

**KLASIFIKASI KEPUASAN MAHASISWA STATISTIKA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG DALAM BERBELANJA
ONLINE DI SHOPEE MENGGUNAKAN METODE CHAID**

TUGAS AKHIR

Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya



**Oleh:
MIFTAHUL ARDILLA
NIM. 19037042**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III STATISTIKA
DEPARTEMEN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

PERSETUJUAN UJIAN TUGAS AKHIR

**KLASIFIKASI KEPUASAN MAHASISWA STATISTIKA UNIVERSITAS
NEGERI PADANG DALAM BERBELANJA *ONLINE* DI SHOPEE
MENGUNAKAN METODE CHAID**

Nama : Miftahul Ardilla
NIM/Tahun Masuk : 19037042/2019
Program Studi : DIII Statistika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Padang, 03 Februari 2023

Disetujui oleh:

Pembimbing Akademik



Admi Salma, S.Pd., M.Si
NIDN. 0025129003

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN TUGAS AKHIR

Nama : Miftahul Ardilla
TM/NIM : 2019/19037042
Program Studi : DIII Statistika
Departemen : Statistika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

KLASIFIKASI KEPUASAN MAHASISWA STATISTIKA UNIVERSITAS NEGERI PADANG DALAM BERBELANJA *ONLINE* DI SHOPEE MENGUNAKAN METODE CHAID

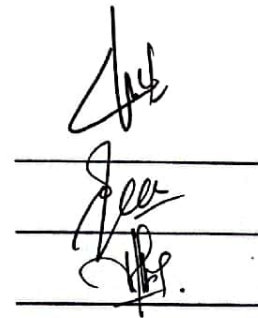
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi DIII Statistika Departemen Statistika
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Negeri Padang

Padang, 03 Februari 2023

Tim Penguji

Nama

1. Ketua : Admi Salma, S.Pd., M.Si
2. Anggota : Dr. Dony Permana, M.Si
3. Anggota : Dina Fitria, M.Si



SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

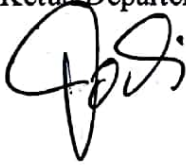
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miftahul Ardilla
NIM/TM : 19037042/2019
Program Studi : DIII Statistika
Departemen : Statistika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Dengan ini menyatakan, bahwa Tugas Akhir saya dengan judul “**Klasifikasi Kepuasan Mahasiswa Statistika Universitas Negeri Padang Dalam Berbelanja Online di Shopee Menggunakan Metode CHAID**” adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam tradisi keilmuan. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat dan Negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Diketahui oleh,
Ketua Departemen Statistika



Dodi Vionanda, M.Si., Ph.D
NIP. 19790611 200501 1 002

Saya yang menyatakan,



Miftahul Ardilla
19037042

ABSTRAK

Miftahul Ardilla : Klasifikasi Kepuasan Mahasiswa Statistika Universitas Negeri Padang Dalam Berbelanja *Online* di Shopee Menggunakan Metode CHAID

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia meningkat dari tahun 2017-2022(Q1) sebesar 66,74%. Peningkatan terjadi karena terjadinya perubahan dalam kehidupan masyarakat salah satunya belanja *online*. Shopee merupakan *e-commerce* yang paling populer digunakan di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa Statistika UNP. Shopee mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Kepuasan konsumen dalam belanja *online* merupakan faktor terpenting dalam keberlangsungan toko *online*. Untuk membuat pelayanan semakin membaik perlu adanya evaluasi yang dilakukan untuk menilai kinerja Shopee. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melakukan survey kepuasan konsumen. Untuk melihat karakteristik kepuasan konsumen, maka dilakukan klasifikasi.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian terapan dengan data primer yang bersumber dari penyebaran kusioner melalui *google form* kepada mahasiswa Statistika UNP sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan variabel independen yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, emosional, biaya dan kemudahan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis CHAID (*Chi-Squared Automatic Interaction Detection*).

Hasil dari penelitian menggunakan metode CHAID menghasilkan pohon yang terdiri dari 6 kelompok. Analisis CHAID menunjukkan pengklasifikasian kepuasan mahasiswa paling tinggi adalah mahasiswa yang mendapat produk sesuai pesanan. Selain pengklasifikasian, variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah Emosional. Dari hasil klasifikasi ini juga didapat persentase ketepatan model klasifikasi secara tepat sebesar 88,6%.

Kata Kunci : CHAID, Kepuasan Konsumen, Klasifikasi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, rasa syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Klasifikasi Kepuasan Mahasiswa Statistika Universitas Negeri Padang Dalam Berbelanja *Online* di Shopee Menggunakan Metode CHAID”**.

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Diploma III Statistika Departemen Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dodi Vionanda, M.Si., Ph.D., Kepala Departemen FMIPA UNP.
2. Ibu Dra. Nonong Amalita., M.Si., Sekretaris Departemen Statistika FMIPA UNP.
3. Ibu Yenni Kurniawati, M.Si., Koordinator Program Studi DIII Statistika FMIPA UNP.
4. Ibu Admi Salma, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
5. Bapak Dr. Dony Permana, M.Si., sebagai Dosen Penguji dan Validator Kusioner Penelitian.
6. Ibu Dina Fitria, M.Si., sebagai Dosen Penguji.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Tenaga Kependidikan Departemen Statistika FMIPA UNP

8. Kedua orang tua dan saudara/i yang telah memberikan semangat, nasehat, dukungan dan bantuan moril maupun materi kepada penulis.
9. Semua sahabat, teman serta rekan-rekan seperjuangan yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, masukan dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan sehingga menjadikan Tugas Akhir ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bermanfaat bagi semua pihak.

Padang, Januari 2023

Miftahul Ardilla

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI.....	10
A. Kepuasan Konsumen	10
B. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	11
C. Shopee.....	15
D. Klasifikasi	16
E. Metode CHAID	17
F. Bagian-bagian utama dalam analisis CHAID.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Jenis dan Sumber Data.....	28
C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Variabel Penelitian.....	30
E. Instrumen Penelitian	31
F. Tahapan Penelitian.....	32
BAB IV PEMBAHASAN.....	33
A. Deskripsi Data	33

B. Analisis CHAID.....	36
C. Pembahasan	47
BAB V PENUTUP.....	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Top 10 Aplikasi <i>E-commerce</i> Paling Populer di App Store Tahun 2021	3
2. Tabel Kontingensi Dua Arah Untuk <i>Chi-Square</i>	19
3. <i>Confusion Matrix</i>	27
4. Variabel Dependen.....	30
5. Variabel Independen	30
6. Kisi-kisi instrumen	31
7. Nilai <i>Chi-square</i> dan <i>P-value</i> Variabel Independen.....	38
8. Nilai <i>Chi-square</i> dan <i>P-value</i> Variabel Independen Terhadap Konsumen yang Mendapat Produk Tidak Sesuai Pesanan	39
9. Nilai <i>Chi-square</i> dan <i>P-value</i> Variabel Independen Terhadap Konsumen yang Mendapat Produk Tidak Sesuai Pesanan dengan Harga Sesuai dengan Kualitas.....	40
10. Nilai <i>Chi-square</i> dan <i>P-value</i> Variabel Independen Terhadap Konsumen yang Mendapat Produk Tidak Sesuai Pesanan dengan Harga Tidak Sesuai dengan Kualitas.....	40
11. Nilai <i>Chi-square</i> dan <i>P-value</i> Variabel Independen Terhadap Konsumen yang Mendapat Produk Sesuai Pesanan.....	41
12. Nilai <i>Chi-square</i> dan <i>P-value</i> Variabel Independen Terhadap Konsumen yang Mendapat Produk Sesuai Pesanan dengan Layanan Memuaskan	42
13. Nilai <i>Chi-square</i> dan <i>P-value</i> Variabel Independen Terhadap Konsumen yang Mendapat Produk Sesuai Pesanan dengan Layanan Memuaskan dan Produk Tidak Berkualitas	42
14. Nilai <i>Chi-square</i> dan <i>P-value</i> Variabel Independen Terhadap Konsumen yang Mendapat Produk Sesuai Pesanan dengan Layanan Memuaskan dan Mendapat Produk Berkualitas	43
15. Nilai <i>Chi-square</i> dan <i>P-value</i> Variabel Independen Terhadap Konsumen yang Mendapat Produk Sesuai Pesanan dengan Layanan Kurang Memuaskan	43

16. Nilai <i>Chi-square</i> dan <i>P-value</i> Variabel Independen Terhadap Konsumen yang Mendapat Produk Sesuai Pesanan dengan Layanan Kurang Memuaskan yang Mendapat Produk Tidak Berkualitas.....	44
17. Nilai <i>Chi-square</i> dan <i>P-value</i> Variabel Independen Terhadap Konsumen yang Mendapat Produk Sesuai Pesanan dengan Layanan Kurang Memuaskan yang Mendapat Produk Berkualitas	44
18. Hasil Segmentasi Dari Diagram Pohon CHAID.....	46
19. Persentase Setiap Kelompok Kepuasan Konsumen	46
20. Klasifikasi Kepuasan Mahasiswa Berdasarkan Analisis CHAID.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2017 -2022 (Q1).....	1
2. Pengunjung Ecommerce Terbanyak (Agustus 2022).....	4
3. Logo Shopee.....	15
4. Bagian Diagram Pohon CHAID.....	24
6. Diagram Pohon CHAID.....	25
6. Hasil Tabel Kontingensi Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	33
7. Hasil Tabel Kontingensi Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	34
8. Hasil Tabel Kontingensi Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ...	35
9. Hasil Tabel Kontingensi Variabel Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen	35
10. Hasil Tabel Kontingensi Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ...	36
11. Diagram Hasil Analisis CHAID.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

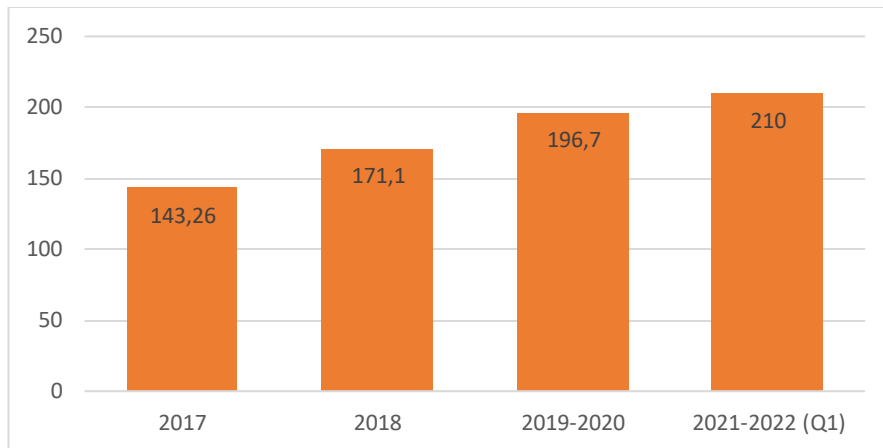
Lampiran	Halaman
1. Kusioner Penelitian	54
2. Validasi Kusioner Penelitian	56
3. Data Penelitian	57
4. Perhitungan Nilai <i>Chi-square</i> dan <i>P-value</i> Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	61
5. Perhitungan Nilai <i>Chi-Square</i> dan <i>P-value</i> Variabel Terhadap Kategori Produk Tidak Sesuai Pesanan	63
6. Perhitungan Nilai <i>Chi-square</i> dan <i>P-value</i> Produk Tidak Sesuai Pesanan dan Harga Sesuai Kualitas	65
7. Perhitungan Nilai <i>Chi-Square</i> dan <i>P-Value</i> Kategori Produk Tidak Sesuai Pesanan dan Harga Tidak Sesuai Kualitas	67
8. Perhitungan Nilai <i>Chi-Square</i> dan <i>P-Value</i> Kategori Produk Sesuai Pesanan	68
9. Perhitungan Nilai <i>Chi-Square</i> dan <i>P-Value</i> Kategori Produk Sesuai Pesanan Mendapat Layanan yang Memuaskan.....	70
10. Perhitungan Nilai <i>Chi-Square</i> dan <i>P-Value</i> Kategori Produk Sesuai Pesanan Mendapat Layanan yang Memuaskan dan Produk Tidak Berkualitas.....	72
11. Perhitungan Nilai <i>Chi-Square</i> dan <i>P-Value</i> Kategori Produk Sesuai Pesanan Mendapat Layanan yang Memuaskan dan Produk Berkualitas	73
12. Perhitungan Nilai <i>Chi-Square</i> dan <i>P-Value</i> Kategori Produk Sesuai Pesanan Mendapat Layanan Kurang Memuaskan.....	74
13. Perhitungan Nilai <i>Chi-Square</i> dan <i>P-Value</i> Kategori Produk Sesuai Pesanan Mendapat Layanan Kurang Memuaskan dan Produk Tidak Berkualitas.....	75
14. Perhitungan Nilai <i>Chi-Square</i> dan <i>P-Value</i> Kategori Produk Sesuai Pesanan Mendapat Layanan Kurang Memuaskan dan Produk Berkualitas	76
15. Nilai Kritis Distribusi <i>Khi-Kuadrat</i>	77
16. Model <i>Summary Analisis CHAID</i>	78
17. Persentase Setiap Kelompok Kepuasan Konsumen	78

18. Resiko Klasifikasi Kepuasan Mahasiswa Statistika Universitas Negeri Padang
Dalam Berbelanja *Online* di Shopee 79

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi juga ikut berkembang pesat. Salah satu perkembangan teknologi dan informasi yaitu adanya internet. Internet merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari informasi yang kita butuhkan. Saat ini pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi dan informasi.



Gambar 1. Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2017 - 2022 (Q1)

(Sumber : APJII)

Gambar 1 memperlihatkan bahwa pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia tahun 2017-2022 (Q1) setiap tahunnya meningkat. Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) Jumlah pengguna internet pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebanyak 19,4% atau setara dengan 27,84 juta pengguna dari tahun 2017. Pada tahun 2019-2020 Jumlah pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan sebanyak 15% atau setara dengan 25,6 juta pengguna dari tahun 2018. Di tahun 2021-2022(Q1)

mengalami peningkatan sebanyak 6,8% atau setara dengan 13,3 juta pengguna dari tahun 2019-2020. Disimpulkan bahwa pada tahun 2017-2022 (Q1) kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 46,58% atau setara dengan 66,74 juta pengguna.

Meningkatnya jumlah pengguna internet diakibatkan karena terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat seperti, penggunaan sosial media dan belanja *online*. Belanja *online* merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui media internet. Menurut Sari (2015) Belanja *online* (*online shopping*) adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual secara langsung.

Tren belanja *online* semakin populer di kalangan masyarakat, tidak terkecuali di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang melek akan internet, tentunya akan ikut serta dalam pemenuhan kebutuhannya hanya dengan menggunakan internet (Yovirizka & Wahjoedi, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk belanja *online* sebesar 19,9%. Sedangkan menurut Indriyani (2014) konsumen yang berbelanja *online* tidak hanya dikalangan yang sudah bekerja atau memiliki penghasilan, namun konsumen yang statusnya pelajar atau mahasiswa juga ikut terlibat dalam aktivitas belanja *online*. Berbelanja *online* memudahkan mahasiswa untuk berbelanja, menghemat waktu, tenaga, banyak promosi dan produk yang beragam khususnya mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Willy Widiyani Jurusan Statistika tahun 2018 terhadap mahasiswa FMIPA UNP terdapat beberapa orang yang pernah berbelanja *online*. Mereka memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara

online. Berbelanja *online* menyediakan perbandingan produk dan membantu memutuskan konsumen dengan pilihan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi dan dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

Hasil pra survey yang dilakukan peneliti pada tanggal 11 Desember 2022 terhadap beberapa Mahasiswa Statistika Universitas Negeri Padang (UNP) mengenai platform *e-commerce* yang digunakan untuk berbelanja *online*, dimana responden diminta untuk memilih *e-commerce* yang sering digunakan dalam berbelanja *online*. Terdapat pilihan *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Sociolla, Bukalapak, JD.ID, Blibi, Matahari, dan sepora. Dari 55 responden sebanyak 91% responden memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang digunakan untuk berbelanja *online*. Sebanyak 4% memilih Lazada sebagai *e-commerce* yang digunakan untuk berbelanja *online* kemudian diikuti Tokopedia sebanyak 3% dan Bukalapak sebanyak 2%.

Beberapa platform *e-commerce* yang dikenal luas oleh masyarakat yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibi, dll dapat dilihat pada Tabel 1.

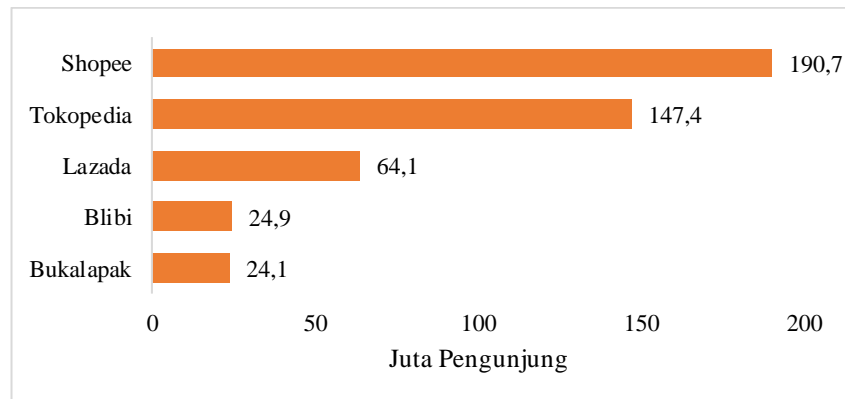
Tabel 1. Top 10 Aplikasi *E-commerce* Paling Populer di App Store Tahun 2021

Urutan	<i>E-commerce</i>	Urutan	<i>E-commerce</i>
1	Shopee	6	Bukalapak
2	Tokopedia	7	JD.ID
3	Lazada	8	Blibi
4	Zalora	9	Matahari
5	Sociolla	10	Sephora

(Sumber : iprice, 2021)

Tabel 1. Berdasarkan laporan iprice yang berjudul “Kilas Balik : Highlight Belanja *Online* Indonesia 2021”. Shopee menempati urutan pertama sebagai aplikasi *e-commerce* paling populer dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce*

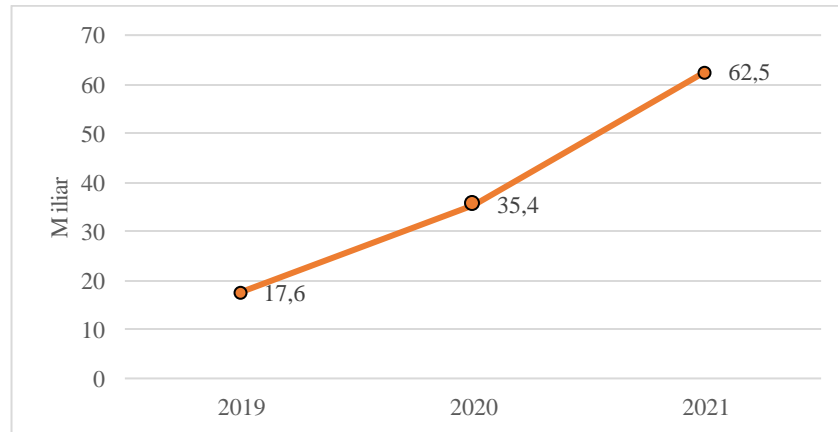
lainnya. Selanjutnya posisi kedua ditempati oleh Tokopedia diikuti Lazada, Zalora, Sociolla, Bukalapak, JD.ID, Blibi, Matahari, dan Sephora. Dapat dilihat pada Gambar 2 Shopee memiliki jumlah pengunjung terbanyak di bandingkan dengan *e-commerce* lainnya sehingga membuat Shopee menjadi *e-commerce* yang populer digunakan masyarakat.



Gambar 2. Pengunjung Ecommerce Terbanyak (Agustus 2022)

(Sumber : Databoks)

Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* yang terpopuler yang diluncurkan pada tahun 2015 di Indonesia. Shopee sebagai salah satu penyedia jasa *e-commerce* yang menerapkan jenis *e-commerce* C2C (*Consumer to Consumer*) yang menawarkan kemudahan dalam jual beli. Shopee menyediakan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik seperti harga promo, diskon khusus, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis biaya kirim untuk area tertentu, layanan *cash on delivery* (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai. Adanya berbagai penawaran bertujuan untuk menarik konsumen berbelanja di Shopee serta dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Shopee mengalami peningkatan jumlah transaksi beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung dari Databoks jumlah transaksi Shopee dari tahun ke tahun semakin meningkat dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Jumlah Transaksi Shopee Tahun 2019-2021

(Sumber : Databoks)

Peningkatan jumlah transaksi tersebut sebaiknya dapat meningkatkan performa perusahaan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan *e-commerce* lainnya. Konsumen merupakan bagian terpenting dalam sebuah perusahaan, karena akan menghasilkan keuntungan bagi para pelaku bisnis dan sangat berpengaruh terhadap suatu usaha. Memuaskan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan, selain faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan, memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa cenderung untuk membeli produk dan menggunakan kembali produk tersebut.

Kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian *online* pada *e-commerce* merupakan faktor terpenting dalam keberlangsungan hidup toko *online*. Setiap konsumen memiliki berbagai tingkat kepuasan, ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkannya maka konsumen tersebut akan merasa terpuaskan dengan hasil tersebut. Sebaliknya jika pelayanan tersebut tidak sesuai dengan apa yang diinginkan maka konsumen akan merasa tidak puas dengan hasil tersebut. Untuk membuat pelayanan yang diberikan semakin membaik perlu adanya

evaluasi yang dilakukan untuk menilai kinerja Shopee. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melakukan survey kepuasan konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas, klasifikasi akan digunakan untuk melihat kepuasan konsumen terhadap Shopee. Hasil dari klasifikasi ini akan menghasilkan model yang menjelaskan atau mencirikan apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada pelayanan yang diberikan Shopee. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apa yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dapat membantu evaluasi sehingga Shopee dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen kedepannya, dan dapat mempertahankan konsumen. Menurut Lupyoadi (2001) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya dan kemudahan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu : Kualitas produk, kualitas layanan, emosional dan harga. Sehingga faktor-faktor yang dipilih peneliti adalah kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga, biaya dan kemudahan. Pengklasifikasian dalam penelitian ini akan menggunakan variabel dependen dan variabel independen berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, pada penelitian ini akan digunakan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen dan variabel independen Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Emosi, Harga, Biaya dan Kemudahan. Untuk melihat bagaimana klasifikasi dan variabel apa yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan digunakan metode yang menghasilkan klasifikasi dalam mengambil sebuah keputusan. Dalam penelitian ini akan menganalisis sekumpulan data dengan

variabel dependen bertipe kategorik, sehingga metode yang digunakan adalah metode klasifikasi berstruktur pohon atau *decision tree*.

Metode klasifikasi dengan struktur pohon atau *decision tree* memiliki keunggulan dibandingkan metode klasifikasi lainnya, seperti : *Support Vector Machines*, *K-Nearest Neighbor*, dan *Neural Network*. Keunggulannya adalah representasi visual berupa diagram pohon yang mudah dipahami dan diinterpretasikan, prediksi dan pengklasifikasian cukup akurat. Salah satu algoritma klasifikasi berstruktur pohon yang sering digunakan adalah CHAID (*Chi-Squared Automatic Interaction Detection*).

Menurut Lehmann dan Eherler (2000) salah satu metode yang sering digunakan dalam segmentasi pasar adalah analisis CHAID. Penelitian analisis klasifikasi kepuasan konsumen menggunakan metode CHAID sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Shalihati dkk (2020) yaitu tentang Segmentasi Konsumen Rumah Tangga Berdasarkan Kepuasan Menggunakan Metode CHAID. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden umumnya puas dengan layanan.

CHAID merupakan sebuah metode untuk mengklasifikasikan data kategori dimana tujuan dari prosedurnya adalah membagi rangkaian data menjadi subgrup-subgrup berdasarkan variabel dependennya (Lehman dan Eherler, 2001). Dalam membentuk pohon klasifikasi metode CHAID menggunakan kriteria statistik uji *chi-square* maksimum pada setiap pemisahannya. Metode CHAID digunakan untuk menguji faktor kepuasan konsumen Shopee dan menyusunnya berdasarkan tingkat signifikan dengan statistik uji *chi-square* yang membentuk sebuah klasifikasi.

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini diberi judul “**Klasifikasi kepuasan Mahasiswa Statistika Universitas Negeri Padang Dalam Berbelanja Online di Shopee Menggunakan Metode CHAID**”.

B. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terarah dan jelas, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yaitu pada mahasiswa aktif Statistika Universitas Negeri Padang yang pernah berbelanja *online* di Shopee minimal 2 kali.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel-variabel apa saja yang signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Statistika Universitas Negeri Padang dalam berbelanja *online* di Shopee?
2. Bagaimana klasifikasi Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam berbelanja *online* di Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui variabel yang signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa Statistika Universitas Negeri Padang dalam berbelanja *online* di Shopee.
2. Mengetahui klasifikasi Kepuasan Mahasiswa Statistika Universitas Negeri Padang dalam berbelanja *online* di Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagi Penulis, memberikan tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan kepada peneliti khususnya tentang metode CHAID.
2. Bagi Peneliti lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan pengetahuan yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dan metode CHAID.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang mengklasifikasikan kepuasan Mahasiswa Statistika Universitas Negeri Padang secara signifikan adalah kualitas layanan, kualitas produk, harga, biaya dan kemudahan.
2. Metode CHAID mengklasifikasikan kepuasan Mahasiswa Statistika Universitas Negeri Padang menjadi 6 segmen yaitu : segmen 1 dicirikan konsumen yang menerima produk tidak sesuai pesanan dengan harga yang sesuai dengan kualitas. Segmen 2 dicirikan konsumen yang menerima produk tidak sesuai pesanan dengan harga yang tidak sesuai dengan kualitas. Segmen 3 dicirikan konsumen yang menerima produk sesuai pesanan mendapatkan layanan yang memuaskan dan produk tidak berkualitas. Segmen 4 dicirikan konsumen yang menerima produk sesuai pesanan mendapatkan layanan yang memuaskan dan produk berkualitas. Segmen 5 dicirikan konsumen yang menerima produk sesuai pesanan mendapatkan layanan kurang memuaskan dan produk tidak berkualitas. Segmen 6 dicirikan konsumen yang menerima produk sesuai pesanan mendapatkan layanan kurang memuaskan dan produk berkualitas.

B. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode klasifikasi yang lain, seperti : *Naïve Bayes*, *Support Vector Machines*, *K-Nearest Neighbour* atau *Neural Network*. Sehingga dapat membandingkan dengan metode CHAID dengan melihat keakuratan model yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- _____. (2018). *Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- _____. (2020). *Laporan Survei Internet*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- _____. (2022). *Profil Internet Indonesia*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chandra, F.T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Daniel, W.W. (1989). *Statistika Nonparametrik Terapan (terjemahan)*. Jakarta: PT Gramedia.
- Databoks. (2022, Maret 16). *Nilai Transaksi Bruto/Gross Merchant Value (GMV) pada 2017-2021*
- _____. (2022, September 20). *Situs E-commerce Dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)*.
- Gallagher, C.A. (2000) *An Iterative Approach to Classification Analysis*.
- Hamidah, R.S. (2013) “*Penerapan Algoritma QUEST (Quick, Unbiased, Efficient Statistical Tree) Pada Pembentukan Pohon Klasifikasi Minat Masyarakat Kabupaten Purwakarta Terhadap Bank Syariah*”. Skripsi. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Hasana, Y. S. (2006) *Analisis CHAID Sebagai Alat Bantu Statistika Untuk Segmentasi Pasar*. Jurnal Manajemen, Vol 1 No.2 Surabaya.
- Irawan, Handi. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama: PT. Gramedia: Jakarta.
- Iprice. (2021) *Kilas Balik : Highlight Belanja Online Indonesia 2021*.
- Kass, G.V. (1980). *An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data*. Applied Statistical 29.