelitian ini juga membantu perusahaan membuat strategi layanan pelanggan yang lebih baik. Jika bisnis ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, layanan keluhan harus berkonsentrasi pada peningkatan fitur fungsionalnya, seperti meningkatkan respons dan keadilan dalam penyelesaian keluhan. Namun, jika bisnis ingin meningkatkan komitmen afektif pelanggan, mereka harus mengambil langkah-langkah yang lebih emosional, seperti meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan, menawarkan program loyalitas yang lebih menarik, dan menawarkan solusi yang lebih baik untuk masalah mereka. Secara keseluruhan, layanan keluhan tetap menjadi komponen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa layanan keluhan tidak cukup kuat untuk meningkatkan komitmen afektif pelanggan. Oleh karena itu, agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang, perusahaan harus mengintegrasikan layanan keluhan dengan pendekatan lain yang lebih berfokus pada membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

## Komitmen Afektif (Z) Memediasi Ranting Konsumen (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Komitmen afektif (Z) tidak memediasi hubungan antara rating konsumen (X<sub>2</sub>) dan kepuasan pelanggan (Y), menurut hasil pengujian mediasi yang ditunjukkan dalam Tabel 4.17. Nilai koefisien jalur sebesar 0,47, dengan p-value 0,06 (lebih besar dari 0,05), menunjukkan bahwa ini tidak signifikan. Selain itu, tidak ada efek mediasi yang signifikan dari komitmen afektif dalam hubungan ini, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-tabel sebesar 1,976 dan nilai t-hitung sebesar -1,879. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan dan rating pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, komitmen afektif pelanggan tidak cukup kuat untuk menjadi perantara dalam hubungan tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ke tujuh dalam penelitian ini ditolak.

Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah bahwa pelanggan cenderung lebih bergantung pada ulasan dan rating pelanggan secara langsung daripada melewati tahap komitmen emosional terhadap merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Sparks & Browning (2011), yang menemukan bahwa rating dan ulasan online lebih secara langsung memengaruhi keputusan pelanggan daripada membangun ikatan emosional jangka panjang. Selain itu, karena rating konsumen objektif dan publik, pelanggan lebih cenderung menggunakannya sebagai referensi utama untuk menilai layanan tanpa bergantung pada pengalaman pribadi mereka dengan merek tersebut. Akibatnya, pelanggan mungkin tidak mengembangkan keterikatan emosional yang cukup hanya berdasarkan rating karena mereka lebih mengutamakan faktor pragmatis seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen. Menurut temuan ini, meskipun rating konsumen tetap merupakan komponen penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan tidak dapat sepenuhnya bergantung pada rating ini untuk membangun komitmen afektif pelanggan. Strategi tambahan, seperti program loyalitas, interaksi pribadi dengan pelanggan, dan komunikasi merek yang lebih emosional, diperlukan untuk meningkatkan komitmen afektif, yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

**Tabel 14**  
Estimate Parameter Standar Untuk Model Yang Dihipotesiskan

Hipotesis	Jalur	P < 0,05	Hasil
H1	X1 → Z	***	Diterima
H2	X2 → Z	***	Diterima
H3	X1 → Y	0.422	Ditolak
H4	X2 → Y	0.033	Diterima
H5	Z → Y	***	Diterima
H6	X1 → Z → Y	0,42	Ditolak
H7	X2 → Z → Y	0,06	Ditolak

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas layanan keluhan dan rating konsumen terhadap kepuasan pelanggan Shopee Indonesia dengan mempertimbangkan peran mediasi komitmen afektif, dapat disimpulkan bahwa layanan keluhan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun Shopee menyediakan layanan keluhan, efektivitasnya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan masih terbatas. Faktor seperti lambatnya respons customer service, kurangnya solusi yang tepat, serta ketidakjelasan dalam penanganan keluhan menjadi alasan utama mengapa layanan keluhan tidak mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Dalam ekosistem e-commerce yang kompetitif, pelanggan lebih mengutamakan pengalaman belanja yang lancar dibandingkan bergantung pada layanan keluhan setelah mengalami masalah. Oleh karena itu, Shopee perlu meningkatkan efektivitas layanan keluhan dengan mempercepat waktu respons, memberikan



solusi yang lebih akurat, serta meningkatkan transparansi dalam komunikasi dengan pelanggan agar dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif.

Rating konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun dengan arah negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak rating yang diberikan pelanggan, belum tentu meningkatkan kepuasan mereka. Salah satu penyebabnya adalah adanya praktik manipulasi rating, di mana beberapa penjual menggunakan strategi tertentu untuk meningkatkan rating secara tidak autentik. Selain itu, ulasan negatif yang tersebar di platform e-commerce dapat membentuk persepsi pelanggan sebelum mereka benar-benar mengalami transaksi. Ketika pelanggan menemukan banyak ulasan negatif, mereka cenderung merasa kurang puas meskipun belum mengalami masalah secara langsung. Oleh karena itu, Shopee perlu meningkatkan validitas sistem rating dengan mengurangi penyalahgunaan rating palsu dan meningkatkan transparansi dalam sistem ulasan agar pelanggan dapat memperoleh informasi yang lebih akurat dalam mengambil keputusan pembelian.

Komitmen afektif terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan emosional pelanggan terhadap Shopee, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Pengalaman positif yang berulang, kepercayaan terhadap platform, serta persepsi bahwa Shopee memberikan nilai tambah bagi pelanggannya berkontribusi dalam membangun loyalitas emosional. Keterikatan emosional ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan yang dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan Shopee meskipun mengalami beberapa kendala dalam transaksi. Oleh karena itu, Shopee perlu memperkuat keterlibatan pelanggan melalui program loyalitas, meningkatkan personalisasi layanan, serta membangun komunikasi yang lebih interaktif untuk memperdalam hubungan emosional dengan pelanggannya.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa komitmen afektif tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara layanan keluhan dan rating konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa meskipun pelanggan memiliki keterikatan emosional dengan Shopee, hal tersebut tidak cukup untuk mengubah pengaruh layanan keluhan dan rating konsumen terhadap kepuasan mereka. Dengan kata lain, loyalitas emosional tidak dapat sepenuhnya menutupi ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan oleh layanan keluhan yang kurang responsif atau sistem rating yang tidak sepenuhnya terpercaya. Oleh karena itu, Shopee tidak bisa hanya bergantung pada loyalitas pelanggan dalam meningkatkan kepuasan mereka, tetapi juga harus memperbaiki kualitas layanan secara konkret.

Temuan ini memberikan beberapa implikasi bagi Shopee dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan responsivitas layanan keluhan menjadi faktor penting agar pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan solusi yang sesuai dengan masalah yang mereka hadapi. Penyempurnaan sistem rating dan ulasan juga diperlukan untuk memastikan transparansi dan keandalan informasi yang diberikan kepada pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, strategi peningkatan komitmen afektif melalui program loyalitas, pengalaman belanja yang lebih personal, serta interaksi yang lebih erat dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan kepuasan mereka. Shopee perlu mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki seluruh aspek layanan, bukan hanya mengandalkan loyalitas pelanggan sebagai faktor utama. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, Shopee dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saingnya di industri e-commerce yang semakin kompetitif.

#### 1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat teori mengenai kepuasan pelanggan dalam konteks e-commerce, khususnya yang berkaitan dengan peran layanan keluhan dan rating konsumen dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi ini juga menambah wawasan tentang pentingnya komitmen afektif dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform e-commerce.

## 2. Implikasi Praktis

Bagi Shopee dan platform e-commerce lainnya, penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis:

### 1. Peningkatan Kualitas Layanan Keluhan:

- Shopee perlu mempercepat respons layanan pelanggan dengan meningkatkan jumlah layanan pelanggan dan menerapkan sistem otomatis berbasis kecerdasan buatan (AI).
- Perlu adanya sistem tracking keluhan agar pelanggan dapat mengetahui status penyelesaian keluhan mereka secara real-time.
- Meningkatkan pelatihan customer service agar lebih responsif dan solutif dalam menangani permasalahan pelanggan.

### 2. Penguatan Validitas dan Transparansi Sistem Rating:

- Shopee perlu memperkuat sistem deteksi ulasan palsu dengan algoritma AI yang dapat menyaring ulasan tidak valid atau mencurigakan.
- Memberikan insentif kepada pelanggan yang memberikan ulasan asli dan berkualitas setelah melakukan transaksi.
- Menindak tegas penjual yang terbukti memanipulasi rating dengan cara memberikan sanksi atau pemblokiran akun.

### 3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Komitmen Afektif:

- Shopee dapat mengembangkan program loyalitas, seperti poin reward, promo eksklusif, dan layanan pelanggan prioritas bagi pelanggan setia.
- Meningkatkan engagement dengan pelanggan melalui fitur personalisasi dan komunikasi langsung, misalnya melalui notifikasi khusus atau penawaran yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan.

### 4. Meningkatkan Transparansi dan Akuntabilitas dalam Penanganan Keluhan:

- Shopee dapat memberikan estimasi waktu penyelesaian keluhan yang lebih jelas untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan.
- Menyampaikan umpan balik sistem setelah keluhan terselesaikan untuk memastikan pelanggan puas dengan solusi yang diberikan.

### 5. Peningkatan Kualitas Produk dan Pelayanan Penjual di Shopee:

- SHOPEE perlu mengedukasi penjual mengenai pentingnya memberikan layanan yang berkualitas serta bagaimana meningkatkan rating secara organik melalui pelayanan yang baik.
- Memberikan sistem verifikasi bagi penjual dengan reputasi tinggi agar pelanggan dapat dengan mudah mengenali toko yang terpercaya.

Dengan menerapkan langkah-langkah ini, Shopee dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing platform di industri e-commerce

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. H., Kartini, E., dan Barokah, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kecamatan Mandalajati Kota Bandung. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 10(2), 871–880. <https://doi.org/10.37676/professional.v10i2.4059>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., dan Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Albari. (2012). Peran dimensi komitmen sebagai faktor pengaruh dalam membangun loyalitas. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(2), 329–343.

- Alvi Herzegovino Sianipar, F., dan Dra Hj Yoestini, E. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1–9. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Db](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Db)
- Ardi isyanto, B. (2023). ( 1. 2. 3 : *Detikproperti*, 2(1), 119–121.
- Arifiansyah, F., Imani, S., dan Albar, K. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Rating Sukuk Syariah di Indonesia. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 155–171. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.137>
- Ayustira, L. dan. (2024). *Acta Psikologika mengeluh , dan niat bepergian ulang dalam industri perjalanan dan pariwisata*. 248, 1–11.
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>
- Badawi, B., Hartati, W., dan Muslichah, I. (2021). Service Recovery Process: The Effects of Distributive and Informational Justice on Satisfaction over Complaint Handling. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 375–383. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.375>
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X. Y., Qi, M., dan Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Cryptocurrency, B., Hartono, P., Mimba, S. H. (2021). Ketika inovasi berujung pada keluhan pelanggan *Machine Translated by Google*. 47(1), 24683–24692.
- Dewi, K. E., dan DP, M. K. (2021). Pengaruh Komitmen Afektif, Komitmen Berkelanjutan dan Komitmen Normatif Terhadap Kinerja Karyawan Pabrik Crumb Rubber Factory di PT. Pinago Utama Sugiwaras. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 2(4), 149–165. <https://doi.org/10.47747/jbme.v2i4.500>
- Dianawati, A., Putri, N., dan Ariyani, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Stie Gici. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 14(2), 132–142. <https://doi.org/10.58890/jkb.v14i2.53>
- Ekarani, N. W. W., Suciptawati, N. L. P., dan Susilawati, M. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Shopee. *E-Jurnal Matematika*, 11(1), 38. <https://doi.org/10.24843/Mtk.2022.V11.I01.P358>
- Fanny, O., Muslim, M., dan Siregar, M. R. A. (2020). Hubungan Kualitas Pelayanan Keluhan Dengan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 4(1), 60–67. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v4i1.1801>
- Farisa, A. (2021). *Machine Translated by Google Pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan terhadap perilaku pelanggan dalam belanja online Paulo Rita a , \* , Tiago Oliveira*. 5(2019).
- Febrini, I., dan Fadhila, N. (2022) Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3).
- Hu, .et al (2021). *Machine Translated by Google Эксклюзионная хроматография металлических наночастиц и квантовые точки Machine Translated by Google*. 80,

- Maupa, H., dan Madris, M. (2024). Peran Efikasi Diri Dan Kepribadian Terhadap Komitmen Afektif Pemilik Usaha Mikro. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 191–202. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29583>
- Attar, R. W., dan Alhazmi, A. H. (2024). Effects of ethical leadership on individual learning and unlearning: Mediation through affective commitment. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100258. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100258>
- Khotimah, R. N. (2020). Kajian Teori, Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kim dan Lee. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli ( Pembelian Niat ) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Markeplace Shopee ( Studi Kasus. 3(7), 2150–2162.
- Kirana, A. S. (2022). Peran Customer Service Sub Jersey Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan Pada Media Sosial Mengenai Penerapan E-Commerce Saat Pandemi Covid 19. 17–26.
- Kiswara, A. eka putra. (2017). Analisis kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan pada layanan E-Commerce (Studi pada pelanggan layanan Traveloka). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 8(2), 3–25.
- Larasati, A. N., dan Setiawati, C. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Shopee Di Indonesia Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and the Impact on Shopee Customer Loyalty in Indonesia. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(5), 6210–6217.
- Lathifatul Shaliha, F., Fauzi, A., Diniyah, I., Khairiyansyah, N., Salfaniz, S., Nuriah, S., Jovadi Wijaya, W., dan Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2024). IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary E-commerce dan Keamanan Berbelanja Online di Era Digital. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2, 234–246. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Mahran, Z. A., dan Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hukum Dan Sosial*, 1(4), 51–67. <https://doi.org/10.51903/hakim.v1i4.1440>
- Maju, P., Mengenai, T., Syariah, K., Di, E., dan Dunia, S. (2023). *Machine Translated By Google Pendekatan Pemasaran Untuk Komunikasi Internet Tentang E-Commerce Machine Translated By Google*. 2, 315–319.
- Mashitoh, D., dan Ulfatun, T. (2022). The Effect Of System Quality And Service Quality On Customer Satisfaction Of Shopee: Study Of Undergraduate Students. *International Conference on Education Innovation and Social Science (ICEISS)*, 432–440. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iceiss/article/view/1110>
- McLean, D.(2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>

- Meithiana(2019). Implementasi Servqual dan Importance Performance Analysis Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Shopee Indonesia. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(4), 330–341. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i4.323>
- Medina, Dan Widyanita, (2018). *Machine Translated by Google Pengaruh kualitas layanan elektronik dan kualitas layanan elektronik purna jual terhadap kepuasan elektronik Machine Translated by Google*. 9(2019), 1137–1155
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Muqodasih, L. D., dan Indriastuti, A. (2024). Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 41–52. <https://doi.org/10.33747/capital.v5i2.195>
- Nasution. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap E-Pelanggan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Shopee Machine Translated by Google*. 3, 396–411.
- Nawang Sari, S., dan Ariyatanti, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E – Commerce Shopee (Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab.Tangerang). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 563–574. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i3.592>
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., dan Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Nurul Chamidah. (2023). *Analisis Keluhan Sebagai Bagian dari Manajemen Kualitas dan Keselamatan Layanan Machine Translated by Google*. 34, 278–287.
- oleh Sul-ton Ali Al Aradatin, (2017). *Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashion Melalui Shopee Di Kota Medan*. 1–27.
- Pawirosumarto. (2023). the Influence of Service Quality and Consumer Trust Towards Customer Satisfaction on Shopee in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 1–10. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.47537>
- Prihatini, L. (2021). *Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Penanganan Komplain Di The 101 Hotel Palembang Rajawali*. 2.
- Puspitarini, S. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Untuk Mendorong Generasi Muda Menjadi Wirausaha Baru Pada Siswa SMA Negeri 105 di Kelapa Dua Wetan, Jakarta Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 3(2), 144. <https://doi.org/10.22441/pemanas.v3i2.21288>
- putra, et al (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Putra, R. D., dan Setiawan, B. (2021). Pengaruh Promosi melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.405>
- Putri, N. K., Septianti, D., dan Fitriana, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang Pengguna Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 11(2), 52–63.
- Rafa Naufal Hanifah, dan Arif Fadila. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 230–245. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>
- Rahmawati, S. (2023). Online Customer Review (Ocrs) Dan Rating: Studi Kasus Pembelian Kosmetik Di Shopee. *Stie Indonesia Jakrta*, 7–8.
- Rakhmawati, I., dan Tari, S. (2023). Studi Komparasi Pengaruh Online Rating Dan Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Marketplace (Shopee Dan Tokopedia). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(1), 34–45. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i1.1355>
- Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2), 142. <https://doi.org/10.29300/ba.v5i2.3504>
- Ravenska, J. (2019). *Pengaruh penanganan keluhan, pemulihan layanan dan nilai jasa terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa Go-Jek*. 1(3), 1–13.
- Rifqi Ashfa, M., dan Ishak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis dan Manajemen*, 02(05), 108–132. <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Septyarani, T. A., dan Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>
- Tjiptono. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>
- Wijaya, V. S., dan Susanto, E. H. (2022). Efektivitas Pelayanan E-Commerce Shopee sebagai Upaya Menciptakan Kepuasan Konsumen Berbelanja Online. *Prologia*, 6(1), 54. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10269>
- Zaato, S. G., Zainol, N. R., Khan, S., Rehman, A. U., Faridi, M. R., dan Khan, A. A. (2023). The Mediating Role of Customer Satisfaction between Antecedent Factors and Brand Loyalty for the Shopee Application. *Behavioral Sciences*, 13(7), 1–22. <https://doi.org/10.3390/bs13070563>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., dan Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan RdanD*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono (2018), ), *Metode Penelitian Kuantitatif dan RdanD Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2011),
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.