

CUSTOMER CENTRIC MARKETING : ANALISIS SENTIMEN KONSUMEN BERDASARKAN ULASAN KONSUMEN DI E-COMMERCE SEBAGAI DASAR PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN KOMPETITIF SHOPEE DAN TOKOPEDIA.

Kharisma Austin Makaba, Natalia Margareta Sulistiawati, Aulafly Khaleesa Layna Naylufar, Regina Dey Gracia, Nur Faiza, Alfath Bahakim Zanzibar

Department of Management, Faculty of Business, Universitas Universal, Indonesia
kharisma.austin@uvers.ac.id

ABSTRACT

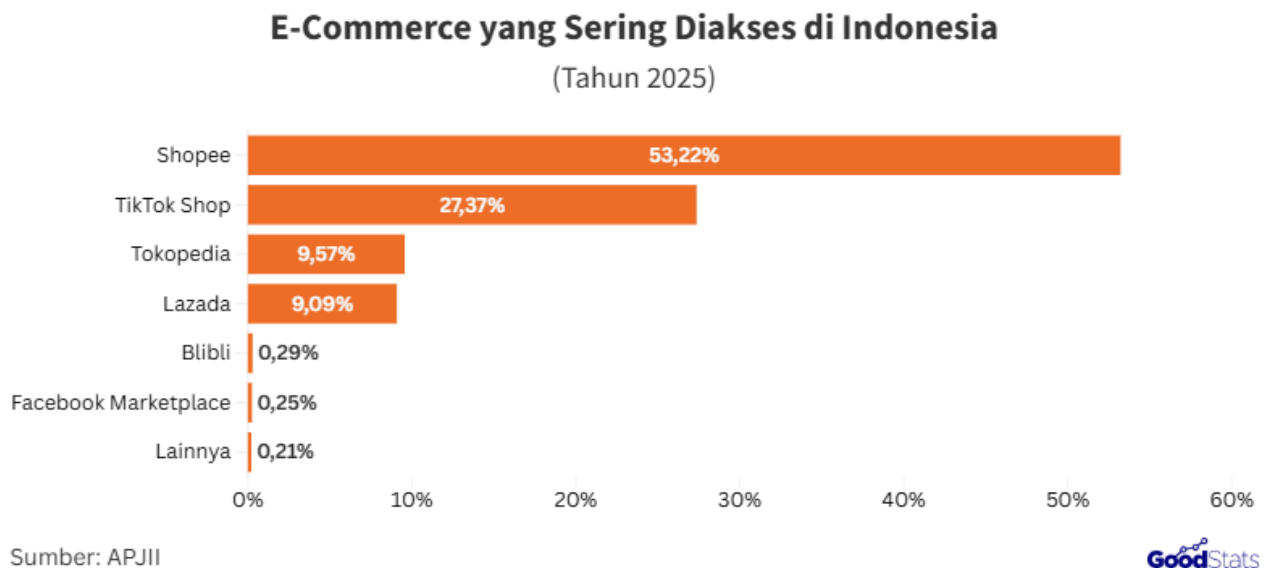
The growth of e-commerce in Indonesia has transformed consumer shopping behavior toward faster, more convenient, and increasingly digital processes. Shopee and Tokopedia are two of the largest e-commerce platforms in Indonesia, although they differ in terms of user numbers and customer satisfaction levels. Shopee dominates the market but does not consistently receive positive reviews. In contrast, Tokopedia has fewer users but receives favorable evaluations for several aspects of its services. This study aims to analyze consumer sentiment patterns, identify dominant issues reflected in customer reviews, and examine the relationship between sentiment, ratings, and platform image. In addition, this study develops competitive marketing strategies based on customer-centric marketing within the context of consumers in Batam City. A qualitative approach was employed through sentiment analysis of consumer reviews obtained from the Google Play Store and App Store, complemented by interviews with consumers and experts. The results indicate that Shopee is predominantly associated with positive sentiment related to competitive prices, extensive promotional offers, and ease of application use. Tokopedia receives a higher proportion of negative sentiment, particularly concerning delivery delays, application performance, and product quality, although it performs relatively well in terms of service stability and the variety of payment methods. The dominant factors influencing consumer sentiment include delivery speed, product quality, promotional offers, and customer service responsiveness. The findings further indicate that consumer sentiment directly influences ratings and contributes to the formation of platform image. Sentiment analysis therefore provides an important basis for developing customer-centric marketing strategies through improvements in logistics, seller monitoring, application features, and promotional personalization. These strategies are expected to enhance customer satisfaction, loyalty, and the competitiveness of both platforms.

Keywords: Customer-Centric Marketing, Sentiment Analysis, E-commerce, Marketing Strategy.

Article History: Received November 2025 | Revised November 2025 | Accepted November 2025

1. PENDAHULUAN

Persaingan antara Shopee dan Tokopedia menjadi gambaran nyata perkembangan pesat industri e-commerce di Indonesia. Berdasarkan laporan APJII (2025), Shopee mendominasi e-commerce di Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 53,22%, disusul Tiktok Shop 27,37%, Tokopedia 9,57%, dan lazada 9.09%. Shopee yang mendominasi pasar sebagai pengguna e-commerce terbanyak ternyata banyak menerima ulasan negatif terkait kualitas produk dan keterlambatan pengiriman. Tokopedia yang memiliki jumlah pengguna lebih sedikit justru mendapatkan ulasan yang relatif lebih baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa popularitas tidak selalu sejalan dengan tingkat kepuasan konsumen.



Gambar 1.1 Shopee jadi e-commerce yang paling banyak diakses pada 2025

sumber: APJII (Tahun 2025)

Ulasan dan rating memiliki peran penting dalam membentuk citra sebuah platform. Penelitian sebelumnya sebagian besar masih berfokus pada data media sosial sebagai sumber analisis sentimen, bukan pada ulasan konsumen di platform *e-commerce*. Ulasan konsumen mencerminkan pengalaman nyata yang lebih autentik. Wicaksono & Sudarmiati (2025) menyatakan bahwa analisis sentimen dapat mengungkap persepsi konsumen baik positif maupun negatif serta netral. Praptiwi (2018) menambahkan bahwa pendekatan *Machine Learning* mampu mengklasifikasikan ulasan konsumen secara akurat.

Menurut penelitian Azhari & Rustam (2021), perilaku konsumen Tokopedia di dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, dan iklan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor praktis memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan juga komunikasi, khususnya internet. Perubahan ini mendorong perubahan pola belanja masyarakat menjadi lebih praktis dan juga efisien. Fenomena ini menciptakan pergeseran perilaku konsumen, di mana mereka tidak hanya memperhatikan harga, tetapi juga faktor lain seperti kualitas layanan, kemudahan pembayaran, kecepatan pengiriman, serta kualitas produk. Selain itu, ulasan dan rating dari pengguna lain menjadi acuan penting sebelum melakukan transaksi, sehingga citra platform *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan (Wijaya, 2023).

Perkembangan *e-commerce* turut diperkuat oleh semakin luasnya penetrasi internet, meningkatnya penggunaan smartphone, serta bertambahnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online. Faktor-faktor tersebut membuat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya (Anggraini & Wibowo, 2025). Perubahan perilaku ini juga menunjukkan bahwa konsumen Indonesia dalam berbelanja online sangat dipengaruhi oleh harga, promosi, kenyamanan, kecepatan pengiriman, dan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi.

Berdasarkan uraian tersebut, research gap dalam penelitian ini terletak pada belum adanya studi yang secara langsung menganalisis sentimen konsumen berdasarkan ulasan pengguna di platform *e-commerce* untuk membandingkan Shopee dan Tokopedia, serta mengaitkannya dengan strategi *customer-centric marketing*.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi Gap dengan menganalisis sentimen konsumen secara langsung dari ulasan di platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Analisis ini tidak hanya menggali persepsi konsumen secara lebih autentik, tetapi juga menghubungkan dengan strategi *customer-centric marketing* sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori perilaku konsumen

Perilaku konsumen dianalisis melalui ulasan konsumen (customer reviews) yang dikaji menggunakan metode analisis sentimen. Menurut Wicaksono & Sudarmiatin (2025), sentimen di media sosial atau platform digital dapat mengungkap dominasi opini positif maupun negatif sekaligus mengidentifikasi keluhan konsumen. Hal ini sejalan dengan Praptiwi (2018) yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen pada *e-commerce* dapat diklasifikasikan secara otomatis ke dalam kategori positif, negatif, atau netral, sehingga perusahaan memperoleh gambaran objektif mengenai kepuasan atau kekecewaan pelanggan.

Hasil analisis sentimen ini berhubungan erat dengan persepsi konsumen terhadap citra dan reputasi platform *e-commerce*. Menurut Wijaya (2023) menegaskan bahwa strategi *customer-centric marketing* menempatkan konsumen sebagai pusat pengambilan keputusan bisnis, dengan fokus pada personalisasi layanan, kualitas produk, komunikasi efektif, dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, perilaku konsumen yang terekam melalui ulasan dapat menjadi fondasi penyusunan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada pelanggan. Selanjutnya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap rating, brand image, dan kepuasan. Menurut Anggraini & Wibowo (2025) menekankan bahwa pemasaran digital yang efektif akan meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperkuat citra merek, serta menumbuhkan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang positif terhadap sebuah platform *e-commerce* akan memperkuat keunggulan kompetitif.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Harga dan Promosi – Konsumen cenderung memilih platform dengan harga murah dan promosi menarik (Wijaya, 2023).
2. Kualitas Layanan dan Pengiriman – Ketepatan pengiriman dan pelayanan pelanggan menjadi kunci citra positif platform (Wicaksono & Sudarmiatin, 2025).
3. Ulasan dan Rating – Review dari pengguna lain menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Praptiwi, 2018)
4. Kepercayaan pada Platform – Tingkat keamanan dan transparansi transaksi mendorong kepercayaan konsumen (Abdillah & Pramesti, 2024).

Teori sentimen NLP

Analisis sentimen dalam ranah Nature Language Processing (NLP) merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi opini, emosi, maupun sikap konsumen yang terekspresi

melalui teks. Teknik ini memungkinkan komputer mengelola bahasa alami secara otomatis untuk memahami makna, konteks, serta polaritas suatu pernyataan, baik yang bersifat positif, negatif, maupun netral. Menurut (Kurniawan & Virgana, 2023). Dalam penelitian *E-commerce*, analisis sentimen sangat penting untuk menggambarkan pengalaman nyata konsumen terhadap produk atau layanan, karena ulasan dapat memberikan informasi otentik mengenai kepuasan atau kekecewaan pelanggan. Menurut (Pratiwi, 2018).

Teori Sentimen NLP mempunyai 3 kategori yaitu

1. **Sentimen Positif**, mencerminkan kepuasan konsumen, misalnya produk sesuai harapan, pengiriman cepat, atau pelayanan pelanggan yang baik. Contoh: “Produk bagus dan pengiriman cepat.” (Pratiwi, 2018)
2. **Sentimen Negatif**, menggambarkan kekecewaan konsumen, seperti produk rusak, tidak sesuai deskripsi, pengiriman terlambat, atau harga terlalu mahal. Contoh: “Barang datang terlambat dan kualitas buruk.” (Kurniawan & Virgana, 2023).
3. **Sentimen Netral**, menunjukkan ulasan deskriptif tanpa emosi yang jelas, misalnya hanya menyebut spesifikasi produk atau ulasan singkat. Contoh: “Oke” atau “Biasa saja.” (Pratiwi, 2018).

Strategi customer-centric

Strategi *customer centric* adalah untuk memahami bagaimana orientasi perusahaan terhadap pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan retensi. Menurut Wijaya (2023) menegaskan bahwa strategi ini menempatkan pelanggan sebagai pusat pengambilan keputusan dengan menekankan pada personalisasi layanan, kualitas produk, komunikasi efektif, dan pengalaman pelanggan sebagai faktor kunci yang membangun hubungan jangka panjang. *customer-centric marketing* bertujuan untuk menjelaskan pergeseran dari pemasaran tradisional yang berorientasi pada produk menuju pendekatan yang menekankan kepuasan dan pengalaman pelanggan. Menurut Wijaya (2023) menunjukkan bahwa strategi *customer-centric marketing* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang dengan menumbuhkan loyalitas melalui hubungan emosional dengan konsumen.

E-commerce:

E-commerce merupakan aktivitas jual beli barang atau jasa melalui internet dengan memanfaatkan perangkat digital. Tidak hanya mencakup transaksi jual beli, tetapi juga layanan pendukung seperti sistem pembayaran digital, logistik, dan distribusi produk. Jika pada awalnya *e-commerce* hanya berfungsi sebagai media promosi, kini telah berkembang menjadi marketplace besar yang menyediakan ribuan produk, sistem pemesanan terintegrasi, berbagai metode pembayaran, hingga layanan pengiriman cepat.

Selain mempermudah konsumen *e-commerce* berperan sebagai penggerak ekonomi modern karena memperluas akses pasar serta mengintegrasikan perdagangan domestik dengan global. Menurut Anggraini & Wibowo (2025), pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didorong oleh penetrasi internet, meningkatnya penggunaan smartphone, dan kepercayaan masyarakat terhadap transaksi online. Kondisi ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Contoh *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, dan Lazada, yang berperan sebagai marketplace murni, serta

Tiktok shop yang lebih mengarah pada konsep *social-commerce* dengan menggabungkan media sosial dan aktivitas jual beli.

Strategi pemasaran:

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) yang dikutip dalam Ihsan (2021), Pemasaran adalah logika dimana sebuah bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan melalui hubungan dengan konsumen. Menurut Khairunnisa (2022) juga menegaskan bahwa pemasaran pada dasarnya adalah usaha dalam memasarkan produk atau jasa dengan menekankan pada manfaat yang akan diterima konsumen. Berbagai Strategi pemasaran saat ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu Pemasaran digital (*digital marketing*) dan Pemasaran tradisional.

1. Pemasaran Digital

Menurut Khairunnisa (2022) Pemasaran digital didefinisikan sebagai suatu pendekatan dalam mempromosikan produk, jasa, atau brand dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet dan berbagai saluran digital. Menurut Elida (2019), dalam Khairunnisa, (2022) menambahkan bahwa strategi ini memiliki sifat interaktif yang memicu komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen melalui platform daring. Seperti yang dicontohkan oleh *Smart Woman* (2017, dalam Khairunnisa, 2022), bentuk-bentuk dari pemasaran digital sangat beragam, mencakup *affiliate marketing*, *content marketing*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Search Engine Optimization (SEO)*, pemasaran di media sosial (*Social Media Marketing*) seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook, serta yang berupa iklan banner, gambar, atau video.

2. Pemasaran Tradisional

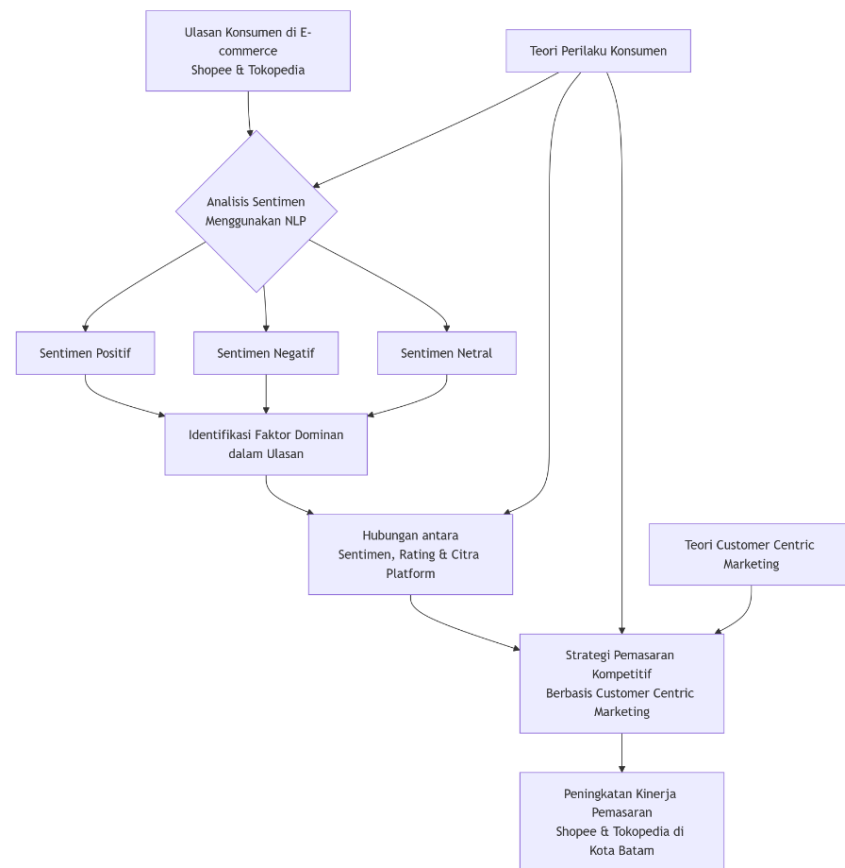
Berdasarkan definisi Menurut Khairunnisa (2022), Pemasaran Tradisional merupakan strategi promosi yang mengandalkan media konvensional atau cara-cara offline. Pendekatan ini berfokus pada komunikasi satu arah, dari perusahaan kepada khalayak konsumen, dengan sasaran untuk menjangkau audiens secara massal. Adapun yang tergolong dalam strategi pemasaran tradisional meliputi iklan pada media cetak (seperti koran, majalah, brosur, dan pamflet), pemasangan billboard dan spanduk, iklan di televisi dan radio, serta metode *Word Of Mouth (WOM)* atau promosi dari mulut ke mulut.

Kerangka konseptual

Kerangka konseptual pada gambar di bawah merupakan alur berpikir penelitian yang menjelaskan bagaimana data ulasan konsumen di e-commerce Shopee dan Tokopedia diolah untuk menghasilkan strategi pemasaran kompetitif berbasis *customer-centric marketing*. Alurnya dimulai dari ulasan konsumen, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis sentimen dengan NLP. Dari proses ini, ulasan dipilah menjadi sentimen positif, negatif, dan netral. Hasil klasifikasi tersebut digunakan untuk mengidentifikasi faktor dominan yang mempengaruhi pengalaman konsumen, seperti kualitas produk, harga, layanan, atau pengiriman. Menurut Sugiyono, (2019). Selanjutnya, faktor dominan ini dihubungkan dengan rating dan citra platform. Menurut Abdillah & Pramesti (2024) yang menegaskan bahwa ulasan konsumen dan rating berpengaruh signifikan terhadap citra platform. Selain itu, Menurut Wijaya (2023) menjelaskan bahwa strategi *customer-centric marketing* menempatkan konsumen sebagai pusat

pengambilan keputusan bisnis dengan menekankan personalisasi, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan.

Akhir dari alur kerangka konseptual ini adalah terbentuknya strategi pemasaran kompetitif. Menurut Anggraini & Wibowo (2025), keunggulan kompetitif dalam e-commerce dapat dicapai melalui diferensiasi layanan, peningkatan brand image, dan penciptaan loyalitas pelanggan. Dan Menurut Maharani (2025) yang menemukan adanya perbedaan sentimen konsumen antara Shopee dan Tokopedia, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran kompetitif harus disesuaikan dengan persepsi konsumen di masing-masing platform.



Gambar 1.2 kerangka konseptual

Sumber: Olahan tim penulis (2025)

Proposisi Penelitian

Shopee cenderung memiliki proporsi ulasan negatif lebih tinggi, terutama terkait kualitas produk dan keterlambatan pengiriman, sedangkan Tokopedia cenderung didominasi ulasan positif karena kualitas layanan dan konsistensi produk yang lebih baik. Menurut Maharani (2025) yang menjelaskan bahwa meskipun Shopee memiliki jumlah pengguna terbanyak, banyak konsumen mengeluhkan kualitas barang dan keterlambatan pengiriman. Sebaliknya, Menurut Abdillah &

Pramesti (2024) menemukan bahwa Tokopedia meskipun memiliki pengguna lebih sedikit, mendapat ulasan yang lebih positif sehingga citra platform lebih baik.

P1: Terdapat pola sentimen konsumen (positif, negatif, dan netral) terhadap Shopee dan Tokopedia di Kota Batam berdasarkan ulasan konsumen

Isu dominan yang muncul meliputi kualitas produk, kecepatan pengiriman, harga, serta layanan pelanggan. Pada Shopee, ulasan lebih banyak menyoroti masalah pengiriman dan kualitas produk, sedangkan pada Tokopedia ulasan lebih sering menekankan harga dan layanan yang konsisten. Menurut Wicaksono & Sudarmiatin (2025) menegaskan bahwa analisis sentimen dapat mengidentifikasi pola keluhan konsumen, termasuk pengiriman dan layanan pelanggan. Menurut Praptiwi (2018) menambahkan bahwa ulasan konsumen dapat dikategorikan ke dalam sentimen positif, negatif, atau netral, dan sering kali mengandung isu utama seperti kualitas produk dan harga.

P2: Terdapat Faktor atau isu paling dominan muncul dalam ulasan konsumen Shopee dan Tokopedia

Sentimen konsumen berhubungan dengan rating dan citra platform. Semakin positif sentimen konsumen, semakin tinggi rating yang diberikan, sehingga memperkuat citra platform. Sebaliknya, ulasan negatif berpengaruh terhadap rendahnya rating dan melemahkan citra platform. Menurut Abdillah & Pramesti (2024) menunjukkan bahwa ulasan konsumen (review) dan rating memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian serta persepsi terhadap platform. Menurut Wijaya (2023) juga menegaskan bahwa citra platform juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang salah satunya tercermin dalam ulasan dan rating.

P3: Terdapat hubungan antara sentimen konsumen, rating, dan juga citra platform Shopee & Tokopedia

Analisis sentimen konsumen dapat digunakan sebagai dasar perumusan strategi customer centric marketing. Strategi ini juga menekankan personalisasi layanan, peningkatan kualitas produk, dan komunikasi efektif dengan konsumen. Penerapan strategi ini berimplikasi pada terbentuknya strategi pemasaran kompetitif Shopee dan Tokopedia di kota Batam. Menurut Wijaya (2023) customer centric marketing menempatkan konsumen sebagai pusat pengambilan keputusan bisnis untuk membangun loyalitas dan retensi jangka panjang. Sementara itu Menurut Anggraini & Wibowo (2025) menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi layanan dan kepuasan pelanggan.

P4: Terdapat hasil analisis sentimen ulasan konsumen dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran kompetitif berbasis customer-centric marketing pada Shopee dan Tokopedia di Kota Batam

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan hipotesis antara variabel. Menurut Sugiyono (2019) kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif,

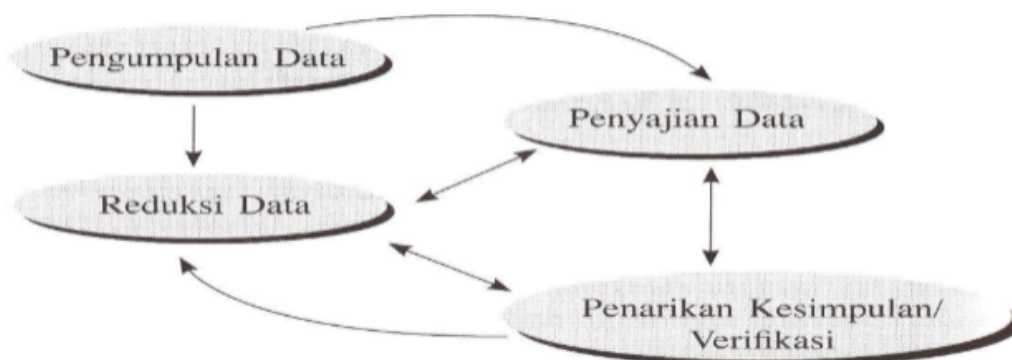
dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis terhadap ulasan konsumen di *E-commerce* Shopee dan Tokopedia dengan studi kasus fokus pada konsumen. Analisis sentimen dalam penelitian ini akan dikategorikan ke dalam sentimen positif, negatif, dan netral serta diukur pengaruhnya terhadap strategi *customer-centric marketing* dan strategi pemasaran kompetitif.

B. Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data yang didapatkan dari sekunder dan primer data primer didapatkan dari wawancara dengan pihak terkait di kota batam kemudian data sekunder didapatkan ulasan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee dan Tokopedia di App Store dan Google Play Store. Pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan dengan menarik data dari App Store dan Google Play Store terhadap aplikasi shopee dan tokopedia, kemudian juga akan dilakukan wawancara secara langsung dengan beberapa pertanyaan yang akan diberikan kepada pihak terkait di kota batam. Pengumpulan data ulasan akan ditarik secara langsung dan dibagi berdasarkan rating yang terdiri dari rating bintang 5 dan 4 (Positif), 3 (Netral), serta 2 dan 1 (negatif).

C. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dengan metode Miles dan huberman dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus selama proses penelitian hingga data dianggap jenuh. Proses ini melibatkan kegiatan merangkum, menata, dan menghubungkan data sehingga dapat ditarik makna serta pola tertentu. Analisis tidak hanya dilakukan setelah data terkumpul, tetapi juga berlangsung bersamaan dengan pengumpulan data sehingga hasil yang diperoleh lebih mendalam, sistematis, dan kredibel. Menurut Miles & Huberman, analisis data kualitatif terdiri dari tiga komponen utama yang saling berkaitan, yaitu reduksi data (menyaring dan merangkum data agar fokus pada hal penting), penyajian data (menampilkan data dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik agar pola mudah dipahami), dan penarikan serta verifikasi kesimpulan (memberi makna pada data sekaligus mengecek kebenarannya). Semua komponen itu berhubungan erat dengan proses pengumpulan data sehingga analisis berjalan terus menerus sampai hasil penelitian dianggap sudah jenuh.



Gambar 1.3 Teknik analisis data

Sumber: Sugiyono (2019)

1. *Data collection*/Pengumpulan Data

Kegiatan utama pada setiap penelitian adalah menghimpun informasi dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, maupun catatan lapangan. Proses ini tidak hanya dilakukan pada awal penelitian, tetapi terus berjalan seiring dengan tahapan analisis berikutnya. Data yang diperoleh menjadi bahan dasar untuk diproses lebih lanjut.

2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Proses penyederhanaan data yang jumlahnya biasanya sangat banyak dan kompleks. Pada tahap ini, peneliti menyaring informasi yang relevan, merangkum inti data, mengelompokkan, serta memfokuskan perhatian pada hal-hal yang penting sesuai tujuan penelitian. Reduksi data tidak berarti membuang informasi, melainkan menata agar data lebih terarah dan mudah dipahami.

3. Penyajian data

Data yang sudah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, misalnya tabel distribusi sentimen, grafik perbandingan sentimen antara Shopee dan Tokopedia, atau diagram faktor dominan. Dengan penyajian ini, pola sentimen konsumen dapat terlihat lebih jelas, misalnya apakah Shopee lebih banyak mendapatkan ulasan negatif terkait pengiriman atau Tokopedia lebih banyak mendapatkan ulasan positif pada aspek layanan.

4. Penarikan kesimpulan/ verifikasi

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dari hasil analisis. Tahap dimana peneliti memberikan makna terhadap data dengan menemukan pola atau tema-tema yang muncul. Namun, kesimpulan yang dihasilkan harus selalu diverifikasi agar valid dan kredibel, misalnya dengan melakukan triangulasi, pemeriksaan ulang ke lapangan, atau diskusi bersama rekan peneliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjawab tujuan penelitian tentang customer centric marketing : analisis sentimen konsumen berdasarkan ulasan konsumen di e-commerce sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran kompetitif Shopee dan Tokopedia. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yaitu, konsumen dan ahli untuk menentukan seberapa efektif Analisis Sentimen Konsumen Berdasarkan Ulasan di E-Commerce sebagai Dasar Penyusunan Strategi Pemasaran Kompetitif Shopee dan Tokopedia. Data wawancara penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus. Selain itu metode analisis miles and huberman digunakan untuk menganalisis data tersebut. Metode ini memungkinkan untuk untuk merumuskan strategi pemasaran kompetitif Shopee dan Tokopedia.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Daftar Responden Penelitian

No	Nama Responden	Status
1	Antoni Suparno, S.I.KOM., M.I.KOM., CHRM., CPM (asia).	Ahli
2	Natasya baby suchita, S.M., M.M	Ahli
3	Sililya	Customer
4	Naura	Customer
5	muhammad afdhal bastian	Customer
6	Zaitun	Customer
7	Anisya	Customer
8	Nur farhana	Customer

A. Hasil Wawancara dengan konsumen Pengguna Shopee dan Tokopedia.**Tabel 2. Hasil wawancara konsumen**

No	Nama Narasumber	Hasil wawancara
1	Sililya	Saya lebih sering berbelanja online menggunakan Shopee. Alasan utama saya memilih Shopee adalah karena harga produk di sana cenderung lebih murah dan aplikasi Shopee lebih mudah digunakan. Menurut saya, fitur dan tampilan aplikasi Shopee juga lebih ramah untuk pengguna, terutama bagi ibu-ibu yang ingin berbelanja dengan praktis. Kendala yang pernah saya alami saat menggunakan Shopee hanya berupa keterlambatan pengiriman. Secara keseluruhan, saya memberikan nilai 4 dari 5 untuk kepuasan terhadap Shopee, karena masih terdapat hambatan dalam pengiriman. Dibandingkan Tokopedia, menurut saya biaya ongkir di Tokopedia lebih mahal, sedangkan Shopee lebih mudah diakses dan memiliki ongkir yang lebih murah. Tantangan yang paling sering saya alami saat berbelanja online adalah keterlambatan pengiriman, terutama ketika pesanan menggunakan layanan hemat yang memang membutuhkan waktu lebih lama. Menurut saya, Shopee maupun Tokopedia dapat meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dengan memperbaiki kecepatan pengiriman agar konsumen merasa lebih puas saat berbelanja.
2	Naura	Saya lebih sering berbelanja menggunakan Shopee. Alasan saya memilih Shopee adalah karena promo dan voucher yang ditawarkan lebih banyak, harga produk cenderung lebih murah, serta aplikasi Shopee mudah digunakan. Menurut saya, kelebihan utama Shopee terletak pada fitur seperti cashback, flash sale, dan gratis ongkir yang membuat belanja terasa lebih hemat. Kendala yang pernah saya alami antara lain keterlambatan pengiriman, barang yang tidak sesuai deskripsi, dan aplikasi yang kadang error saat checkout. Untuk tingkat kepuasan, saya memberi nilai 4 dari 5 karena meskipun cukup puas, masih ada beberapa kekurangan. Menurut pandangan saya, Shopee lebih ramai dan memiliki promo yang melimpah, sedangkan

		Tokopedia lebih stabil dan cocok untuk mencari barang dari seller yang benar-benar terpercaya. Masalah yang paling sering saya hadapi saat berbelanja online adalah barang yang tidak sesuai deskripsi, seller yang lambat merespons, serta pengiriman yang kadang terlambat. Saya berharap ke depannya Shopee maupun Tokopedia dapat memperketat verifikasi seller, membuat estimasi pengiriman lebih akurat, serta mempercepat proses retur dan refund agar pengalaman berbelanja semakin baik.
3	muhammad afdhal bastian	Saya lebih sering berbelanja online menggunakan Shopee. Alasan utama memilih Shopee adalah karena aplikasi tersebut memudahkan proses pembelian dan penggunaannya dianggap cukup praktis. Menurut narasumber, kelebihan utama aplikasi Shopee terletak pada fitur Shopee Pay Pinjam dan Shopee Pay Later yang membuat transaksi semakin mudah dan fleksibel. Meskipun demikian, narasumber pernah mengalami kendala berupa barang yang diterima tidak sesuai dengan tampilan atau keterangan pada aplikasi. Untuk tingkat kepuasan, narasumber memberikan nilai 4 dari 5 untuk aplikasi Shopee. Narasumber tidak dapat membandingkan Shopee dengan Tokopedia karena perangkatnya hanya memiliki aplikasi Shopee saja. Sejauh ini, narasumber belum pernah menghadapi masalah besar saat berbelanja online. Menurutnya, Shopee dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memperbaiki ketepatan waktu pengiriman, memastikan barang sesuai dengan pesanan, serta meningkatkan kualitas pengemasan agar lebih rapi dan aman.
4	Zaitun	Saya lebih sering berbelanja online menggunakan Tokopedia. Alasan utama memilih Tokopedia adalah karena harga produk yang lebih murah, pengiriman yang cepat, serta adanya berbagai promosi yang dinilai lebih menguntungkan dibandingkan Shopee. Menurut narasumber, kelebihan utama Tokopedia terletak pada metode pembayaran yang lebih beragam, termasuk adanya fitur pembayaran menggunakan QRIS. Kendala yang pernah dialami saat menggunakan aplikasi Tokopedia ialah aplikasi yang tiba-tiba keluar sendiri dan proses loading yang cukup lama ketika membuka halaman produk. Pada skala 1–5, narasumber memberi nilai 3 untuk Tokopedia, dengan alasan aplikasi cukup sering error meskipun memiliki keunggulan pada metode pembayarannya. Perbedaan utama Tokopedia dengan Shopee, menurut narasumber, terletak pada metode pembayaran, di mana Tokopedia mendukung pembayaran melalui GoPay dan Dana, sedangkan Shopee tidak menyediakan pilihan tersebut. Masalah yang paling sering dialami narasumber selama berbelanja online adalah keterlambatan pengiriman serta harga dan promo yang kurang konsisten. Menurut narasumber, peningkatan kualitas yang dapat dilakukan Tokopedia adalah mempercepat pembaruan status pengiriman dan menyediakan promo yang lebih stabil serta transparan.
5	Anisya	Saya lebih sering berbelanja menggunakan Shopee. Alasan utama memilih Shopee adalah karena harga produk yang lebih murah,

banyaknya promo gratis ongkir, dan kecepatan pengiriman yang umumnya lebih baik di daerah tempat tinggalnya. Selain itu, aplikasi Shopee dinilai lebih ringan dan mudah digunakan. Menurut narasumber, kelebihan utama Shopee terletak pada voucher gratis ongkir yang melimpah, fitur chat penjual yang responsif, serta rekomendasi produk yang lebih akurat. Meskipun demikian, narasumber pernah mengalami kendala seperti aplikasi error saat checkout dan keterlambatan pengiriman ketika menggunakan layanan hemat, meski masih dalam batas wajar. Untuk tingkat kepuasan, narasumber memberikan nilai 4 dari 5 bagi Shopee. Narasumber juga menjelaskan bahwa Shopee unggul dalam harga, promo, serta fitur yang cocok untuk belanja kebutuhan sehari-hari, sedangkan Tokopedia dinilai lebih stabil untuk transaksi digital dan memiliki tampilan aplikasi yang lebih rapi, namun harga produk fisik sering kali lebih tinggi. Tantangan yang paling sering dialami narasumber ketika berbelanja online adalah produk yang tidak sesuai ekspektasi, seperti perbedaan warna atau ukuran, pengiriman yang lambat saat periode promo besar, dan penjual yang lambat merespons. Menurut narasumber, perbaikan yang dapat dilakukan Shopee maupun Tokopedia meliputi memperketat verifikasi penjual, meningkatkan kecepatan pengiriman terutama di masa promo besar, serta menyederhanakan tampilan promo agar lebih mudah dipahami oleh pengguna.

- | | | |
|---|-------------|--|
| 6 | Nur farhana | <p>Saya lebih sering berbelanja di Shopee karena pilihan produknya lebih lengkap dan promonya sangat banyak. Alasan utama memilih Shopee adalah karena harga produk yang lebih murah, promo gratis ongkir yang hampir selalu tersedia, serta aplikasi yang mudah digunakan. Namun, ketika membutuhkan barang yang harus cepat sampai, narasumber lebih memilih menggunakan Tokopedia. Shopee dinilai unggul dalam fitur promosi seperti voucher diskon, cashback, dan event belanja besar setiap bulan yang memberikan banyak keuntungan bagi pengguna. Kendala yang pernah dialami antara lain keterlambatan pengiriman saat promo besar berlangsung serta penerimaan barang yang tidak sesuai foto, meskipun proses retur di Shopee cukup mudah sehingga kendala ini dapat teratasi. Untuk tingkat kepuasan, narasumber memberikan nilai 4/5 untuk Shopee karena masalah keterlambatan pengiriman, sedangkan Tokopedia diberi nilai 4,5/5 karena aplikasinya lebih stabil dan pengirimannya lebih cepat. Dari sisi perbedaan layanan, Shopee dianggap memiliki tampilan yang lebih ramai dengan banyak promo, sementara Tokopedia lebih sederhana dan memiliki customer service yang lebih cepat merespons. Tantangan yang paling sering dialami narasumber saat berbelanja online adalah barang yang datang tidak sesuai deskripsi serta keterlambatan pengiriman, terutama saat periode promo besar. Menurut narasumber, Shopee perlu meningkatkan pengawasan terhadap kualitas produk dan penjual serta mempercepat</p> |
|---|-------------|--|

proses pengiriman, sedangkan Tokopedia diharapkan dapat menambah jumlah promo serta menambah fitur menarik agar tidak kalah bersaing dengan Shopee.

Sumber : olahan tim peneliti (2025)

Dari hasil wawancara terhadap enam narasumber, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden lebih memilih Shopee sebagai platform utama untuk berbelanja online. Pilihan ini terutama dipengaruhi oleh harga produk yang relatif lebih murah, banyak promo seperti gratis ongkir, serta aplikasi yang mudah dipahami dan digunakan. Meski demikian, Tokopedia tetap menjadi opsi kedua bagi konsumen, terutama ketika mereka membutuhkan pengiriman yang lebih cepat. Tokopedia dianggap lebih stabil dan menyediakan pilihan metode pembayaran yang lebih lengkap.

Kedua platform memiliki keunggulan yang berbeda. Shopee menonjol karena dari berbagai jenis promosi dan fitur belanja hemat, sedangkan Tokopedia dipandang unggul dalam stabilitas sistem dan kualitas layanan pelanggan. Meskipun demikian, ada beberapa hambatan yang sering dialami pengguna pada kedua platform, seperti keterlambatan pengiriman saat periode promo besar, produk yang tidak sesuai deskripsi, aplikasi yang sesekali mengalami error, serta promo yang kurang konsisten di Tokopedia. Walaupun terdapat sejumlah kendala, tingkat kepuasan pengguna terhadap kedua aplikasi masih cukup tinggi, dengan Shopee memperoleh penilaian sekitar 4 dan Tokopedia berada pada rentang 3 hingga 4,5.

Para responden berharap Shopee dapat meningkatkan seleksi dan pengawasan terhadap penjual, mempercepat proses pengiriman, dan meningkatkan kestabilan aplikasi. Sementara itu, Tokopedia diharapkan menambah promo yang lebih menarik, memperbaiki performa aplikasi, serta mempercepat pembaruan informasi pengiriman. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa persepsi dan sentimen konsumen dibentuk oleh berbagai faktor seperti harga, promo, kecepatan pengiriman, serta kemudahan penggunaan aplikasi yang kemudian mempengaruhi kesan positif maupun negatif terhadap masing-masing platform.

B. Hasil wawancara dengan ahli

Tabel 3. Hasil wawancara dengan Pihak Ahli

No	Nama	Hasil wawancara
1.	Antoni Suparno, S.I.KOM., M.I.KOM., CHRM., CPM (asia).	menjelaskan bahwa pola sentimen konsumen terhadap Shopee dan Tokopedia pada umumnya cenderung positif. Menurut beliau, konsumen tidak memiliki satu alasan tunggal ketika berbelanja online, melainkan dipengaruhi oleh gabungan banyak faktor seperti diskon, gratis ongkir, dan nilai psikologis maupun ekonomis. Secara umum, sentimen positif muncul karena konsumen merasa diuntungkan, namun dapat berubah ketika promo berkurang atau tidak tersedia. Mengenai isu yang paling sering muncul pada ulasan konsumen, narasumber menekankan dua faktor utama, yaitu kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi dan masalah pengiriman seperti barang rusak atau kurir yang kurang bertanggung jawab. Kedua hal ini menjadi sumber keluhan paling dominan dibanding aspek harga. Terkait hubungan analisis sentimen dengan rating dan citra merek,

	narasumber menjelaskan bahwa rating aplikasi dipengaruhi banyak faktor seperti fitur, kemudahan penggunaan, serta persepsi konsumen terhadap harga. Meski rating penting, pada praktiknya citra merek dan strategi branding, seperti penggunaan iklan besar dan selebriti, memiliki pengaruh besar dalam menarik pengguna untuk memilih Shopee atau Tokopedia. Narasumber juga menjelaskan bahwa analisis sentimen sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pelanggan. Data sentimen dapat membantu perusahaan dalam memahami preferensi konsumen terhadap aspek produk, harga, lokasi pemasaran, hingga strategi promosi. Menurutnya, data saat ini adalah “mata uang baru” dalam marketing, sehingga perusahaan dapat membuat keputusan strategis berdasarkan kecenderungan perilaku konsumen. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, narasumber menilai bahwa perusahaan e-commerce perlu terus berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi. Ia mencontohkan langkah-langkah yang telah dilakukan Shopee, seperti penggunaan teknologi Augmented Reality dan eksplorasi konsep Metaverse untuk meningkatkan pengalaman belanja. Menurut beliau, platform e-commerce harus terus beradaptasi dengan teknologi baru, terutama karena pengguna Gen Z dan generasi muda lainnya adalah pasar terbesar dan paling dekat dengan perkembangan digital, sehingga inovasi tidak boleh berhenti agar perusahaan tetap relevan dan kompetitif.
2. Natasya baby suchita, S.M., M.M	pola sentimen terhadap Shopee dan Tokopedia cenderung beragam dan bersifat campuran. Secara umum, sentimen positif tetap mendominasi karena kemudahan belanja, promo yang menarik, serta kelengkapan produk. Namun, sentimen negatif tetap cukup sering muncul, terutama terkait keterlambatan pengiriman dan respons customer service yang lambat. Sentimen netral biasanya berasal dari pengguna yang hanya berbagi pengalaman tanpa memberikan penilaian ekstrem. Menurutnya, sentimen terhadap kedua platform secara keseluruhan condong ke positif meskipun tetap ada “noise” negatif yang perlu diperhatikan perusahaan. Dalam ulasan konsumen, faktor yang paling sering disoroti adalah harga dan promo karena menjadi daya tarik utama pengguna. Namun komplain terbanyak justru terkait pengiriman, seperti keterlambatan atau paket rusak. Layanan pelanggan juga sering dikritik karena dianggap kurang cepat dan kurang jelas dalam memberikan solusi, sementara kualitas produk bergantung pada seller. Menurut Miss Baby, analisis sentimen sangat berhubungan dengan rating aplikasi dan citra merek. Kenaikan sentimen negatif dapat menurunkan rating aplikasi dan merusak persepsi terhadap brand. Analisis sentimen berfungsi sebagai alat pemantauan kesehatan brand, karena perusahaan dapat memahami alasan perubahan rating dan

memperbaiki masalah lebih cepat. Jika perusahaan responsif terhadap sentimen negatif, citra merek dapat meningkat; tetapi jika lambat, reputasi akan menurun. Perusahaan dapat memanfaatkan hasil analisis sentimen untuk merancang strategi pemasaran yang lebih customer-centric, seperti personalisasi komunikasi berdasarkan masalah wilayah tertentu, pengembangan fitur, segmentasi yang lebih tajam, serta deteksi dini terhadap potensi krisis. Miss Baby berpendapat bahwa analisis sentimen adalah sumber data berharga (goldmine) apabila diolah dengan tepat. Langkah nyata yang dapat dilakukan Shopee dan Tokopedia untuk meningkatkan pengalaman pelanggan antara lain mempercepat respons customer service, meningkatkan transparansi tracking pengiriman, serta memberikan kompensasi otomatis untuk keterlambatan sebagai solusi jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat berinvestasi pada logistik sendiri, memberikan edukasi kepada seller mengenai standar kualitas produk dan pengemasan, serta menciptakan sistem reward untuk mendorong review yang lebih informatif. Menurut Miss Baby, yang terpenting adalah perusahaan tidak hanya mengumpulkan data sentimen, tetapi juga menunjukkan tindakan nyata sebagai bukti bahwa mereka mendengarkan kebutuhan konsumen.

Sumber: olahan tim peneliti (2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua narasumber ahli, dapat disimpulkan bahwa sentimen konsumen terhadap Shopee dan Tokopedia umumnya cenderung positif, meskipun tetap disertai kemunculan sentimen negatif dan netral. Sentimen positif banyak dipengaruhi oleh harga lebih bersaing, beragam promo seperti gratis ongkir, kemudahan dalam menggunakan aplikasi, serta kelengkapan produk. Namun demikian, baik Pak Antoni Suparno dan Ibu Natasya Baby menekankan bahwa keluhan yang paling sering muncul berasal dari kualitas produk yang tidak sesuai harapan dan masalah pengiriman, seperti keterlambatan datangnya barang, kerusakan barang, atau informasi tracking barang tidak jelas.

Keduanya menegaskan bahwa analisis sentimen berperan penting dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Data sentimen dipandang sebagai sumber informasi bernilai tinggi bahkan disebut sebagai *new currency* atau *goldmine*, karena mampu membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen, mengidentifikasi masalah utama, serta memetakan preferensi untuk pengembangan layanan yang lebih tepat sasaran. Analisis sentimen juga dapat menjadi dasar untuk personalisasi promosi, segmentasi pengguna, pemantauan reputasi, dan pencegahan krisis brand.

Dalam hal peningkatan pengalaman pengguna, para ahli menyoroti pentingnya inovasi yang berkelanjutan, Shopee dan Tokopedia dinilai perlu memperkuat sistem logistik, mempercepat sistem pelayanan pelanggan, memberikan kompensasi otomatis atas keterlambatan, memperketat pengawasan kualitas produk, serta memanfaatkan teknologi seperti Augmented Reality dan sistem otomatisasi. Inovasi semacam ini dianggap penting untuk tetap relevan, khususnya karena pengguna terbesar e-commerce berasal dari generasi muda yang cepat beradaptasi dengan perubahan teknologi.

Secara keseluruhan, kedua narasumber menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap sentimen konsumen menjadi kunci dalam membangun strategi pemasaran yang kompetitif dan berfokus pada pelanggan. Sentimen positif dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan, sedangkan sentimen negatif harus segera ditangani agar reputasi dan loyalitas pengguna tetap terjaga. Berdasarkan pandangan konsumen dan ahli, sentimen terhadap Shopee cenderung lebih positif dibandingkan Tokopedia. Hal ini dipengaruhi oleh harga yang lebih kompetitif, promosi yang lebih agresif seperti gratis ongkir, kelengkapan produk yang dinilai lebih variatif, serta kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Sementara itu, Tokopedia juga menerima sentimen positif terutama pada aspek keandalan platform, namun intensitas sentimen positifnya belum sekuat Shopee dalam hal persepsi harga dan promosi. Dari sisi sentimen negatif, kedua platform sama-sama memperoleh keluhan terkait kualitas produk yang tidak sesuai harapan, keterlambatan pengiriman, dan ketidakjelasan proses pelacakan barang, dan ketidakjelasan proses pelacakan barang. Namun, para ahli menilai bahwa keluhan pengiriman lebih sering dikaitkan dengan Shopee karena volume transaksi yang lebih besar meningkatkan risiko hambatan logistik. Tokopedia juga memiliki keluhan serupa, tetapi intensitasnya dinilai sedikit lebih rendah. Secara keseluruhan, sentimen positif lebih banyak diarahkan kepada Shopee, sedangkan sentimen negatif muncul pada kedua platform dengan variasi yang relatif kecil bergantung pada jenis masalah yang dialami pengguna.

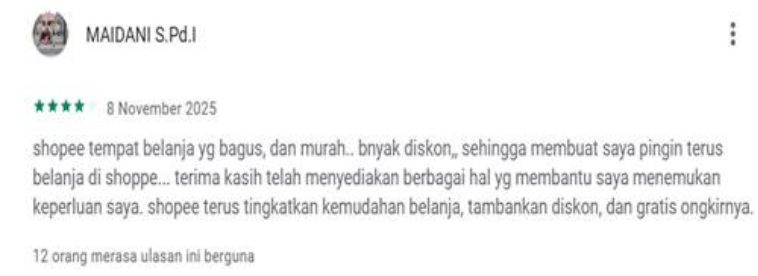
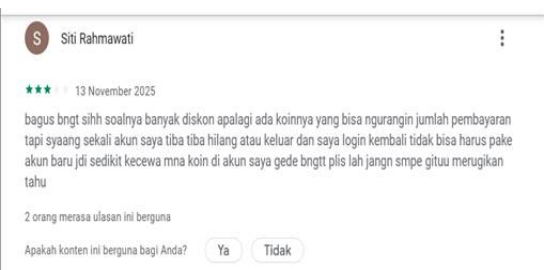
C. Rating shopee dan Tokopedia

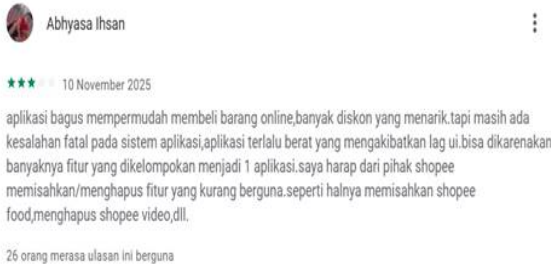
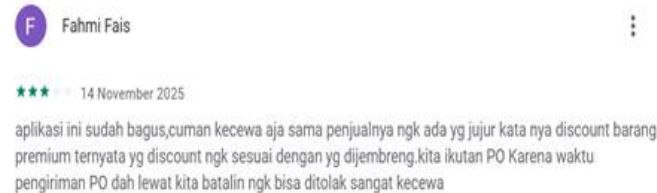
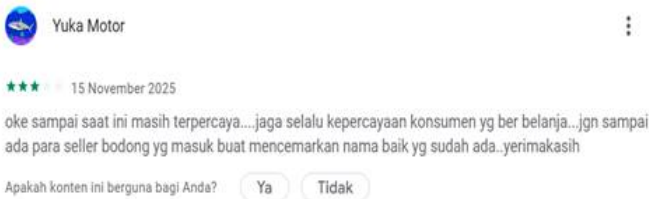
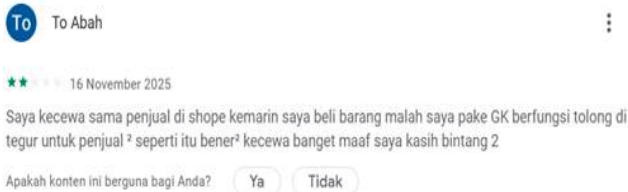
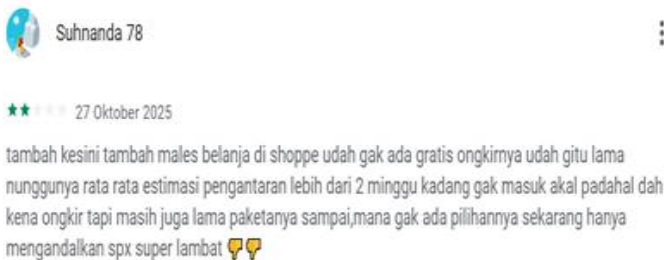
Rating Shopee

Tabel 4. Rating shopee

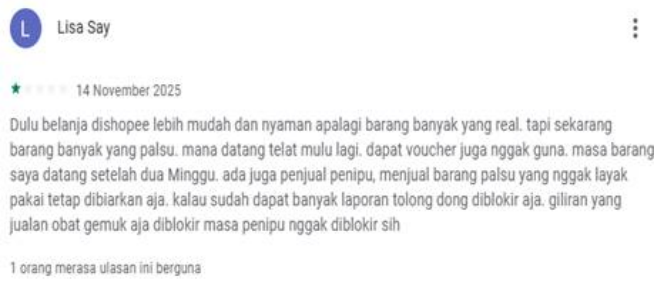
Perangkat	Bintang	Pembuktian SS
Ponsel	★★★★★	DIDI WUKIR ★★★★★ 3 November 2025 ni aplikasi sangat bisa di andalkan dlm berbelanja apapun,yg terpenting bagus serta menolong memberi kemudahan mencari barang2 yg kita butuhkan & pelayanan dlm transaksi jg simple.. yg terpenting lg byk promo & tdk ada iklan itu yg membuat saya langsung tertarik apk SHOPEE.. blm 1bln angung jatuh hati ke SHOPEE.. sdhlah tdk byk basa basi SHOPEE belanja on line no.1 bisa di andalkan loh 🍌🍌🍌🍌🍌
Ponsel	★★★★★	Devi Rinjani ★★★★★ 17 Oktober 2025 5 bintang untuk shopee, aplikasinya bagus, yang pastinya kalau beli disini barang jadi lebih murah, hemat, pengantaran barang cepat, dan juga lebih banyak pilihan-pilihan nya harganya super duper murah dan pastinya barangnya bagus-baguss kalau kita gk salah pilih tokonyaa.. sukses selalu shopee 🍌🍌

Perangkat	Bintang	Pembuktian SS
Ponsel	★★★★★	 Erwin syah 30 Oktober 2025 sopee.. bagiku bukan hanya sekedar apk belanja online, melainkan apk yg sangat membantu untuk mendapatkan harga2 murah, barang2 berkualitas khususnya kami yg tinggal di pelosok negeri.. sekali lagi terimakasih sopee apk raksasa belanja online terbaik yg pernah ada. 🙌🙌
Ponsel	★★★★★	 Dwi Restuti 12 November 2025 Alhamdulillah dengan shopee semua jadi mudah diperoleh. tidak perlu buang waktu jauh2 belanja ke toko konvensional yg harganya lebih mahal namun kualitas belum tentu bagus. saya sangat terbantu sekali dengan adanya aplikasi shopee, dengan kemudahan seperti shopee pay, layanan pengembalian dana, dll membuat shopee semakin diminati. Semua kebutuhan gak perlu susah2 lagi mencarinya, tinggal cari saja di shopee .. beres deh.
Ponsel	★★★★★	 Woro Swandayani Prabowo 8 November 2025 Alhamdulillah, shopee mempermudah kita buat beli sesuatu yg kita butuhkan dg harga terjangkau,selama order barang selalu sesuai datangnya dan pengirimannya cepet banget datangnya,sesuai dg estimasi tgl datangnya tp sering juga lebih cepat datangnya diluar estimasi tsb. 🙌🙌
Ponsel	★★★★★	 Alfarabi Laode alfarabi 31 Oktober 2025 Shopee menjadi pilihan yg tepat utk menghindari terjadinya penipuan,karena selama saya/kami belanja lewat Shopee selalu puas hati dgn kecepatan waktu kirim dan terima,barang ORI sesuai iklan, terimakasih Shopee 6 orang merasa ulasan ini berguna
Ponsel	★★★★★	 Nurmi 9 November 2025 pokoknya mau belanja apapun gampang dan murah meriah, klaw barang tidak sesuai bisa pengembalian jdi kita juga GK rugi DECH Untung ada shoope DECH jdi lbih mudah dan gampang berbelanja 🙌 1 orang merasa ulasan ini berguna

Perangkat	Bintang	Pembuktian SS
Ponsel	★★★★★	
Ponsel	★★★★★	
Ponsel	★★★★★	
Ponsel	★★★★★	
Ponsel	★★★★★	

Perangkat	Bintang	Pembuktian SS
Ponsel	★★★★	 Abhyasa Ihsan ★★★★ 10 November 2025 aplikasi bagus mempermudah membeli barang online,banyak diskon yang menarik.tapi masih ada kesalahan fatal pada sistem aplikasi,aplikasi terlalu berat yang mengakibatkan lag ui.bisa dikarenakan banyaknya fitur yang dikelompokkan menjadi 1 aplikasi.saya harap dari pihak shopee memisahkan/menghapus fitur yang kurang berguna.seperti halnya memisahkan shopee food,menghapus shopee video,dll. 26 orang merasa ulasan ini berguna
Ponsel	★★★★	 Fahmi Fais ★★★★ 14 November 2025 aplikasi ini sudah bagus,cuman kecewa aja sama penjualnya ngk ada yg jujur kata nya discount barang premium ternyata yg discount ngk sesuai dengan yg dijembreng.kita ikutan PO Karena waktu pengiriman PO dah lewat kita batalin ngk bisa ditolak sangat kecewa
Ponsel	★★★★	 Yuka Motor ★★★★ 15 November 2025 oke sampai saat ini masih terpercaya....jaga selalu kepercayaan konsumen yg ber belanja...jgn sampai ada para seller bodong yg masuk buat mencemarkan nama baik yg sudah ada..yerimakasih Apakah konten ini berguna bagi Anda? Ya Tidak
Ponsel	★★★	 To Abah ★★★ 16 November 2025 Saya kecewa sama penjual di shope kemarin saya beli barang malah saya pake GK berfungsi tolong di tegur untuk penjual ? seperti itu bener? kecewa banget maaf saya kasih bintang 2 Apakah konten ini berguna bagi Anda? Ya Tidak
Ponsel	★★★	 Sintia tya ★★★ 15 November 2025 pesanan selalu tidak tepat waktu selalu terlambat dari tanggal pengiriman,dan terjadi salah jalur/salah alamat padahal alamat selalu lengkap,dulu tidak seperti ini selalu tepat waktu tapi sekarang selalu terlambat,kalo kalian mau membeli sesuatu yang harus datang di hari yang di tentukan lebih baik pesan di aplikasi lain,maaf jika salah kata maupun ketik tapi ini semua terjadi di saya,dan saya sangat kecewa maaf 🙏 4 orang merasa ulasan ini berguna
Ponsel	★★★	 Suhnanda 78 ★★★ 27 Oktober 2025 tambah kesini tambah males belanja di shoppe udah gak ada gratis ongkirnya udah gitu lama nunggunya rata rata estimasi pengantaran lebih dari 2 minggu kadang gak masuk akal padahal dah kena ongkir tapi masih juga lama paketanya sampai,mana gak ada pilihannya sekarang hanya mengandalkan spx super lambat 🙏🙏

Perangkat	Bintang	Pembuktian SS
Ponsel	☆☆	 Linawati 55 ☆☆☆☆ 5 November 2025 Sekarang shopee ga enak kayak dulu sejak jnt keluar dari shopee. kurir dari spx barangnya udah sampe ga telpon atau sebelum di kirim ga di telpon dulu. mau hubungi cs 55 antrian lama banget. dulu mau balikin akun udh pake hal hal yg di perlukan akunku yang lama tetep ga balik. udah lah mending pindah aplikasi aja... udah sering di kecewakan shopee. dulu beli barang juga pernah di tipu penjual.
Ponsel	☆☆	 Dyan Arna ☆☆☆☆ 5 November 2025 Saya sering belanja di aplikasi ini.. Tapi semakin lama kok kurirnya makin banyak tingkah ya.. alamat dan no hp tertera disitu, kalo pun gak jelas kan bisa ditanya.. ini sekarang gak diantar ke alamat yang tertera tapi disuruh ngambil di agen shoopee.. kalau saya buat diambil di agen shoopee gak apa-apa, pasti saya ambil disana.. ini saya buat alamat tapi saya disuruh ambil di agen.. dan 1 lagi kurirnya yg ke daerah saya hampir rata-rata pantes dikasih bintang 1 karna sikapnya yg gak bagus. 10 orang merasa ulasan ini berguna
Ponsel	☆	 Ar. Akhmad Rusyaidi ☆☆☆☆ 13 November 2025 saya pilih pengiriman instan, tiba2 jadi reguler... dan lama sekali baru sampai. iklannya terlalu banyak dan seperti spam. ternyata shopee bisa merubah otomatis estimasi pengiriman... jauh dari yang ditawarkan. seharusnya estimasi saat checkout pengiriman meleset sedikit. ternyata meleset jauh. payah sekali 🙄 23 orang merasa ulasan ini berguna
Ponsel	☆	 RASKLRAMADA ABIDIN ☆☆☆☆ 26 Oktober 2025 Semakin melambat, tidak bisa langsung pilih ekspedisi sendiri, ekspedisi paling buruk diantara yang lain. Semakin hari semakin buruk pelayanannya barang tidak sampai/hilang konsumen jadi korban. Komplain muter2 gak jelas. prosedur makin aneh, kurir bisa melakukan penerimaan barang sedangkan pembeli belum menerima barang dan belum melakukan klik penerimaan barang tapi status barang sudah diterima padahal masih dibawa kurir. Ini rawan penyalahgunaan oleh kurir
Ponsel	☆	 Abelia dista oktavia ☆☆☆☆ 7 November 2025 tidak jelas apk ini saya sudah pesan 3x paket tidak pernah diantar sama pihak kurir spx sudah komplek tapi tidak ditanggapi tidak ada pesan atau telepon yang minta saya kembalikan atau tidak pakatnya, tapi langsung dikembalikan oleh kurir dengan catatan ditolak pembeli!!!! tidak ada konfirmasi yang jelas dan sekarang akun shoppe saya tidak bisa cod karena hal tersebut!!!! 72 orang merasa ulasan ini berguna
Ponsel	☆	 Valencia Njoto ☆☆☆☆ 6 November 2025 aplikasi tidak jelas, saat atur pengiriman tdk terbilang menggunakan kurir apa, pengembalian paket juga tdk ada pemberitahuan 'alasan' jika dilihat dengan aplikasi, lalu byk paket kembali menyebabkan terjadi kerugian (rugi bahan packing, dan jasa bagi saya yg packing termks kurir). Paling mengganggu selalu ditelpon utk buka iklan dengan penelpon AI ato org yg tdk bisa menjelaskan iklan trsbtk ke saya, pokoknya hanya disuruh buka iklan dan dilakukan tiap hari trims 117 orang merasa ulasan ini berguna

Perangkat	Bintang	Pembuktian SS
Ponsel	★	

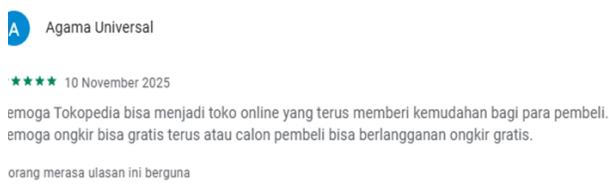
Sumber: olahan tim peneliti (2025)

Berdasarkan tabel rating ulasan yang dianalisis dari sampel data pada Google Play Store dan App Store peneliti mengambil sampel dari beberapa review dan yang dipilih adalah review terbaru dari setiap rating, data yang digunakan bukan merupakan keseluruhan ulasan, tetapi merupakan sampel yang diambil dari beberapa review terbaru pada masing-masing kategori rating (bintang 1 sampai bintang 5). Sampel ini digunakan untuk melihat pola dominasi rating yang diberikan pengguna pada kedua aplikasi e-commerce tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan pada tabel sampel, Shopee menunjukkan dominasi ulasan pada kategori rating tertinggi. Rating 5 menjadi kategori dengan jumlah ulasan terbanyak dan menduduki posisi paling dominan, disusul oleh rating 4 sebagai kategori terbesar kedua. Jumlah ulasan pada kedua rating ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan rating 3,2, maupun 1. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna merasa puas dengan pengalaman belanja di Shopee. Faktor yang diduga mempengaruhi tingginya ulasan positif tersebut antara lain promosi yang melimpah, harga yang kompetitif, fitur pembayaran yang mudah termasuk SPaylater, serta kemudahan layanan pengiriman. Dengan dominasi rating 4 dan 5, Shopee tampak memiliki citra kepuasan pelanggan yang lebih kuat dibandingkan Tokopedia pada sampel data yang dianalisis.

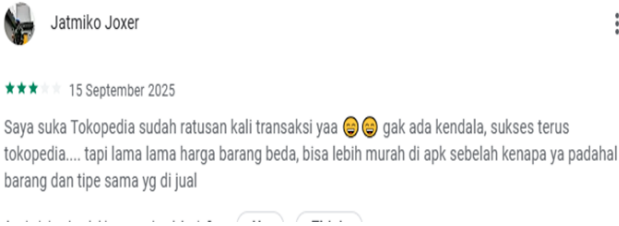
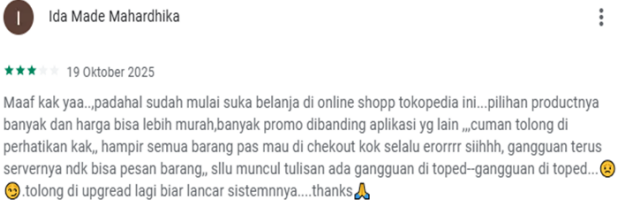
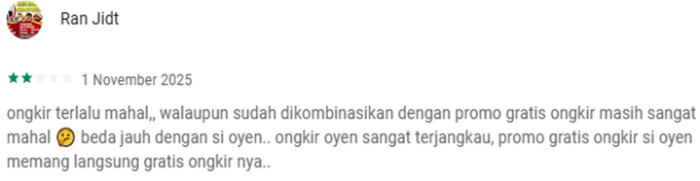
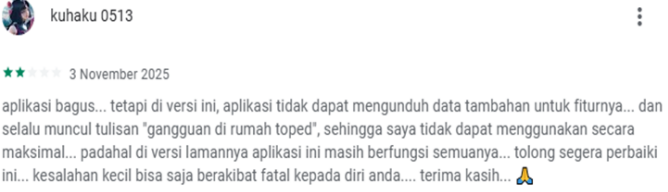
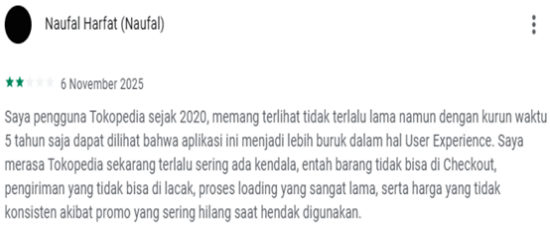
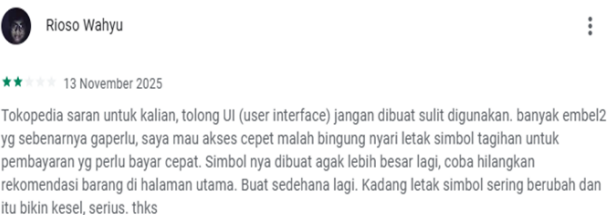
Rating Tokopedia

Tabel 5. Rating Tokopedia

Perangkat	Bintang	Pembuktian SS
Ponsel	★★★★★	

Perangkat	Bintang	Pembuktian SS
Ponsel	★★★★★	 raihan haris ★★★★★ 5 November 2025 Overall puas sih belanja di Tokopedia. Promo menarik, banyak voucher dll. Tapi klo bisa akses pengaduan ke CS Agent nya di permudah. Jangan terlalu ribet banyak ini itu. Dari jasa kirim pun banyak pilihannya dan lengkap jasa kirim nya, dibandingkan dengan e-commerce oren sebelah. overall 85/100 lah 🍌🍌 73 orang merasa ulasan ini berguna
Ponsel	★★★★★	 Myesha ★★★★★ 10 November 2025 berbagai paket sudah saya terima saya suka saat belanja tidak ada halangan apalagi dalam pembayaran, asli paketnya juga datang sesuai deduksi dan deskripsinya nggak rusak/cacat pabrik itu yang penting bagi saya, terima kasih Kak Seller,Tokopedia dan Mas kurir 44 orang merasa ulasan ini berguna
Ponsel	★★★★★	 Yafi Ahmad A. ★★★★★ 12 November 2025 Salah satu marketplace terbaik yang pernah saya gunakan. Karena pengalamannya (UX) sangat menyenangkan, tampilan UI rapi, mudah diakses dengan cepat, dan penataan ruang sangat seimbang. Bahkan bisa saya katakan aplikasi belanja tersebut paling mudah digunakan, bahkan oleh orang awam sekalipun, karena terdapat edukasi bagi pembeli atau penjual dalam bentuk petunjuk/artikel. Sejauh ini gratis ongkir tidak pelit, bahkan dikasih langganan Tokopedia Plus secara gratis. linktr.ee/yafiashshidqi 50 orang merasa ulasan ini berguna
Ponsel	★★★★★	 Kas Hary ★★★★★ 3 November 2025 nicee very good, nggk kecewa selama pake Tokopedia trimakasih Tokopedia sudah mempermudah saya untuk berbelanja. apa lagi sakrng udah punya tokedia kredit card, makin joss deh Tokopedia 🍌🍌
Ponsel	★★★★★	 Berthy Parera ★★★★★ 7 Oktober 2025 Pelayanannya cepat.., makasih Tokopedia 🙏🙏
Ponsel	★★★★★	 Rifaldi Oktavian ★★★★★ 19 Oktober 2025 Cukup membantu untuk melengkapi kebutuhan

Perangkat	Bintang	Pembuktian SS
Ponsel	★★★★★	 Asep Zarkasih ★★★★★ 6 Oktober 2025 pakai aplikasi Tokopedia bagus , pengembalian uang cepat Apakah konten ini berguna bagi Anda? Ya Tidak
Ponsel	★★★★★	 Rachmat Tuwotjo ★★★★★ 31 Agustus 2025 cukup membantu dan mempermudah untuk belanja.
Ponsel	★★★★★	 Jiry wae ★★★★★ 18 Oktober 2025 terpercaya toko ya dan ada tokopedia cart nya itu sangan membantu dan memudahkan bertransaksi
Ponsel	★★★★★	 Jeje Saparinga ★★★★★ 5 November 2025 toped masih menggunakan bot diskusi pertanyaan..sedangkan pertanyaan yg dikasih tidak ada yg sesuai dengan keluhan kita..tidak sama dgn shoope kita bisa bertanya langsung bukan robot..dan jawabannya jelas sesuai dgn yg kita keluhan...mohon kedepan bisa update...jengkel sekali macam paket lama belum bergerak..kita minta bantuan...ealah pilihan pertanyaan ngawur dan jawabannya juga ngawur...parah 1 orang merasa ulasan ini berguna
Ponsel	★★★★★	 Mia Mekii ★★★★★ 5 November 2025 kemarin dah bagus, kenapa setelah update malah banyak produk yg black screen yg bener aja lah cuma apk ni yang aku pakek buat transaksi kenapa update nya jelek
Ponsel	★★★★★	 Rico Irwanda ★★★★★ 17 November 2025 apk nya bagus si kirim paket nya juga cepat tapi sayang nya ga ada diskon!! Apakah konten ini berguna bagi Anda? Ya Tidak

Perangkat	Bintang	Pembuktian SS
Ponsel	★★★★	 Jatmiko Joxer ★★★★ 15 September 2025 Saya suka Tokopedia sudah ratusan kali transaksi yaa 😊😊 gak ada kendala, sukses terus tokopedia.... tapi lama lama harga barang beda, bisa lebih murah di apk sebelah kenapa ya padahal barang dan tipe sama yg di jual
Ponsel	★★★★	 Ida Made Mahardhika ★★★★ 19 Oktober 2025 Maaf kak yaa...padahal sudah mulai suka belanja di online shopp tokopedia ini...pilihan productnya banyak dan harga bisa lebih murah,banyak promo dibanding aplikasi yg lain „cuman tolong di perhatikan kak,, hampir semua barang pas mau di checkout kok selalu erorrrr siihhh, gangguan terus servernya ndk bisa pesan barang,, silu muncul tulisan ada gangguan di toped–gangguan di toped...😞.tolong di upgread lagi biar lancar sistemnya....thanks🙏
Ponsel	★★★	 Ran Jidt ★★★ 1 November 2025 ongkir terlalu mahal,, walaupun sudah dikombinasikan dengan promo gratis ongkir masih sangat mahal 😞 beda jauh dengan si oyen.. ongkir oyen sangat terjangkau, promo gratis ongkir si oyen memang langsung gratis ongkir nya..
Ponsel	★★★	 kuhaku 0513 ★★★★ 3 November 2025 aplikasi bagus... tetapi di versi ini, aplikasi tidak dapat mengunduh data tambahan untuk fiturnya... dan selalu muncul tulisan "gangguan di rumah toped", sehingga saya tidak dapat menggunakan secara maksimal... padahal di versi lamanya aplikasi ini masih berfungsi semuanya... tolong segera perbaiki ini... kesalahan kecil bisa saja berakibat fatal kepada diri anda.... terima kasih...🙏
Ponsel	★★★	 Naufal Harfat (Naufal) ★★★ 6 November 2025 Saya pengguna Tokopedia sejak 2020, memang terlihat tidak terlalu lama namun dengan kurun waktu 5 tahun saja dapat dilihat bahwa aplikasi ini menjadi lebih buruk dalam hal User Experience. Saya merasa Tokopedia sekarang terlalu sering ada kendala, entah barang tidak bisa di Checkout, pengiriman yang tidak bisa di lacak, proses loading yang sangat lama, serta harga yang tidak konsisten akibat promo yang sering hilang saat hendak digunakan.
Ponsel	★★★	 Rioso Wahyu ★★★ 13 November 2025 Tokopedia saran untuk kalian, tolong UI (user interface) jangan dibuat sulit digunakan. banyak embel2 yg sebenarnya gaperlu, saya mau akses cepet malah bingung nyari letak simbol tagihan untuk pembayaran yg perlu bayar cepat. Simbol nya dibuat agak lebih besar lagi, coba hilangkan rekomendasi barang di halaman utama. Buat sedehana lagi. Kadang letak simbol sering berubah dan itu bikin kesel, serius. thks

Perangkat	Bintang	Pembuktian SS
Ponsel	★★	 Agus Supriyadi  17 November 2025 Saran untuk Tokopedia: Untuk kepuasan & kenyamanan kustomer dalam belanja, tolong percepat lagi aturan untuk batas pemrosesan barang, 4 hari kerja baru batal otomatis, menurut saya terlalu lama, sering kali beberapa seller saya temui lalai dalam melakukan pemrosesan barang yg ujung2nya batal otomatis, hal tsb akan membuat waktu kita seakan terbuang sia-sia & sangat merugikan kita sebagai pelanggan.. tolong segera ditindak lanjuti agar kita para kustomer tetap setia belanja di Tokopedia. Terimakasih
Ponsel	★	 Dwi Peby Haryoko  10 November 2025 Sering ketika belanja respon penjual lama, order diprosesnya lama, malah sampai batas batal otomatis pun status order masih diproses dengan alasan barang kosong. Sayangnya untuk membatalkan orderan, opsi pembatalannya lebih menguntungkan penjual, seperti lebih murah di toko lain, mau ganti produk, atau mau ganti alamat. Tolong tambahkan opsi pembatalan karena kelalaian penjual seperti dulu, seperti penjual lama merespon atau stok barang kosong.
Ponsel	★	 Zar Editz  11 September 2025 Kecewa sih, return barang karena kesalahan penjual, penjual sudah setuju barangnya di return, dan saya disuruh nunggu barang untuk diambil kurir. Tapi tiba tiba di aplikasi status return nya menjadi diselesaikan oleh Tokopedia. Setelah saya tanya ke CS katanya di aplikasi sudah diganti status menjadi drop-off, tapi nyatanya statusnya sama terus, kenapa gk sedari awal nyuruh drop-off aja sih? CS nya juga saya tanyai malah jawab pake jawaban template dan tiba tiba mengakhiri chat nya, kek males gt
Ponsel	★	 FERDY ANDRA  14 November 2025 Pengalaman belanja yang paling buruk, beli barang di official store resmi pas datang barangnya beda isi. padahal udah komplain bareng sama seller, tapi respon dari cs tokopedia begitu lambat penanganannya. Udah nunggu 8 hari lebih tidak ada kejelasan. Alhasil uang saya raib sebesar 6 juta
Ponsel	★	 Andreas Babeh  6 November 2025 kacau banget, setelah jarang pake toped krn promo lbh menarik di orange, nyoba transaksi besar di toped krn ada cashback berupa saldo bonus, ternyata saldo bonus cuman bisa dipake 1% dari transaksi itu aja gak bs transaksi digital. tau gitu mending transaksi di orange, jelas jadi koin, dan bisa dipake 20% dari transaksi, buat pulsa jg bisa. selain itu pengiriman di toped lemot banget, rata-rata 3 hari baru sampai, sedangkan di sebelah 2 hari pasti sampai, tracking resi juga lebih jelas.
Ponsel	★	 mohammad viki yulianto  17 November 2025 tokopedia makin kesini makin gak bermutu. saya berjualan di tokopedia udah 5 tahun lebih. etalase saya sekarang gak karu karuan sehabis gabung sama tiktok. ada lagi produk barang yang di cari orang gak keluar di tokopedia padahal status aktif di sellercenter. mending jualan di toko oren lebih murah dan gampang. gak seeribet tokopedia yang di gabung gabungan ke tiktok malah gak karu karuan.

Sumber : olahan tim peneliti (2025)

Berdasarkan tabel rating ulasan data pada Google Play Store dan App Store diatas bahwa data rating yang digunakan pada tabel merupakan sample ulasan yang diambil dari beberapa

review terbaru di App Store dan Play Store pada perangkat ponsel. Sampel ini tidak mewakili seluruh ulasan yang ada di platform, namun dipilih untuk melihat pola kategori rating (bintang 1 hingga bintang 5) serta kecenderungan sentimen pengguna terhadap masing-masing aplikasi. Setiap kategori rating diambil beberapa ulasan terbaru untuk memastikan bahwa pola distribusi dapat diamati secara objektif.

Berdasarkan tabel sampel ulasan Tokopedia yang dianalisis, terlihat bahwa rating yang muncul didominasi oleh bintang rendah. Pola distribusinya menunjukkan bahwa:

- Rating ★ (bintang 1) dan ★★ (bintang 2) menjadi kategori yang cukup dominan dalam sampel, memperlihatkan ketidakpuasan yang lebih jelas dari pengguna.
- Rating ★★★ (bintang 3) muncul dalam jumlah yang cukup besar, menandakan banyak pengguna merasa pengalaman mereka “biasa saja” atau tidak terlalu memuaskan.
- Rating ★★★★ (bintang 4) dan ★★★★★ (bintang 5) memang ada dalam tabel, tetapi jumlahnya jauh lebih sedikit dibandingkan rating rendah.

Dari isi ulasan pada tabel sampel, terlihat beberapa pola keluhan yang paling sering muncul, seperti:

- Barang yang tidak sesuai deskripsi
- Kualitas produk yang mengecewakan
- Respons customer service yang lambat
- Kendala pada aplikasi, seperti error dan bug

Konsistensi keluhan ini menjelaskan mengapa rating rendah mendominasi sampel ulasan Tokopedia.

PEMBAHASAN

Bagaimana pola sentimen (positif, negatif dan netral) konsumen terhadap ulasan mereka pada platform e-commerce Shopee dan Tokopedia?

Dalam analisis sentimen konsumen pada aplikasi Shopee dan Tokopedia, pola sentimen yang muncul terbagi ke dalam tiga kategori utama, yaitu sentimen positif, sentimen negatif, dan sentimen netral. Sentimen positif (bintang 4 dan 5) terbentuk ketika pengguna memberikan ulasan yang mengandung kata-kata apresiatif dan menunjukkan kepuasan terhadap pengalaman berbelanja. Sentimen netral (bintang 3) muncul ketika ulasan tidak secara langsung mengekspresikan kepuasan atau ketidakpuasan. Sementara itu, sentimen negatif (bintang 1 dan 2) muncul ketika ulasan menunjukkan kekecewaan, keluhan, atau ketidakpuasan.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap reduksi data ulasan konsumen pada platform e-commerce Shopee dan Tokopedia, didapatkan bahwa pola sentimen konsumen terhadap Shopee cenderung positif. Hal ini terlihat dari dominasi ulasan yang menunjukkan rasa puas, mulai dari aspek harga yang terjangkau dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Shopee mampu membangun sentimen positif melalui strategi promosi, pengalaman pengguna yang baik, serta fitur yang memudahkan proses transaksi. Menurut Adryan et al., (2024) sebagai data pendukung shopee memperoleh 145rb ulasan dari konsumen, dimana mayoritas penilaian masuk dalam kategori positif, tercatat bahwa lebih dari 80% ulasan termasuk dalam kategori rating

tinggi, yaitu rating 4 dan 5 bintang, yang menggambarkan tingkat kepuasan pengguna yang cukup kuat. dominasi rating positif ini memperkuat kesimpulan bahwa citra layanan shopee dimata konsumen cenderung baik dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pengguna di platform tersebut.

Sementara itu, pola sentimen konsumen terhadap Tokopedia lebih banyak menunjukkan kecenderungan negatif. Banyak ulasan mencerminkan ketidakpuasan konsumen, terutama terkait penanganan komplain dan proses refund yang dianggap kurang cepat. Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa salah satu penyebab tingginya sentimen negatif pada Tokopedia adalah masih ditemukannya hambatan dalam proses layanan pelanggan serta aspek transaksi yang kurang efisien, sehingga pengalaman belanja sebagian pengguna dinilai kurang optimal Adryan et al., (2024). Berdasarkan analisis terhadap 7,26 juta ulasan pengguna Tokopedia, ditemukan bahwa sebagian ulasan masuk dalam kategori negatif, terutama yang terdiri dari rating 1 dan 2 bintang. Persentase ini menunjukkan adanya tingkat ketidakpuasan yang cukup tinggi dibandingkan Shopee, yang ulasannya lebih banyak didominasi oleh pengalaman pengguna dengan kualitas yang belum sepenuhnya konsisten, khususnya dalam aspek layanan dan kecepatan penyelesaian masalah.

Selain kedua kategori tersebut, terdapat pula ulasan dengan sentimen netral pada kedua platform. Pada kategori ini, konsumen umumnya memberikan review secara informatif tanpa menunjukkan rasa puas atau kecewa. Ulasan netral umumnya menggambarkan transaksi yang berjalan sesuai standar, seperti produk diterima sesuai estimasi, harga sesuai, dan aplikasi berfungsi dengan baik, namun tidak memberikan kesan emosional tertentu.

Faktor atau isu apa saja yang paling dominan muncul dalam ulasan konsumen Shopee dan Tokopedia ?

Hubungan antara sentimen konsumen, rating aplikasi, dan citra platform merupakan komponen penting dalam memahami perilaku pengguna di platform e-commerce. Ketiganya membentuk pola yang saling berkaitan, di mana satu aspek dapat memperkuat atau melemahkan aspek lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara ahli, didapatkan bahwa faktor atau isu yang paling dominan muncul dalam ulasan konsumen pada platform e-commerce Shopee dan Tokopedia berkaitan dengan harga dan promo, kecepatan pengiriman, kualitas produk, serta respons layanan pelanggan. Konsumen cenderung memberikan sentimen positif ketika mendapatkan keuntungan seperti diskon besar, gratis ongkir, dan proses belanja yang mudah; sedangkan sentimen negatif biasanya muncul akibat keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi, atau pelayanan pelanggan yang lambat. Menurut Ramadhani (2020) yang menegaskan bahwa kualitas layanan, sistem pengiriman, serta kepercayaan pengguna merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengalaman serta keputusan pengguna pada e-marketplace .

Temuan ini juga diperkuat oleh pernyataan narasumber ahli Antoni Suparno yang menyebutkan bahwa sentimen positif muncul ketika konsumen merasa memperoleh keuntungan nyata, sementara sentimen negatif banyak dipicu oleh masalah pengiriman serta kualitas produk. Menurut EMA (2023) yang menunjukkan bahwa keluhan konsumen pada e-commerce di Indonesia didominasi oleh isu keterlambatan logistik, kesesuaian produk, dan efektivitas layanan pelanggan.

Selain itu, Miss Natasya Baby Suchita menegaskan bahwa isu-isu seperti harga dan promo, keterlambatan pengiriman, respons customer service yang lambat, ketidakjelasan informasi

pengiriman, serta kerusakan paket menjadi pemicu utama munculnya sentimen negatif dalam ulasan konsumen. Menurut EMA (2023) yang menunjukkan bahwa keluhan konsumen pada layanan e-commerce di Indonesia paling banyak dipicu oleh masalah keterlambatan logistik, ketidaksesuaian produk, serta respons layanan pelanggan yang kurang efektif. Menurut Ramadhani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas informasi, transparansi pelayanan, serta performa logistik berpengaruh signifikan terhadap persepsi, pengalaman, dan sentimen konsumen terhadap platform e-commerce. Selain itu, penelitian oleh Ulia (2021) menunjukkan bahwa rating dan review konsumen sangat dipengaruhi oleh aspek pengiriman, kualitas produk, serta pelayanan penjual, yang secara langsung mempengaruhi pembentukan sentimen positif maupun negatif pada marketplace.

Bagaimana hubungan antara sentimen konsumen, rating dan citra platform Shopee & Tokopedia?

Hubungan antara sentimen konsumen, rating aplikasi, dan citra platform merupakan komponen penting dalam memahami perilaku pengguna di platform e-commerce. Ketiganya membentuk pola yang saling berkaitan, di mana satu aspek dapat memperkuat atau melemahkan aspek lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan bahwa sentimen konsumen memiliki hubungan yang sangat erat dengan rating dan citra platform Shopee maupun Tokopedia. Hal ini terlihat dari pola rating yang dikumpulkan dari ulasan konsumen. Pada Shopee, jumlah ulasan dengan rating bintang 4 dan 5 lebih dominan, baik pada perangkat ponsel, sehingga menunjukkan bahwa konsumen cenderung memberikan sentimen positif terhadap pengalaman berbelanja di Shopee. Dampaknya, rating yang tinggi tersebut memperkuat citra Shopee sebagai platform yang memuaskan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Adryan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa Shopee memperoleh persentase sentimen positif lebih tinggi dibandingkan e-commerce lain akibat pengalaman pengguna dan promosi yang efektif.

Sebaliknya, pada Tokopedia, pola rating yang dikumpulkan memperlihatkan bahwa ulasan konsumen didominasi oleh bintang 1–3, sementara rating bintang 4–5 muncul dalam jumlah yang lebih sedikit dibandingkan Shopee. Pola ini menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak mengekspresikan sentimen negatif atau pengalaman kurang memuaskan saat berbelanja di Tokopedia. Menurut Rismanah et al. (2024) yang menemukan bahwa Tokopedia cenderung memperoleh tingkat sentimen negatif yang lebih tinggi karena berbagai kendala layanan dan proses transaksi yang kurang optimal.

Dampaknya, rating rendah tersebut menekan citra Tokopedia dan membuat platform dinilai kurang ideal dibandingkan pesaingnya. Menurut EMA (2023) menyatakan bahwa keluhan konsumen pada e-commerce di Indonesia banyak dipicu oleh keterlambatan logistik, respons customer service yang lambat, serta ketidaksesuaian kualitas produk, yang berkontribusi langsung terhadap menurunnya citra platform. Selain itu, Menurut Ramadhani (2020) yang menegaskan bahwa kualitas layanan, sistem pengiriman, serta kepercayaan pengguna merupakan faktor dominan yang menentukan kepuasan konsumen dan secara langsung mempengaruhi sentimen serta reputasi marketplace.

Bagaimana hasil analisis sentimen ulasan konsumen dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran kompetitif berbasis customer centric marketing pada Shopee dan Tokopedia di kota Batam?

Hasil analisis sentimen ulasan konsumen dapat menjadi dasar yang sangat kuat dalam merumuskan strategi pemasaran kompetitif berbasis customer-centric pada Shopee dan Tokopedia di Kota Batam. Sentimen yang muncul dari ulasan baik positif maupun negatif menjadi indikator langsung tentang apa yang harus dipertahankan dan apa yang harus diperbaiki oleh masing-masing platform. Dengan memahami kebutuhan khusus pengguna Batam, seperti masalah logistik antar pulau, harga ongkir, dan kejelasan estimasi pengiriman, kedua platform dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan, efektif, dan dekat dengan kebutuhan konsumen lokal. Menurut Adryan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa analisis sentimen mampu mengungkap isu utama konsumen serta mengarahkan strategi peningkatan layanan pada platform e-commerce.

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan bahwa pola sentimen konsumen terhadap Shopee cenderung positif, terlihat dari dominasi rating bintang 4–5. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen terhadap promosi, harga, dan kemudahan aplikasi shopee tersebut. Menurut Rismanah et al. (2024) yang menemukan bahwa Shopee lebih unggul dalam sentimen positif dibandingkan pesaingnya karena strategi promosi dan pengalaman aplikasi yang lebih memuaskan. Selain itu, Menurut EMA (Asih, 2024) juga menjelaskan bahwa keberhasilan Shopee dalam menjaga citra positif dipengaruhi oleh strategi harga, fitur aplikasi, serta program promo intensif yang secara langsung meningkatkan pengalaman pengguna.

Analisis ini dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran kompetitif berbasis customer-centric marketing di Kota Batam. Shopee dapat mempertahankan keunggulannya dengan memperkuat aspek yang paling disukai konsumen, sedangkan Tokopedia dapat memanfaatkan hasil sentimen sebagai masukan untuk memperbaiki keluhan utama, yaitu pengiriman dan layanan pelanggan. Menurut Ramadhani (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, kejelasan informasi, serta performa pengiriman merupakan faktor penentu utama kepuasan dan sentimen konsumen pada platform e-commerce. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran karena berfokus pada kebutuhan dan pengalaman konsumen secara langsung.

Tokopedia adalah platform e-commerce besar di Indonesia yang menjadi tempat jual beli online antara penjual dan pembeli. Platform Tokopedia juga menyediakan berbagai kategori produk dan layanan digital, serta fitur seperti pembayaran aman, ulasan pengguna, pengiriman, dan promo. Tokopedia berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna dan turut mendukung perkembangan UMKM melalui penjualan online.

Dengan demikian, strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran karena berfokus pada kebutuhan dan pengalaman konsumen secara langsung. Pada sisi Tokopedia, hasil analisis sentimen menunjukan bahwa platform ini perlu memberikan perhatian lebih pada aspek yang paling banyak dikeluhkan konsumen, terutama terkait akurasi estimasi pengiriman, serta respons layanan pelanggan yang dianggap kurang optimal. Meskipun demikian, Tokopedia tetap memiliki kekuatan pada kelengkapan produk dan keamanan transaksi, sehingga strategi pemasaran yang berbasis customer-centric dapat diarahkan pada peningkatan transparansi informasi pengiriman, optimalisasi kerja sama dengan mitra logistik lokal, serta perbaikan kualitas layanan pelanggan. Dengan memperbaiki faktor-faktor tersebut, Tokopedia dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna di Kota Batam serta memperkuat daya saingnya terhadap platform e-commerce lainnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa analisis sentimen konsumen melalui ulasan pada aplikasi Shopee dan Tokopedia memberikan gambaran penting mengenai pola kepuasan dan ketidakpuasan pengguna di Kota Batam. Secara umum, Shopee menunjukkan dominasi sentimen positif yang terlihat dari banyaknya rating bintang empat dan lima, terutama terkait harga yang lebih kompetitif, banyaknya promo, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Sementara itu, Tokopedia cenderung menerima lebih banyak sentimen negatif yang umumnya dipicu oleh masalah pengiriman, keterlambatan update informasi tracking, serta respons customer service yang kurang cepat.

Faktor atau isu utama yang paling sering muncul pada kedua platform mencakup harga, kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan efektivitas layanan pelanggan. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara sentimen konsumen, rating, dan citra platform, di mana sentimen positif berkontribusi pada peningkatan rating dan membentuk citra yang baik, sedangkan sentimen negatif menurunkan persepsi pengguna terhadap platform.

Hasil analisis sentimen tersebut kemudian dapat dimanfaatkan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran kompetitif berbasis pendekatan customer-centric, yaitu dengan memfokuskan perbaikan pada aspek yang paling banyak dikeluhkan konsumen serta mempertahankan faktor yang menjadi kekuatan platform. Pada masa mendatang, penelitian ini berpotensi dikembangkan dengan menggunakan teknik analisis yang lebih komprehensif, seperti pemanfaatan algoritma NLP otomatis, perluasan sumber data ulasan dari berbagai kanal digital, serta analisis komparatif antar wilayah. Adapun implikasi bagi praktisi adalah bahwa data ulasan pengguna dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan kualitas layanan, mempercepat respons pelanggan, memperkuat sistem logistik, dan merancang program promosi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan daya saing platform e-commerce di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran terhadap platform e-commerce Shopee dan Tokopedia terus meningkatkan kualitas layanan dengan berfokus pada isu yang paling banyak muncul dalam ulasan konsumen, diharapkan e-commerce di Indonesia dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar digital yang semakin dinamis.

Shopee perlu memperkuat sistem pengawasan dan verifikasi penjual, meningkatkan akurasi estimasi pengiriman, serta memperbaiki kestabilan aplikasi terutama pada masa promosi besar sehingga konsumen tidak mengalami gangguan transaksi. Sementara itu, Tokopedia perlu memperluas program promo agar lebih kompetitif, meningkatkan transparansi informasi pengiriman, serta mempercepat respons layanan pelanggan agar keluhan konsumen dapat ditangani secara efektif. Kedua platform juga dianjurkan untuk memanfaatkan analisis sentimen secara berkala sebagai alat monitoring pengalaman pengguna dalam waktu nyata, sehingga perbaikan layanan dapat dilakukan secara lebih cepat dan terukur. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan inovasi berbasis customer-centric seperti personalisasi penawaran, program loyalitas berbasis riwayat pembelian, dan pemberian kompensasi otomatis untuk pesanan yang mengalami keterlambatan.

Dari sisi akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan analisis data yang lebih luas, melibatkan algoritma NLP otomatis dan memperluas sumber ulasan dari berbagai platform digital lainnya, sehingga hasil penelitian dapat lebih komprehensif dan mencerminkan persepsi konsumen secara menyeluruh. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan analisis longitudinal untuk melihat perubahan sentimen dari waktu ke waktu serta memasukkan variabel tambahan seperti kualitas logistik, reputasi penjual, dan kecepatan layanan pelanggan guna memberikan gambaran yang lebih detail dan relevan terhadap dinamika perilaku konsumen.

REFERENCES

- Abdillah, A., & Pramesti, D. (2024). Pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(2), 55–68.
- Anggraini, S., & Wibowo, R. (2025). Pertumbuhan e-commerce di Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 12–25.
- Azhari, M., & Rustam, H. (2021). Perilaku konsumen Tokopedia: Kemudahan, pengalaman, dan iklan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 77–88.
- Budi, A., et al. (2024). Pengaruh rating dan review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 101–112.
- Budiana. (2026). Peran rating dan ulasan dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi Online*, 8(2), 44–57.
- Damayanti, R., Arifin, Y., & Rahmawati, S. (2023). Faktor kepercayaan konsumen terhadap e-commerce. *Jurnal Bisnis Online*, 7(3), 122–133.
- Haliza, N., & Anasrulloh, M. (2023). Dominasi Shopee dalam persaingan e-commerce Indonesia. *Jurnal Niaga Digital*, 5(4), 221–230.
- Handynata, A., & Rendy, I. W. (2023). Pergeseran perilaku konsumen dari offline ke online. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 4(1), 55–64.
- Ihsan, M. (2021). *Pemasaran dalam perspektif bisnis modern*. Media Ekonomi.
- Ismail, R. (2019). Penggunaan brand ambassador BTS oleh Tokopedia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(2), 45–56.
- Khairunnisa, A. (2022). Digital marketing dan pergeseran strategi pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 33–45.
- Lestari, A. A., Faqih, A., & Dwilestari, G. (2025). Improving sentiment analysis performance of Tokopedia reviews using principal component analysis and Naïve Bayes algorithm. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications*, 4(2), 1–10.
- Lestari, P., Lukitaningsih, A., & Hutami, S. (2022). Peran review Shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Niaga Digital*, 5(1), 88–98.
- Makrifadli, M., et al. (2021). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *Journal of Innovative and Creativity*, 1(1), 23–30.
- Muktafin, R., Nugroho, A., & Setiawan, Y. (2020). Analisis sentimen konsumen e-commerce menggunakan NLP. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(2), 21–29.
- Nabiilah, N., Rohimah, S., & Loka, S. K. P. (2025). Analyzing customer sentiment towards marketplace reviews using classification algorithms. *IJATIS: Indonesian Journal of Applied Technology and Innovation Science*, 2(1), 23–30.
- Praptiwi, A. (2018). Klasifikasi sentimen ulasan konsumen e-commerce dengan machine learning. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(1), 45–57.
- Rahayu, D., Hardati, R., & Trianti, M. (2023). Preferensi konsumen dalam pembelian online. *Jurnal Perilaku Konsumen Digital*, 11(2), 56–70.

- Rafa N. H., & Fadila, A. (2023). Peran ulasan online terhadap keputusan pembelian. *Jurnal E-Bisnis*, 9(1), 33–42.
- Sadino, H. (2019). Didi Kempot sebagai brand ambassador Shopee. *Jurnal Marketing Digital*, 2(4), 77–84.
- Saeedi, H. (2019). Seller selection in eBay marketplace. *International Journal of E-Commerce*, 13(2), 55–67.
- Santoso, B., & Napitupulu, J. (2018). Faktor yang mempengaruhi loyalitas penjual di e-marketplace. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(3), 201–213.
- Shaifany, S. F., & Fairuzabadi, A. (2025). Analisis sentimen ulasan Shopee di Google Play dengan TF-IDF dan Logistic Regression. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 7940–7945.
- Siregar, R., et al. (2022). Pengaruh rating terhadap persepsi kualitas produk. *Jurnal Niaga Modern*, 9(1), 55–67.
- Siyahailatua, A. (2019). Cristiano Ronaldo sebagai brand ambassador Shopee. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(1), 33–40.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syah, A., Nurdiansyah, F., & Rahman, A. Y. (2024). Analisis sentimen Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli menggunakan lexicon dan Random Forest. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, 12(3), 3576–3579.
- Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M., Voll, K., & Stede, M. (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Computational Linguistics*, 37(2), 267–307.
- Usadi, K. (2017). Kepuasan pembeli pada e-marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 50–60.
- Wicaksono, R., & Sudarmiati, S. (2025). Analisis sentimen konsumen di media sosial. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(3), 112–124.
- Wijaya, D. (2023). Customer-centric marketing: Strategi pemasaran berorientasi konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 1–15.
- Yogatama, A. N. (2023). The role of product information in e-commerce: A consumer-centric analysis in the marketing 5.0 era. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(3), 295–311.