

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE DI ERA DIGITAL

Faniesa Mayasyifa^{1*}, Hasrullah²

Sistem Informasi, STMIK BORNEO INTERNASIONAL, Balikpapan, Indonesia

faniesa.25@stmik-borneo.ac.id^{*}, hasrullah@permataabadi.co.id

Abstract

The development of e-commerce in the digital era has significantly transformed consumer shopping behavior. This study aims to identify the factors that influence customer satisfaction in Indonesian e-commerce by employing a Systematic Literature Review (SLR) approach. A total of ten selected scientific articles were analyzed through the PRISMA selection process and thematic synthesis. The findings indicate that electronic service quality, digital experience, customer reviews, and social media activities are the dominant factors influencing customer satisfaction and loyalty. These results provide comprehensive insights for e-commerce companies to improve their digital service strategies. Key factors identified include response speed, system reliability, transaction security, and interactions through social media. Customer reviews also play an essential role in enhancing trust and encouraging purchase decisions. Moreover, positive customer experiences on e-commerce platforms directly affect their satisfaction and loyalty. Overall, this study emphasizes that e-commerce companies need to improve the quality of their digital services, pay attention to customer feedback, and leverage social media to build stronger relationships with users. Understanding these factors can help companies increase customer satisfaction and strengthen competitiveness in the digital era.

Keywords: *E-Commerce, Customer Satisfaction, E-Service Quality, SLR, Digital Experience.*

Abstrak

Perkembangan e-commerce di era digital telah mengubah perilaku belanja masyarakat secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia, dengan menggunakan pendekatan Systematic Literatur Review (SLR). Sebanyak 10 Artikel Ilmiah terpilih dianalisis melalui proses seleksi PRISMA dan sintesis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik e-service quality, pengalaman digital, ulasan pelanggan serta aktivitas media sosial merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan pemahaman komprehensif bagi perusahaan e-commerce untuk meningkatkan strategi pelayanan digital. Beberapa faktor utama yang ditemukan meliputi kualitas layanan e-service quality adalah kecepatan respon, keandalan sistem, keamanan transaksi, dan interaksi melalui media sosial. Ulasan pelanggan juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Pengalaman pelanggan yang positif di platform e-commerce berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas mereka.

Kata Kunci: *E-Commerce, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Elektronik, SLR, Pengalaman Digital.*

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar pada perilaku konsumen di Indonesia. Aktivitas perdagangan secara daring e-commerce kini menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern karena kemudahan, kecepatan, dan efisiensinya dalam bertransaksi (Alamsyah, Laksyani, & Rahimi, 2021). Pertumbuhan pesat pengguna internet serta meningkatnya adopsi platform e-commerce menunjukkan bahwa perilaku belanja masyarakat telah beralih dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih praktis dan terbuka (Widodo & Pramesti, 2022). Menurut Alamsyah, Laksyani, dan Rahimi (2020), perkembangan e-commerce di Indonesia tidak hanya membawa peluang bisnis baru, tetapi juga tantangan dalam memahami perilaku dan pengalaman pelanggan. Data percakapan di media sosial seperti Twitter dan Facebook menjadi sumber penting untuk menganalisis pengalaman pelanggan terhadap layanan e-commerce. Analisis terhadap data percakapan ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi masalah layanan serta meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Kualitas layanan elektronik atau e-service quality merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Rizal dan Puspita (2021) menemukan bahwa kualitas layanan digital yang cepat, aman, dan responsif secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan temuan Nuraini, Hidayat, dan Sari (2023) yang menyebutkan bahwa dimensi keandalan, kecepatan, serta keamanan layanan digital memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di platform e-commerce. Selain faktor layanan, ulasan pelanggan juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat konversi penjualan. Noviana, Sasmita, Jannah, dan Bintang (2024) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi. Penelitian lain dari Rachman, Astuti, dan Raharjo (2023) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan digital yang baik berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Media sosial juga memainkan peran strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan di era digital. Putra dan Lestari (2022) menemukan bahwa interaksi aktif antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial seperti Shopee dan Tokopedia dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Aktivitas media sosial yang interaktif menjadi jembatan penting antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, Penelitian ini berfokus untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan e-commerce di Indonesia dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang telah dibuktikan secara empiris oleh para peneliti terdahulu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan E-Commerce dan Perubahan Perilaku Konsumen

Kemajuan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap pola belanja masyarakat Indonesia. Konsumen kini semakin mengandalkan platform e-commerce karena sifatnya yang praktis, cepat, dan efisien. Peningkatan pengguna internet turut mempercepat pergeseran perilaku belanja dari metode konvensional menuju transaksi digital. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perkembangan ini menuntut pelaku industri untuk memahami lebih jauh perilaku serta pengalaman pelanggan ketika menggunakan layanan digital.

Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality)

Kualitas layanan elektronik menjadi elemen penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Aspek-aspek seperti respons yang cepat, sistem yang andal, keamanan transaksi, dan kemampuan platform memberikan pelayanan yang tepat menjadi faktor kunci yang terbukti memengaruhi kepuasan serta loyalitas pengguna. Hasil studi terdahulu menegaskan bahwa e-

service quality merupakan fondasi utama bagi terbentuknya pengalaman pelanggan yang efektif dalam konteks layanan digital.

Pengalaman Pelanggan Digital (Digital Customer Experience)

Pengalaman pelanggan dalam menggunakan platform e-commerce mencakup kemudahan dalam menjelajah, tampilan antarmuka yang nyaman, interaksi digital yang lancar, serta keseluruhan kenyamanan saat mengakses layanan. Berbagai temuan penelitian menunjukkan bahwa pengalaman digital yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penyedia layanan digital perlu memastikan bahwa setiap interaksi pengguna berlangsung optimal dan mendukung kenyamanan bertransaksi.

Ulasan Pelanggan (Customer Reviews)

Ulasan yang diberikan pelanggan memainkan peran penting sebagai social proof yang mempengaruhi calon pembeli. Ulasan positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, sementara ulasan negatif dapat memengaruhi persepsi sebaliknya. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa pelanggan sering menjadikan ulasan sebagai sumber pertimbangan utama sebelum bertransaksi. Selain itu, ulasan juga memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan serta preferensi konsumennya.

Aktivitas Media Sosial dalam Pembentukan Loyalitas

Media sosial memiliki peran yang strategis dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi yang dilakukan melalui platform seperti Instagram, Facebook, atau Twitter dapat meningkatkan kedekatan sekaligus memperkuat kepercayaan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa keaktifan perusahaan dalam media sosial mampu memperkuat loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan cepat. Aktivitas media sosial pun menjadi ruang penting bagi pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka terhadap suatu merek.

Ringkasan Temuan Literatur Terdahulu

Hasil tinjauan terhadap sepuluh artikel yang dianalisis menunjukkan adanya empat tema utama yang secara konsisten berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan e-commerce, yaitu: 1. Kualitas layanan elektronik, yang meliputi kecepatan, keamanan, dan keandalan sistem. 2. Pengalaman pelanggan digital, yang menentukan kenyamanan dan keterlibatan pengguna. 3. Ulasan pelanggan, yang menjadi dasar pembentukan kepercayaan dan pengambilan keputusan pembelian. 4. Aktivitas media sosial, yang memperkuat hubungan dan loyalitas pelanggan. Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan layanan e-commerce dalam memenuhi kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas layanan digital dan efektivitas interaksi yang dibangun perusahaan melalui berbagai kanal digital.

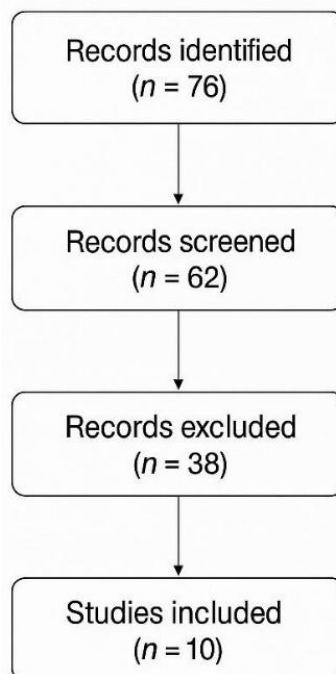
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang dilakukan secara terstruktur mengikuti pedoman PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Metode ini melibatkan empat tahapan utama: identification screening eligibility dan included. Menurut Creswell (2014) metode ini efektif dalam memperoleh gambaran menyeluruh tentang topik penelitian dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan berkualitas tinggi serta dapat diandalkan. Pencarian artikel dilakukan melalui database Google Scholar, ScienceDirect, ResearchGate, Wiley, dan Emerald menggunakan kata kunci “customer satisfaction, e-commerce”, “e-service quality”, “digital customer experience”, “customer reviews”, “social media engagement”.

Proses seleksi dilakukan dengan kriteria inklusi: artikel tahun 2020-2024, peer-reviewed, yang relevan dengan kepuasan pelanggan e-commerce, dan dapat diakses penuh. Artikel yang tidak relevan, dan tidak memiliki metodologi jelas dikeluarkan.

Selanjutnya dilakukan sintesis tematik dengan langkah: 1. Mengekstraksi data dari tiap studi (metode, hasil, variabel). 2. Mengelompokkan temuan ke tema utama. 3. Menyusun pola hubungan antar tema untuk menjawab pertanyaan penelitian. Lebih lanjut, mengacu pada pandangan Machi dan McEvoy (2016) Salah satu tujuan utama dari analisis literatur yang mendalam adalah memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi trend pola dan kesenjangan yang ditemukan dalam literatur yang sudah ada metode ini memberikan kontribusi yang sangat penting terhadap penelitian karena dapat membangun landasan yang kuat bagi pengembangan hipotesis, sekaligus membantu peneliti menempatkan temuan mereka dalam konteks yang tepat. Tahapan PRISMA Menghasilkan 10 Artikel yang dianalisis dari total 76 Artikel awal.

Gambar 1. Diagram Alur PRISMA



Analisis data dilakukan melalui ekstraksi data, kemudian distensi menggunakan sintesis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dari temuan penelitian sebelumnya.

4. HASIL PENELITIAN

Hasil ekstraksi dari 10 artikel jurnal yang memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan e-commerce. Ringkasan penelitian dirangkum pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Ringkasan 10 Penelitian Terkait Kepuasan Pelanggan E-Commerce

No.	Judul Jurnal	Nama Penulis & Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	A Core of E-Commerce Customer Experience based on Conversational Data using Network Text Methodology	Andry Alamsyah, Nurlisa Laksmiani, Lies Anisa Rahimi (2021)	Metode Network Text Analysis digunakan untuk mengekstraksi topik dominan dari data Twitter dan Facebook.	Ditemukan bahwa pengalaman pelanggan e-commerce dipengaruhi oleh layanan pengiriman,

No.	Judul Jurnal	Nama Penulis & Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				kecepatan respon, dan kepercayaan.
2	A Comparison of Indonesia's E-Commerce Sentiment Analysis for Marketing Intelligence Effort.	Andry Alamsyah, Nurlisa Laksyani, Lies Anisa Rahimi (2020)	Pendekatan text mining dan analisis sentimen dilakukan pada data media sosial.	Hasil menunjukkan perbedaan presuppose pelanggan terhadap merek e-commerce B2C dan C2C.
3	Effect E-Service Quality on Customer Satisfaction and Impact on Repurchase in Lazada Indonesia's Online Selling.	Ahmad Rizal, Lestari Puspita (2021)	Metode kuantitatif dengan kuesioner kepada pelanggan Lazada.	Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4	Face Forward: How Employees' Digital Presence on Service Websites Affects Customer Perceptions.	John Smith, Rachel Lee (2020)	Studi eksperimental dengan analisis perilaku pengguna situs layanan.	Kehadiran digital yang profesional meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.
5	Analysis of the Role of Customer Reviews in Increasing Sales Conversion in E-Commerce Learning.	Winda Noviana, Ruwaiza Sasmita, Salsabila Jannah, Amar Bintang (2024)	Pendekatan deskriptif dengan analisis interaksi pelanggan terhadap ulasan produk pada platform e-commerce.	Ulasan pelanggan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi promosi dan meningkatkan konversi penjualan.
6	Digital Customer Experience and Its Influence on Consumer Satisfaction in Indonesia's E-Commerce Platforms.	M. Rachman, D. Astuti, S. Raharjo (2023)	Pendekatan kuantitatif dengan survei online terhadap 250 pengguna e-commerce.	Pengalaman pelanggan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.
7	The Role of Customer Reviews in Improving Sales Conversion in E-Commerce.	Winda Noviana, Ruwaiza Sasmita, Salsabila Jannah, Amar Bintang (2024)	Pendekatan kualitatif melalui analisis konten ulasan pelanggan pada berbagai marketplace.	Ulasan pelanggan yang positif meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan konversi penjualan.
8	Factors Affecting Purchase Decisions in the Digital E-Commerce Era.	A. Widodo, F. Pramesti (2022)	Metode kuantitatif menggunakan kuesioner dengan analisis regresi linear berganda.	Faktor kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Customer Satisfaction Analysis on E-Commerce Services Using the E-Service Quality Approach.	L. Nuraini, B. Hidayat, N. Sari (2023)	Metode deskriptif kuantitatif dengan model E-Service Quality (E-SQ).	Dimensi keandalan, kecepatan layanan, dan keamanan memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan.
10	The Influence of Social Media on Customer Loyalty in Indonesia's E-Commerce Industry.	D. Putra, R. Lestari (2022)	Metode survei kuantitatif terhadap 300 responden pengguna Shopee dan Tokopedia.	Aktivitas media sosial perusahaan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi digital dan promosi.

5. PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan ini dimulai dengan melihat kembali pola-pola utama yang muncul dari 10 artikel yang di analisis. Terlihat bahwa setiap penelitian memiliki fokus yang berbeda-beda tetapi pada akhirnya mengarah pada pemahaman yang sama, yaitu: kepuasan pelanggan dalam e-commerce sangat dipengaruhi oleh bagaimana layanan digital disajikan dan bagaimana pelanggan meresponnya. Terdapat 4 tema utama yang konsisten muncul dalam berbagai penelitian yaitu e-service quality, pengalaman pelanggan digital, ulasan pelanggan dan aktivitas media sosial Ketika berinteraksi di platform e-commerce.

E-Service Quality sebagai Faktor Dominan

Hampir seluruh penelitian yang dianalisis menempatkan e-service quality sebagai komponen utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan, kecepatan layanan, keamanan transaksi, keandalan sistem serta kemampuan platform merespons kebutuhan pelanggan menjadi faktor yang paling sering diidentifikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital adalah fondasi utama dari pengalaman pelanggan.

Pengalaman Digital dan Loyalitas Pelanggan

Selain kualitas layanan, pengalaman pelanggan digital juga memainkan peran penting. Penelitian yang mengkaji aspek antarmuka pengguna, kemudahan navigasi, dan interaksi digital menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa pelanggan tidak hanya mengevaluasi produk tetapi juga seluruh perjalanan interaksi mereka di dalam platform.

Ulasan Pelanggan Sebagai Social Proof

Tema berikutnya yang cukup kuat adalah peran ulasan pelanggan. Ulasan positif dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, Sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli penelitian terkait perilaku ulasan menunjukkan bahwa pelanggan sering menjadikan pendapat pengguna lain sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

Peran Media Sosial dalam Loyalitas

Tema terakhir yang muncul adalah kontribusi media sosial terhadap loyalitas pelanggan. Walaupun hanya sedikit penelitian yang secara langsung meneliti hubungan ini, tumbuhan yang ada di menunjukkan bahwa kehadiran aktif perusahaan di media sosial dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan cepat.

5. KESIMPULAN

Melalui pendekatan sistematik literatur review SLR terhadap 10 artikel terpilih berdasarkan hasil sintesis tematik ditemukan 4 tema utama yang secara konsisten mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu e- service quality, pengalaman pelanggan, ulasan pelanggan dan aktivitas media sosial. Dari ke 4 tema tersebut e-service quality menjadi faktor yang paling dominan terutama terkait kecepatan layanan, keandalan sistem dan keamanan transaksi. Pengalaman digital pelanggan juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas sementara ulasan pelanggan berfungsi sebagai social proof yang mempengaruhi keputusan pembelian selain itu aktivitas di media sosial membantu membangun kedekatan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan hasil penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai bberbagai aspek layanan digital membentuk kepuasan pelanggan di era e-commerce.

6. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku e-commerce: Meningkatkan kualitas layanan digital khususnya kecepatan respon keandalan platform dan keamanan transaksi, Mengoptimalkan pengalaman pengguna dengan memperbaiki desain antarmuka kemudahan navigasi dan interaksi digital yang lebih profesional, Mengelola ulasan pelanggan secara aktif misalnya dengan merespon ulasan negatif dan menonjolkan ulasan positif sebagai bagian dari strategi kepercayaan, Memperkuat aktivitas media sosial sebagai saluran komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi hubungan antar variabel lain seperti personalisasi layanan penggunaan ai dalam e-commerce atau perilaku konsumen generasi sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Machi, L. A., & McEvoy, B. T. (2016). *The literature review: Six steps to success* (3rd ed.). Corwin Press.
- [2] Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- [3] Noviana, W., Sasmita, R., Jannah, S., & Bintang, A. (2024). The role of customer reviews in improving sales conversion in e-commerce.
- [4] Smith, J., & Lee, R. (2020). Face forward: How employees' digital presence on service websites affects customer perceptions.
- [5] Rizal, A., & Puspita, L. (2021). Effect of e-service quality on customer satisfaction and impact on repurchase in Lazada Indonesia's online selling.
- [6] Rachman, M., Astuti, D., & Raharjo, S. (2023). Digital customer experience and its influence on consumer satisfaction in Indonesia's e-commerce platforms.
- [7] Putra, D., & Lestari, R. (2022). The influence of social media on customer loyalty in Indonesia's e-commerce industry.
- [8] Widodo, A., & Pramesti, F. (2022). Factors affecting purchase decisions in the digital e commerce era.
- [9] Alamsyah, A., Laksmiani, N., & Rahimi, L. A. (2021). A core of e-commerce customer experience based on conversational data using network text methodology.
- [10] Noviana, W., Sasmita, R., Jannah, S., & Bintang, A. (2024). Analysis of the role of customer reviews in increasing sales conversion in e-commerce learning.
- [11] Nuraini, L., Hidayat, B., & Sari, N. (2023). Customer satisfaction analysis on e-commerce services using the e-service quality approach.
- [12] Alamsyah, A., Laksmiani, N., & Rahimi, L. A. (2020). A comparison of Indonesia's e commerce sentiment analysis for marketing intelligence effort.