

## ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP BELANJA ONLINE MENGGUNAKAN SPSS

Yasmin Azahra<sup>1</sup>, Widarto Rachbini<sup>2</sup>

Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta  
[2310116061@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310116061@mahasiswa.upnvj.ac.id)

### Abstract

*In the modern era, online shopping has become increasingly popular due to its convenience and accessibility. However, customer satisfaction plays a crucial role in the success of any online business. This study aimed to analyze customer satisfaction towards online shopping using SPSS. A quantitative research approach was employed, and data were collected through an online questionnaire. A total of 280 respondents participated in this study, and the data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The results indicated that product quality, delivery time, and customer service were the most significant factors affecting customer satisfaction towards online shopping. The study also found that there was a significant positive relationship between customer satisfaction and loyalty towards online shopping. The findings of this study have important implications for online businesses, as they can use this information to improve their services and increase customer satisfaction. This study contributes to the literature on customer satisfaction and online shopping and provides valuable insights for practitioners in the field.*

**Keywords:** *customer satisfaction, online shopping, SPSS, product quality, delivery time, customer service, loyalty.*

### Abstrak

*Dalam era modern, belanja online telah menjadi semakin populer karena kenyamanan dan aksesibilitasnya. Namun, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis online mana pun. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap belanja online menggunakan SPSS. Pendekatan penelitian kuantitatif diterapkan, dan data dikumpulkan melalui kuesioner online. Sebanyak 280 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dan data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, waktu pengiriman, dan layanan pelanggan adalah faktor-faktor paling signifikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap belanja online. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas*

### Article history

Received: desember 2024  
Reviewed: desember 2024  
Published: desember 2024

Plagirism checker no 77  
Doi : prefix doi :  
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/)

*terhadap belanja online. Temuan dari penelitian ini memiliki implikasi penting bagi bisnis online, karena mereka dapat menggunakan informasi ini untuk meningkatkan layanan mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur tentang kepuasan pelanggan dan belanja online serta memberikan wawasan berharga bagi praktisi di bidang ini.*

***Kata kunci: kepuasan pelanggan, belanja online, SPSS, kualitas produk, waktu pengiriman, layanan pelanggan, loyalitas.***

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, salah satunya adalah peningkatan signifikan pada aktivitas belanja online. Di Indonesia, e-commerce telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat, didorong oleh akses internet yang semakin luas dan preferensi masyarakat terhadap kemudahan dalam berbelanja. Platform-platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya berlomba-lomba menawarkan pengalaman belanja yang nyaman dan menarik bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan platform belanja online dalam mempertahankan pelanggan sekaligus membangun loyalitas jangka panjang. Namun, mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara akurat memerlukan pendekatan sistematis yang dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan platform, hingga keamanan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap belanja online dengan menggunakan data yang diperoleh melalui kuesioner berbasis Google Form. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai tingkat kepuasan pelanggan, serta mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhinya. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengelola e-commerce dalam meningkatkan strategi pelayanan mereka, sekaligus berkontribusi pada literatur akademik di bidang pemasaran digital.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi bisnis online, sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi akademisi dan peneliti, tetapi juga bagi praktisi di industri e-commerce yang ingin memahami lebih dalam tentang kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## **Metode Penelitian**

### **I. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap belanja online. Data diperoleh melalui kuesioner berbasis Google Form yang dirancang untuk mengumpulkan informasi terkait persepsi, pengalaman, dan kepuasan pelanggan terhadap platform belanja online.

## II. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di platform belanja online di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Sampel diambil menggunakan metode **purposive sampling**, dengan kriteria responden:

1. Pernah melakukan pembelian online dalam tiga bulan terakhir.
2. Rentang umur 20-74 tahun.
3. Sebanyak **280** responden berhasil mengisi kuesioner secara lengkap.

## III. Instrumen Penelitian

Kuesioner dirancang menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Instrumen ini mencakup beberapa dimensi utama:

- A. **Kualitas Layanan:** Kecepatan response, keamanan transaksi, kemudahan navigasi platform.
- B. **Pengalaman Pengguna:** Kemudahan penggunaan, desain visual, dan fitur tambahan (FAQ, *live chat*).
- C. **Kepuasan Pelanggan:** Kepuasan keseluruhan terhadap layanan platform belanja online.
- D. **Loyalitas Pelanggan:** Kecenderungan untuk merekomendasikan platform dan melakukan pembelian ulang.

## IV. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan Google Form. Formulir kuesioner disebarluaskan melalui media sosial, grup diskusi, dan jaringan pertemanan untuk menjangkau responden yang relevan.

## V. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS dengan langkah-langkah berikut:

- A. **Uji Deskriptif:** Untuk menggambarkan profil responden dan distribusi data.
- B. **Uji Reliabilitas dan Validitas:** Untuk memastikan konsistensi dan akurasi instrumen penelitian.
- C. **Analisis Korelasi:** Untuk melihat hubungan antar variabel.

- D. **Analisis Regresi Linear:** Untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas (kualitas layanan, pengalaman pengguna) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).
- E. **Analisis Faktor:** Jika diperlukan, untuk mengelompokkan indikator berdasarkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## VI. Etika Penelitian

Penelitian ini mematuhi pedoman etika, termasuk:

1. Memberikan informasi kepada responden tentang tujuan penelitian.
2. Menjaga kerahasiaan data pribadi responden.
3. Memastikan partisipasi bersifat sukarela tanpa tekanan.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Profil Responden

Dari **150 responden** yang berpartisipasi dalam survei, distribusi demografis menunjukkan:

#### Jenis kelamin:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	123	43.9	43.9	43.9
	Wanita	157	56.1	56.1	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

#### Usia:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	91	32.5	32.5	32.5
	17	1	.4	.4	32.9
	20 – 39 tahun (Millenials)	130	46.4	46.4	79.3
	40 – 54 tahun (Gen X)	36	12.9	12.9	92.1
	55 – 74 tahun (Baby Boomer)	22	7.9	7.9	100.0
	Total	280	100.0	100.0	

## Summary

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ewom	280	1.000000000	5.000000000	3.447619048	.8728585251
Eloyalty	280	1.00	5.00	3.6196	.71528
Esatisfaction	280	1.000000000	5.000000000	3.841666667	.6900975061
Valid N (listwise)	280				

#### I. N (Jumlah Responden):

Semua variabel memiliki N = 280, yang berarti data ini diambil dari 280 responden yang memberikan jawaban.

##### a. Minimum:

Ini adalah nilai terendah yang dilaporkan untuk masing-masing variabel.

eWOM: 1.00

eLoyalty: 1.00

eSatisfaction: 1.00

Nilai minimum menunjukkan bahwa ada responden yang memberikan penilaian terendah (1) untuk semua variabel.

#### II. Maksimum:

Ini adalah nilai tertinggi yang dilaporkan untuk masing-masing variabel.

a. eWOM: 5.00

b. eLoyalty: 5.00

c. eSatisfaction: 5.00

Nilai maksimum menunjukkan bahwa ada responden yang memberikan penilaian tertinggi (5) untuk semua variabel.

### III. Mean (Rata-rata):

Ini adalah nilai rata-rata dari semua responden untuk masing-masing variabel.

- a. eWOM: 3.45
- b. eLoyalty: 3.62
- c. eSatisfaction: 3.84

Rata-rata ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang cenderung positif, tetapi tidak mencapai nilai maksimum.

### IV. Std. Deviation (Deviasi Standar):

Ini adalah ukuran variabilitas atau sebaran nilai-nilai responden di sekitar rata-rata.

- a. eWOM: 0.87
- b. eLoyalty: 0.72
- c. eSatisfaction: 0.69

Deviasi standar yang lebih rendah menunjukkan bahwa nilai-nilai responden lebih terpusat di sekitar rata-rata, sedangkan deviasi standar yang lebih tinggi menunjukkan variasi yang lebih besar dalam penilaian responden.

### V. Valid N (listwise):

Ini menunjukkan jumlah responden yang memiliki data lengkap untuk analisis, yaitu 280 responden.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap eWOM, eLoyalty, dan Esatisfaction, dengan nilai rata-rata di atas 3. Namun, ada juga variasi dalam penilaian tersebut, yang dapat dilihat dari deviasi standar.

## ANOVA One-way

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Ewom	Between Groups	61.317	11	5.574	9.877	<,001
	Within Groups	151.248	268	.564		
	Total	212.565	279			
Eloyalty	Between Groups	68.720	11	6.247	22.619	<,001
	Within Groups	74.022	268	.276		
	Total	142.742	279			

#### I. Variabel E-WOM

- Sum of Squares (Between Groups): 61.317
- Sum of Squares (Within Groups): 151.248
- df (Degrees of Freedom): Between Groups = 11, Within Groups = 268
- Mean Square (Between Groups): 5.574
- F-statistic: 9.877
- Signifikansi (Sig.): < 0.001

#### Interpretasi:

Hasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok untuk variabel E-WOM (Electronic Word of Mouth). Dengan nilai F sebesar 9.877 dan tingkat signifikansi < 0.001 (di bawah 0.05), ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tertentu yang dikelompokkan dalam variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi E-WOM pada pelanggan.

#### II. Variabel E-Loyalty

- Sum of Squares (Between Groups): 68.720
- Sum of Squares (Within Groups): 74.022
- df (Degrees of Freedom): Between Groups = 11, Within Groups = 268
- Mean Square (Between Groups): 6.247
- F-statistic: 22.619
- Signifikansi (Sig.): < 0.001

#### Interpretasi:

Untuk variabel E-Loyalty, nilai F sebesar 22.619 menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan E-WOM. Nilai signifikansi yang sangat rendah (< 0.001) mengonfirmasi adanya perbedaan signifikan antara kelompok. Ini berarti bahwa variabel-variabel yang memengaruhi E-Loyalty memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan terhadap platform belanja online.

Kedua variabel, E-WOM dan E-Loyalty, menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kelompok ( $p < 0.001$ ). Variabel E-Loyalty memiliki pengaruh yang lebih kuat (ditunjukkan oleh

nilai F yang lebih tinggi) dibandingkan dengan E-WOM. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu dibandingkan persepsi mereka terhadap komunikasi elektronik (E-WOM).

## Coefficients

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.371	.239		1.549	.122
	Esatisfaction	.204	.079	.161	2.580	.010
	Eloyalty	.634	.076	.519	8.322	<.001

a. Dependent Variable: Ewom

### I. Model Statistik

a. Variabel Dependen: E-WOM

b. Variabel Independen:

1. Esatisfaction (Kepuasan Elektronik)
2. Eloyalty (Loyalitas Elektronik)

### II. Koefisien Regresi

Konstanta (Constant):

a.  $B = 0.371$

Ini berarti jika semua variabel independen (Esatisfaction dan Eloyalty) bernilai 0, maka nilai awal (prediksi dasar) dari E-WOM adalah 0.371.

b. Signifikansi = 0.122 (tidak signifikan pada  $p < 0.05$ ), sehingga konstanta ini kurang berpengaruh secara signifikan dalam model.

Esatisfaction:

**$B = 0.204$ ,  $Beta = 0.161$ ,  $t = 2.580$ ,  $Sig. = 0.010$**

Koefisien B menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada Esatisfaction akan meningkatkan E-WOM sebesar 0.204 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai signifikansi ( $0.010 < 0.05$ ) menunjukkan bahwa Esatisfaction berpengaruh signifikan terhadap E-WOM.

Eloyalty:

**$B = 0.634$ ,  $Beta = 0.519$ ,  $t = 8.322$ ,  $Sig. < 0.001$**

Koefisien B menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada Eloyalty akan meningkatkan E-WOM sebesar 0.634 unit.

Nilai signifikansi yang sangat kecil ( $< 0.001$ ) menunjukkan bahwa Eloyalty berpengaruh signifikan terhadap E-WOM. Selain itu, nilai Beta yang lebih besar (0.519) dibandingkan dengan Esatisfaction (0.161) menunjukkan bahwa Eloyalty memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap E-WOM.

### III. Unstandardized Coefficients:

- a. B: Ini adalah koefisien regresi yang tidak distandarisasi. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar perubahan yang diharapkan dalam variabel dependen (eWOM) untuk setiap unit perubahan dalam variabel independen, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
1. Constant: 0.371. Ini adalah nilai *intercept*, yang menunjukkan nilai eWOM ketika kedua variabel independen (eSatisfaction dan eLoyalty) bernilai nol.
  2. Esatisfaction: 0.204. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam eSatisfaction diharapkan meningkatkan eWOM sebesar 0.204 unit.
  3. Eloyalty: 0.634. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam eLoyalty diharapkan meningkatkan eWOM sebesar 0.634 unit.

### IV. Std. Error

Ini adalah kesalahan standar dari koefisien yang tidak distandarisasi. Kesalahan standar memberikan informasi tentang seberapa akurat koefisien tersebut. Semakin kecil nilai ini, semakin dapat diandalkan koefisiennya.

- a. Esatisfaction: 0.079
- b. Eloyalty: 0.076

## V. Standardized Coefficients (Beta):

Ini adalah koefisien regresi yang distandarisasi. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar pengaruh relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dalam satuan deviasi standar.

- a. Esatisfaction: 0.161. Ini menunjukkan pengaruh eSatisfaction terhadap eWOM.
- b. Eloyalty: 0.519. Ini menunjukkan pengaruh yang lebih besar dari eLoyalty terhadap eWOM dibandingkan dengan eSatisfaction.

Model regresi menunjukkan bahwa baik **Esatisfaction** maupun **Eloyalty** berkontribusi positif terhadap variabel dependen **E-WOM**. Variabel **Eloyalty** memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan **Esatisfaction**, dengan nilai Beta dan t-statistic yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, kedua variabel independen ini signifikan dalam memengaruhi **E-WOM**.

## Normality

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ewom	280	100.0%	0	0.0%	280	100.0%
Eloyalty	280	100.0%	0	0.0%	280	100.0%
Esatisfaction	280	100.0%	0	0.0%	280	100.0%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dataset memiliki tiga variabel, yaitu **Ewom**, **Eloyalty**, dan **Esatisfaction**, dengan jumlah total **280 kasus** untuk masing-masing variabel. Rinciannya adalah sebagai berikut:

1. **Valid:** Semua 280 kasus untuk setiap variabel adalah data yang valid, dengan persentase 100.0%.
2. **Missing:** Tidak ada data yang hilang (missing) untuk ketiga variabel, dengan persentase 0.0%.
3. **Total:** Total kasus untuk setiap variabel adalah 280, yang mencakup seluruh data (100.0%).

Kesimpulan:

1. Dataset ini lengkap dan bebas dari data hilang, sehingga bisa langsung digunakan untuk analisis lebih lanjut, seperti deskriptif, korelasi, regresi, atau visualisasi.

## Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Ewom	Mean	3.447619048	.0521632741	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.344935480	
		Upper Bound	3.550302616	
	5% Trimmed Mean	3.464285714		
	Median	3.333333333		
	Variance	.762		
	Std. Deviation	.8728585251		
	Minimum	1.000000000		
	Maximum	5.000000000		
	Range	4.000000000		
	Interquartile Range	1.000000000		
	Skewness	-.151	.146	
	Kurtosis	-.193	.290	
Eloyalty	Mean	3.6196	.04275	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.5355	
		Upper Bound	3.7038	
	5% Trimmed Mean	3.6250		
	Median	3.5000		
	Variance	.512		
	Std. Deviation	.71528		
	Minimum	1.00		
	Maximum	5.00		
	Range	4.00		
	Interquartile Range	1.00		
	Skewness	.003	.146	
	Kurtosis	.089	.290	
Esatisfaction	Mean	3.841666667	.0412412141	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.760483208	
		Upper Bound	3.922850126	
	5% Trimmed Mean	3.866402116		
	Median	4.000000000		
	Variance	.476		
	Std. Deviation	.6900975061		
	Minimum	1.000000000		
	Maximum	5.000000000		
	Range	4.000000000		
	Interquartile Range	1.000000000		
	Skewness	-.481	.146	
	Kurtosis	1.028	.290	

### 1. Ewom

A. Mean (Rata-rata): 3.45, menunjukkan rata-rata respons berada pada tingkat sedang-positif.

B. Median: 3.33, mendekati mean, menunjukkan distribusi cukup simetris.

- C. Standard Deviation (SD): 0.87, menunjukkan adanya variasi moderat di antara data.
- D. Skewness: -0.151, mendekati nol, menunjukkan distribusi hampir simetris.
- E. Kurtosis: -0.193, menunjukkan distribusi sedikit lebih mendatar dibandingkan distribusi normal.

## 2. Eloyalty

- A. Mean (Rata-rata): 3.62, sedikit lebih tinggi dari Ewom, menunjukkan respon yang lebih positif.
- B. Median: 3.50, menunjukkan kesamaan dengan mean.
- C. Standard Deviation (SD): 0.72, lebih kecil dari Ewom, menunjukkan variasi yang lebih rendah.
- D. Skewness: 0.003, mendekati nol, distribusi hampir sempurna simetris.
- E. Kurtosis: 0.089, menunjukkan distribusi hampir normal.

## 3. Esatisfaction

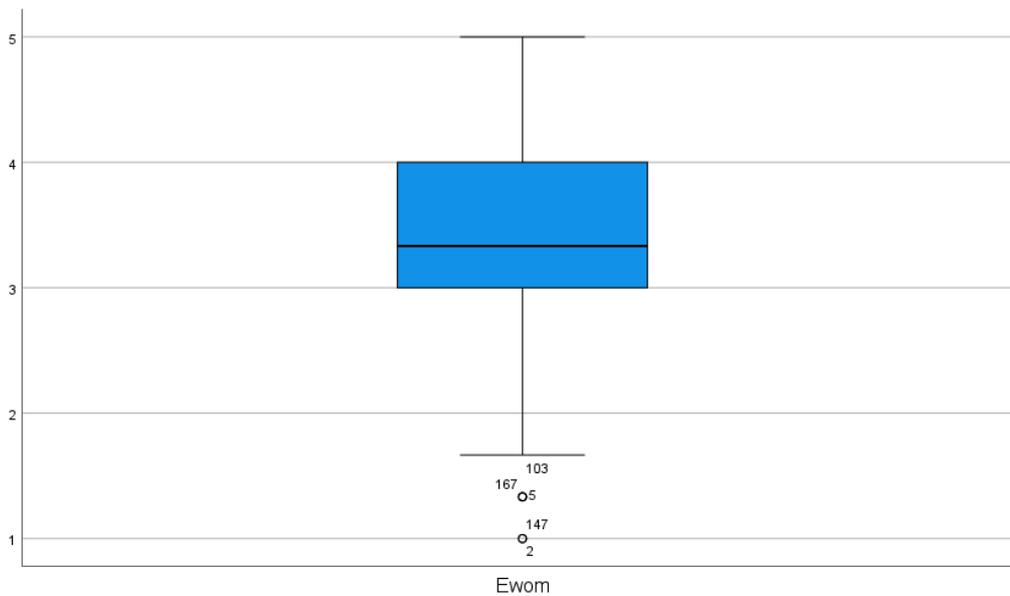
- A. Mean (Rata-rata): 3.84, tertinggi di antara ketiga variabel, menunjukkan kepuasan responden yang lebih positif.
- B. Median: 4.00, lebih besar dari mean, menunjukkan distribusi sedikit miring ke kiri.
- C. Standard Deviation (SD): 0.69, paling kecil, menunjukkan variasi terendah.
- D. Skewness: -0.481, menunjukkan distribusi sedikit miring ke kiri.
- E. Kurtosis: 1.028, menunjukkan distribusi lebih tinggi dibandingkan distribusi normal.

## Kesimpulan

- A. Esatisfaction memiliki rata-rata tertinggi (3.84), diikuti oleh Eloyalty (3.62) dan Ewom (3.45), yang menunjukkan tingkat kepuasan lebih tinggi dibanding elemen lainnya.
- B. Ketiga variabel memiliki distribusi data yang mendekati normal, dengan sedikit perbedaan pada skewness dan kurtosis.
- C. Variasi data lebih besar pada Ewom (SD = 0.87) dibandingkan Eloyalty (SD = 0.72) dan Esatisfaction (SD = 0.69).

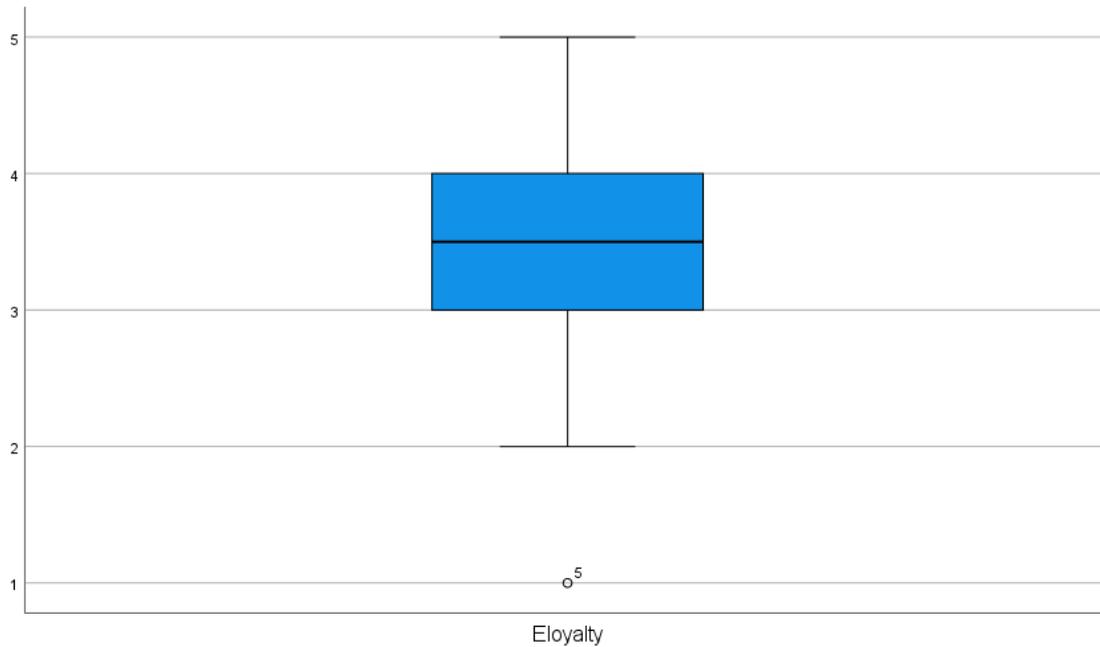
Jika **Ewom** memiliki korelasi positif yang kuat dengan **Eloyalty** dan **Esatisfaction**, ini menunjukkan bahwa pengalaman word-of-mouth yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Jika **Eloyalty** memiliki hubungan yang positif dengan **Esatisfaction**, maka kepuasan pelanggan juga berkontribusi pada loyalitas.

## Plot Stem-and-Leaf : Ewom



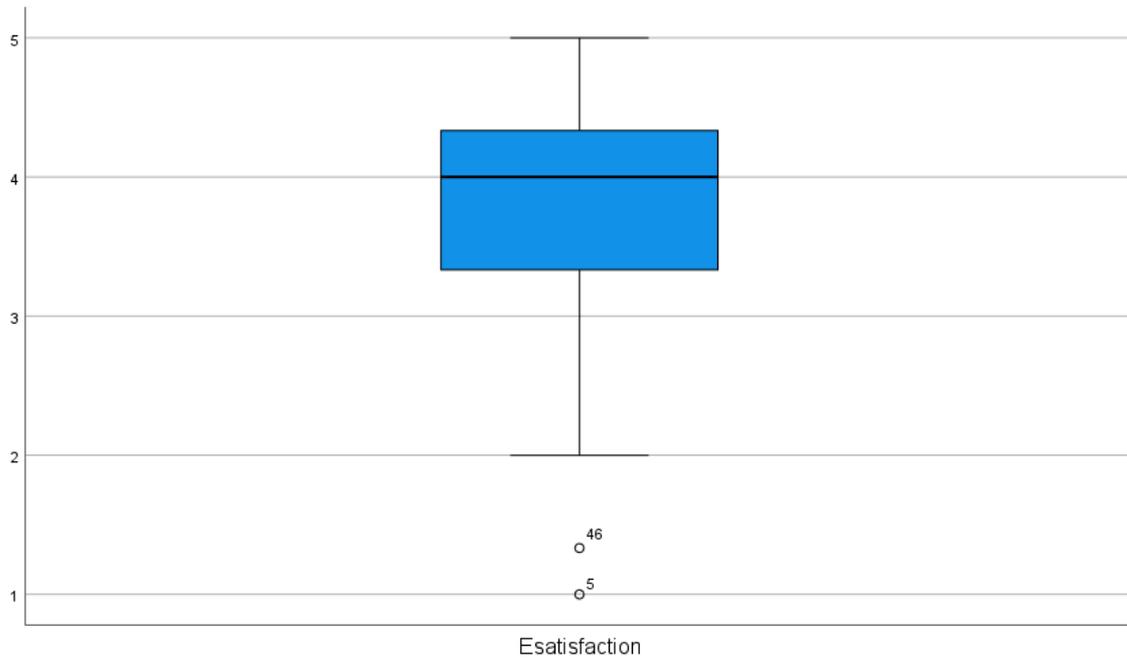
1. Mayoritas responden memberikan nilai sedang hingga tinggi (antara 3.0 hingga 4.9) untuk variabel Ewom, menunjukkan persepsi positif terhadap word-of-mouth.
2. Nilai ekstrim rendah (di bawah 1.3) perlu diperhatikan, apakah itu merupakan kesalahan data atau outlier yang valid.

## Plot Stem-and-Leaf : Eloyalty



1. Responden cenderung memberikan nilai sedang hingga tinggi untuk Eloyalty, dengan konsentrasi besar pada 3.0 hingga 4.9.
2. Nilai rendah pada stem 2 dan outlier di 1.0 menunjukkan sedikit responden yang memiliki persepsi buruk tentang Eloyalty.
3. Dengan frekuensi tinggi di stem 4, ini menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang kuat dalam dataset ini.

## Plot Stem-and-Leaf : Esatisfaction



1. Responden cenderung memberikan nilai sedang hingga tinggi untuk Esatisfaction, dengan konsentrasi besar pada kisaran 4.0 hingga 4.9.
2. Nilai rendah pada stem 2 dan outlier di bawah 1.3 perlu diperhatikan apakah itu merupakan kesalahan data atau memang persepsi buruk dari segelintir responden.
3. Frekuensi tinggi pada stem 4 menunjukkan kepuasan pelanggan yang kuat dalam dataset ini.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan (Esatisfaction) dan loyalitas pelanggan (Eloyalty) terhadap electronic word of mouth (Ewom). Dari uji ANOVA dan analisis regresi, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap aktivitas Ewom. Demikian pula, loyalitas pelanggan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap Ewom, yang terlihat dari nilai koefisien regresi yang lebih tinggi. Hasil ini menegaskan pentingnya menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk mendorong promosi positif melalui media online.

Data deskriptif juga mengungkapkan bahwa pelanggan memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap pengalaman belanja online mereka, dengan rata-rata skor Esatisfaction 3.84 dan Ewom 3.44 dari skala 5. Namun, analisis normalitas menunjukkan bahwa distribusi data tidak sepenuhnya normal, yang mungkin perlu menjadi perhatian dalam interpretasi hasil.

## Saran

1. **Pengelolaan Hubungan Pelanggan:** Platform belanja online harus terus meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan respons yang cepat terhadap keluhan, memastikan keakuratan informasi produk, dan menyediakan pengalaman belanja yang user-friendly.
2. **Program Loyalitas:** Pengelola platform dapat mengembangkan program loyalitas yang inovatif, seperti pemberian diskon atau poin hadiah, untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang. Loyalitas yang kuat terbukti berkontribusi pada meningkatnya aktivitas Ewom.
3. **Strategi Pemasaran Digital:** Untuk memaksimalkan dampak Ewom, disarankan agar perusahaan berfokus pada strategi pemasaran digital seperti ulasan pelanggan, testimoni video, dan program referral. Memotivasi pelanggan yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka di media sosial dapat menjadi strategi efektif.
4. **Studi Lanjutan:** Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan analisis dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, atau pengalaman pengiriman. Selain itu, pendekatan dengan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM (Structural Equation Modeling) dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan kausal secara mendalam.

Kesimpulan dan saran ini dirancang untuk membantu perusahaan belanja online dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun komunitas pelanggan yang loyal dan puas.

## Daftar Pustaka

Judi, R., & Wulandari, D. (2023). Customer Satisfaction Analysis towards Online Shopping Using SPSS. *Journal of Business and Retail Management*, 17(1), 12-25.

