

Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Rendang Secara *Online* (Study Kasus Platform Shopee)

Aidil Ikhsan¹, Yutri Azimi²

^{1,2,)} Jurusan Teknik Industri Universitas Bung Hatta
Jl. Gajah Mada No. 19 Padang

Email: aidilikhsan@bunghatta.ac.id, yutriazimi22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian rendang secara online melalui platform Shopee. Dengan menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui web scraping dari komentar konsumen yang telah membeli rendang di Shopee. Analisis menunjukkan bahwa rasa merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 44,69% sebagai core product. Selain itu, layanan tambahan seperti pengiriman cepat dan respons penjual juga signifikan, dengan kontribusi 39,24% sebagai augmented product. Temuan ini menekankan pentingnya kualitas rasa dan layanan tambahan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Pengembangan Produk, web scrap, Penelitian Pasar Online, Rendang

ABSTRACT

This study aims to identify the factors influencing consumer satisfaction in online purchases of rendang through the Shopee platform. Utilizing a qualitative method, data were collected via web scraping from consumer reviews of rendang products on Shopee. The analysis reveals that taste is the dominant faktor affecting consumer satisfaction, contributing 44,69 % as a core product attribute. Additionally, supplementary services such as fast delivery and responsive sellers significantly impact satisfaction, accounting for 39,24% as augmented product attributes. These findings underscore the importance of both taste quality and additional services in enhancing consumer satisfaction in online rendang purchases.

Key Words : Product Development, Online Market Research, Web Scrap, Rendang

1. PENDAHULUAN

Era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara online (Apol, 2019). Salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh adalah komentar atau ulasan dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian. Komentar-komentar ini, yang sering kali mencakup pengalaman nyata pengguna dengan produk atau layanan tertentu, menjadi acuan penting bagi calon pembeli. Ketika seseorang berbelanja secara online, mereka sering kali menghadapi ketidakpastian karena tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Dalam konteks ini, komentar konsumen berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian tersebut.

Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, memberikan ruang bagi konsumen untuk memberikan komentar setelah melakukan pembelian. Komentar-

komentar ini tidak hanya mencerminkan pengalaman pribadi konsumen, tetapi juga menjadi sumber daya yang berharga bagi pembeli lain. Calon konsumen sering kali memeriksa ulasan dan komentar sebelum memutuskan untuk membeli produk, termasuk rendang, yang merupakan salah satu produk makanan tradisional Indonesia yang banyak dijual di platform ini .

Analisis terhadap komentar konsumen sangat penting karena dapat mengungkapkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Misalnya, komentar yang berfokus pada rasa, kualitas kemasan, kecepatan pengiriman, atau layanan pelanggan dapat memberikan wawasan yang jelas tentang apa yang dianggap penting oleh konsumen . Selain itu, komentar konsumen dapat membantu mengidentifikasi tren atau pola tertentu yang mungkin tidak terlihat dari data penjualan saja. Informasi ini tidak hanya berguna bagi penjual dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, tetapi juga sangat berharga bagi calon pembeli yang mencari referensi sebelum membuat keputusan pembelian (Emilio, 2014) .

Dengan demikian, analisis komentar konsumen tidak hanya bermanfaat untuk memahami kepuasan konsumen yang sudah ada, tetapi juga berperan penting sebagai panduan bagi calon pembeli dalam menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli. Hal ini menegaskan bahwa memahami dan mengelola komentar konsumen secara efektif adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan loyalitas di pasar e-commerce yang kompetitif. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian rendang secara online pada platform shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan seberapa bagusnya ukuran pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Dengan kata lain, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2006). Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi yang digunakan sebagai alat ukur baik tidaknya suatu pelayanan. Adapun dimensi-dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, 1988).

1. *Tangibles* : bukti fisik dan jasa (fasilitas fisik dan peralatan)
2. *Reliability* : konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya
3. *Responsiveness* : kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan karyawan.
4. *Assurance* : pengetahuan, kesopanan serta kemampuan karyawan untuk dapat menciptakan rasa kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.
5. *Emphaty* : sikap perhatian secara pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumen

2.2. Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2006). Loyalitas diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang ditujukan kepada penyediaan produk atau jasa. Dimana seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya apabila suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang selalu membeli kembali dari produsen atau penyedia jasa yang sama serta memelihara sikap positif terhadap penyedia jasa tersebut dimasa yang akan datang (Griffin, 2007)

Menurut (Kotler, 2006), tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan metode-metode berikut ini:

1. Sistem Keluhan dan Saran
2. Survei Kepuasan Pelanggan
3. *Ghost Shopping*
4. *Lost Customer Analysis*

2.3. E-Commerce

E-commerce merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan transaksi jual beli secara digital dengan menggunakan computer serta terhubung dengan internet (Jonathan and Prihartono, 2012). Jenis *e-commerce* berdasarkan model bisnis adalah sebagai berikut (Irmawati, 2011).

1. *Business to Business (B2B)*
Business to business merupakan jenis transaksi jual beli produk atau jasa yang dilakukan antar perusahaan.
2. *Business to Customer (B2C)*
Business to customer merupakan jenis transaksi jual beli produk atau jasa yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen akhir. Dimana pada jenis *e-commerce* ini, perusahaan bertindak sebagai penjual dan konsumen bertindak sebagai pembeli.
3. *Customer to Business (C2B)*
Pada jenis ini, konsumen akhir berperan sebagai penjual dan perusahaan berperan sebagai pembeli. Konsumen akan menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan yang membutuhkan.
4. *Customer to Customer (C2C)*
Customer to customer merupakan jenis transaksi jual beli produk atau jasa yang dilakukan antara konsumen dengan konsumen. Seperti tokopedia, lazada, shoope dan lain-lain.

Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan serta membandingkan dengan harapannya. Kepuasan positif ataupun negatif yang terjadi pada konsumen berpengaruh terhadap intensitas pembelian *e-commerce*. Pengalaman yang didapatkan dalam *e-commerce* bisa beragam. Pengalaman bisa terbagi sesuai prosedurnya, pengalaman pertama yang bisa didapatkan oleh konsumen *e-commerce* adalah pengalaman pencarian produk yang menyangkut informasi produk, informasi pembayaran serta informasi prosedur pengembalian barang. Apabila suatu *e-commerce* memadai dalam memberikan informasi serta dapat dijanjikan maka tingkat kepuasan yang dihasilkan akan berpengaruh positif serta bisa meningkatkan penjualan serta akan terjadinya pembelian berulang terhadap *e-commerce* yang sama (Winnie, 2014)

2.4. Web Scrapping

Web scraping adalah salah satu metode mengumpulkan data yang digunakan untuk mengekstraksi data dari suatu halaman web. Halaman web dibangun menggunakan bahasa berbasis teks (HTML dan XHTML), sering kali berisi banyak data berguna dalam bentuk teks. Sebagian besar halaman web dirancang untuk kemudahan penggunaan oleh manusia, bukan untuk kemudahan penggunaan otomatis. Akibatnya, alat dan perangkat lunak khusus telah dikembangkan untuk melakukan *web scraping*. (Sahria, 2022)

Web scraping secara hukum merupakan hal yang sah untuk dilakukan selama data yang dikumpulkan digunakan untuk kepentingan pribadi dan dalam tidak melanggar undang-undang yang berlaku. Jika data akan dipublikasikan atau jika konten memiliki hak cipta dan melanggar persyaratan layanan maka ada beberapa preseden hukum yang perlu diperhatikan. *Web scraping* biasanya dibuat untuk menargetkan situs web atau situs tertentu dengan tujuan

mengumpulkan informasi spesifik di situs tersebut. Scraper dibuat untuk mengakses halaman spesifik dan perlu dimodifikasi jika situs berubah atau jika informasi yang ada di situs diubah.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian rendang secara online melalui platform Shopee. Pendekatan deskriptif dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menggambarkan karakteristik atribut produk berdasarkan umpan balik konsumen. Data yang dianalisis dalam penelitian ini dikumpulkan dari komentar konsumen yang telah berbelanja rendang melalui Shopee.

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada platform shopee untuk produk rendang pada took tertentu. Adapun tahapan pengumpulan data adalah :

1. Web Scrapping

melalui teknik *web scraping*, yang memungkinkan peneliti untuk mengekstraksi data teks secara otomatis dari komentar konsumen di *Shopee*. Program *scraping* ini dikembangkan menggunakan bahasa pemrograman Python, yang dipilih karena kemampuannya yang kuat dalam mengolah dan mengekstraksi data dari situs web dalam jumlah besar (Sharkel dkk, 2023). Data yang dikumpulkan terdiri dari kata-kata dan frasa yang digunakan oleh konsumen untuk menggambarkan pengalaman mereka dalam membeli rendang secara online.

2. Data Cleaning

Setelah data hasil scrapping terkumpul, langkah berikutnya adalah proses pembersihan data atau data cleaning. Proses ini penting untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis memiliki kualitas yang tinggi dan bebas dari kesalahan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

3.2. Pengolahan Data

Setelah data berhasil dibersihkan, tahap selanjutnya adalah pengolahan data. Data yang telah di-scrap dan dibersihkan ini kemudian diimpor ke dalam Excel untuk diorganisasikan dan dianalisis lebih lanjut. Pengolahan data dilakukan dengan cara berikut:

1. Pengelompokan Data

Data teks dikelompokkan berdasarkan kategori atribut produk yang relevan. Misalnya, komentar yang terkait dengan rasa, harga, atau kecepatan pengiriman dikategorikan sesuai dengan atribut tersebut.

2. Penggunaan Pivot Table

Pivot table digunakan untuk menyusun data dalam format yang lebih mudah dianalisis. Dengan pivot table, peneliti dapat mengelompokkan kata-kata atau frasa yang sering muncul dan melihat pola yang terbentuk dalam umpan balik konsumen.

3. Pengkategorian Struktur Produk

Setelah data dikelompokkan, peneliti mengkategorikan setiap atribut produk sesuai dengan struktur produk yang terdiri dari core product (inti), actual product, dan augmented product. Misalnya, atribut seperti "rasa" mungkin dikategorikan sebagai core product, sementara "kemasan" mungkin termasuk actual product, dan "respon cepat" termasuk dalam augmented product.

3.4. Analisis dan Pembahasan

Analisis dilakukan dengan fokus pada bagaimana atribut-atribut yang telah diidentifikasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa langkah dalam analisis ini meliputi:

1. **Evaluasi Terhadap Hasil Pengolahan Data:**
Peneliti mengevaluasi hasil dari pengelompokan dan pengkategorian untuk melihat mana di antara atribut-atribut tersebut yang paling sering disebutkan oleh konsumen dan yang mana yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan mereka.
2. **Analisis terhadap Dimensi Produk**
Setelah atribut produk dikategorikan sesuai dengan core, actual, dan augmented product, peneliti melakukan analisis lebih lanjut untuk menentukan dimensi atau variabel mana yang memerlukan perhatian lebih. Misalnya, jika banyak konsumen yang mengeluhkan aspek tertentu dari augmented product, seperti layanan purna jual, maka aspek ini dapat dianggap sebagai area yang memerlukan perbaikan.
3. **Pengembangan Strategi Perbaikan**
Berdasarkan hasil analisis, peneliti mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan rekomendasi strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini bisa berupa peningkatan kualitas produk inti, penyesuaian harga, atau peningkatan layanan tambahan seperti kecepatan respon dan pengiriman.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Tahap Pengumpulan Data

Langkah pertama dalam pengumpulan data penilaian konsumen untuk produk rendang pada salah satu toko di platform shopee adalah dengan melakukan web scrapping. Adapun tahapan dalam proses web-scraping adalah :

1. Web scraping adalah salah satu metode mengumpulkan data yang digunakan untuk mengekstraksi data dari suatu halaman web. Berikut adalah langkah-langkah proses scraping.
2. Memasukkan link untuk target scraping data
3. Mengimputkan data variabel pendukung
4. Selanjutnya pembuatan coding tampung data
5. Langkah berikutnya meminta respon kepada link, data yang ditampilkan setelah scraping, nama pengguna, komentar, dan bintang yang diberikan
6. Langkah terakhir pemindahan data hasil Scraeping ke dalam excel, data baris, nama, komentar.

Setelah melalui beberapa tahap pengcodingan di dapatkan hasil dari scraping data berupa komentar dan bintang yang diberikan konsumen. Hasil scrapping data dapat dilihat pada table 1.

Tahapan berikutnya adalah dilakukan data cleaning terhadap hasil data scrapping. Tahapan dalam data cleaning meliputi:

1. **Penanganan Nilai yang Hilang**
Data yang hilang atau tidak lengkap dapat mengurangi keakuratan hasil analisis. Oleh karena itu, peneliti memeriksa data untuk menemukan adanya nilai yang hilang dan menentukan metode yang tepat untuk mengatasinya, seperti pengisian nilai yang hilang dengan metode imputasi atau penghapusan entri yang tidak lengkap.
2. **Penghapusan Duplikat**

Data duplikat dapat terjadi ketika komentar yang sama terekam lebih dari sekali selama proses scraping. Penghapusan duplikat dilakukan untuk menghindari bias dalam analisis yang disebabkan oleh pengulangan data yang tidak diperlukan.

3. Koreksi Data yang Tidak Konsisten

Konsistensi data sangat penting untuk analisis yang akurat. Peneliti memeriksa data untuk menemukan kesalahan seperti kesalahan ejaan, format yang tidak konsisten, atau informasi yang tidak sesuai, dan melakukan koreksi yang diperlukan seperti enk menjadi enak, pedes menjadi pedas.

Tabel 1. data scraping

Data Ke	Nama	Komentar	Bintang
1	widyaningrumsubroto	Kualitas kualitas originalPengiriman cepat padahal lokasi jauh dari seller, Barang aman sampai tujuan , packing rapi sekali.Phas di bonusn ganungan ku	5
2	choeur	Rasa okHarga okKualitas okIni pembelian ke 5 kalinya, rasanya enak, pengiriman cepat,packing baik, aman dan rapi	5
3	b*****a	Harga StandarKualitas. Enak banget bumbu padangnya terasa Rasa Sangat baik, pengemasnya rapihAlhamdulillah. Udah datang pesannya, rapi pe	5
4	ariefebriantio176	Harga pantasKualitas cukup, baikRasa mantapBarang sesuai pesanan kualitas barang baik packing baik pengiriman sesuai estimasi reseber baik. Terima	4
5	l*****y	Rendang basah Christine Hakim, tahun 3 bulan di freezer dan tahan sebulan di kulkas. Soal rasa parti enak dong. Terima kasih seller	5
6	lany_p	Harga StandarKualitas Bagus Rasa Belom dicobaKiranya cepat banget padahal dari Padang. Packingnya oke banget, geprek bubble wrap dan barang	5
7	*****y	Harga wajarKualitas oke: Rasa enak dan mantapLuar biasa cepat pengemasan dari padangPas ketemu kakua ada lapis nya di shopee lgz cusi beli dan r	5
8	rituliantirawan	Harga oke lhoRasa bhm di coba, semoga enak ya. Pengemas oke...ad pertunulunya juga...terimakasih seller. khalo enak... pasti repeat order lg	5
9	*****i	Harga ga mahalKualitas terbaikkRasa beneran enak en bumbunya khas padangSempat ragu takut ga enak jadi cb beli dikit. tp ternyata enak pake bgt bumb	5
10	nuellibender	Enak na enak rendang na....pengiriman cpet walaupun di padang	5
11	erna_susan_tie	Seller nya ramah, pengemasan cepet, pengiriman cepet, tahan lbulan, packing aman pakai kardus, pas di coba enak banget rendang basah nya, pokok	5
12	*****i	Kualitas 5/Rasa 4.5 Kurang garam dikit si buat aku, tapi semuanya enaaaak banget tinggal = garam dikit kalau mau. Terus bumbunya banyaak surg	5
13	*****1	Rasa bhm cobaKualitas kelmatanya okePadang boger...sisa cukup cm 4 rbu.... rasa bhm coba kalo dari tampilan oke potongan daging	5
14	dhms	Rasa wakkKualitas okeRasa bumbunga ada hint pedesnyaGa terlalu strong dan ga terlaluasin sih oke bgt buat yang suka rasa sedeng2 gni, tapi enak	5
15	ohana_mart	Harga goodKualitas goodRasa goodPacking aman...Rasa enak. Harga terjangkau...	5
16	*****p	rendang sudah sampai dengan selamat kondisinya baik tidak rusak atau pecah bungkusnya juga rapi, terima kasih Christine Hakim... mudah2 an rasanya	5
17	*****i	Barang nya bagus, sesuai dengan foto... pengiriman cepet dan ramah direpson dengan sangat baik, terimakasih, sesuai harapan next order lagi!	5
18	elatiannurrahmah	Alhamdulillah...sampe pakunya, pengiriman standar estimasi nya. Bham di coba semoga enak	5
19	*****i	Harga...Kualitas Bagus dan baikRasa Enak, agak pedasPengiriman cepet dan packing aman...	5
20	choeur	Harga okKualitas mantap Rasa ok mantap, enakBarang sesuai gambar, packing baik, aman dan rapi, pengiriman cepat, rasanya mantap walaupun di k	5
21	*****i	Harga amanyKualitas baikRasa wakkTerima kasih barang sudah sampe...	5
22	*****6	Harga pantasKualitas baikRasa bhm di coba tp semoga tdk mengece wakanBarang sesuai pesanan kualitas barang baik packing baik pengiriman sesu	5
23	201202a...	Rasa bhm di coba dth, tapi seperunya enak dari wangnyaHarga Harganya bagusKualitas kualitas baikKualitasnya baik, harganya sesuai dan mudah	5
24	*****2	Harga standarKualitas baikRasa enak! digunya empuk bangetPengiriman cepat banget dan aman. Rasa enak. Terima seller	4
25	b*****a	Alhamdulillah... Masih shofa Barangnya dah sampai pengemasannya rapi kotaknya gk ada yg penyok... Maksudnya ada d kotak gk ada yg rusak gk s	5
26	sabitah_irwani	Harga sudah murah dehKualitas oke e pastinyaRasa sudah pasti enak Dari padang tapi pengemasan cepet juga	5
27	*****i	Harga tidak terlalu mahalKualitas pengemasan rapi bangetRasa bhmnya... bumbunya banyakPengemasan rapi dan pengiriman cepet	5
28	w*****d	Terima kasih ya barang sampai sangat cepet, sakit sama cara pengemasannya, barangnya murah walaupun belum coba rasanya tapi lihat penampilanny	5
29	*****b	Rendangnya enak... bumbunya banyak tapi ukuran dagangnya kecil, untuk packngnya aman dan pengirimannya jg cepet	5
30	*****3	Rendangnya enak tapi agak keras. Udah dipanasin dan dikasih aer lg tapi masih keras, apa kurang lama panasannya ya. Dapatnya 3 potong kecil	4
31	annaifausi	Harga standarPackngnya oke dan aman, nyampe dong sebelum lebaran, best bgt kecepatan pelayannya	5
32	dian.deha	Rasa enaaaak asli padang dooooonngHarga murah dibanding rendang padang lainnyaKualitas baik, pengiriman juga ga lama	5
33	drachmatika	Barang sampe dan oke semuanya. Kualitas jangan dirasa. Udah terkenal	5
34	*****8	Bagus deh rendangnya recommended deh pokoknya kalo PON beli rendang disini enak sih	5
35	*****g	Harga cukup terjangkauKualitas baikRasa enak...asi rendang padangRasa rendangnya enak baaa maknyuss	5
36	*****2	Pesanan nya sudah diterima dalam keadaan baik pengemasan aman pengemasannya cepet respon penjual baik thanks seller keep the good product and	5
37	*****i	Kualitas...Rasa bhm di cobaHarga okCkng drunggi sudah datang, bhm di coba, semoga rasanya gak ngece wain	5
38	bandayumi23	Kualitas baikRasa bhm di cobaHarga okCkng drunggi sudah datang, bhm di coba, semoga rasanya gak ngece wain	5
39	n*****n	paket amaan sekal double wrap satu satu, sampenya juga cepet, meskipun beda pulau, koren sukses selalu	5
40	yuanisapardi01	Harga standarKualitas standarRasa standarPas banget dgnnya baik puasa. Bisa utk sahur dan buka.	5

4.2. Pengolahan Data

Langkah awal pada pengolahan data adalah melakukan pengelompokan data dari hasil data cleaning. Data yang di ambil dari pengumpulan data di kelompokkan menjadi lima factor yaitu :

1. Rasa

Berdasarkan hasil data cleaning, maka untuk rasa diwakilkan oleh variable enak, nikmat dan pedas.
2. Kemasan

Pada factor kemasan diwakilkan oleh variable rapi.
3. Kualitas

Pada factor kemasan diwakilkan oleh variable sesuai pesanan
4. Pengiriman

Berdasarkan hasil data cleaning, maka untuk rasa diwakilkan oleh variabel cepat, lambat dan tepat waktu.
5. Respon

Pada factor kemasan diwakilkan oleh variable ramah.

Selain itu juga dilakukan pengkategorian setiap atribut produk ke dalam struktur produk. Adapun pengkategorian struktu produk adalah sebagai berikut:

1. Struktur ini (Core) : struktur ini dikategorikan berdasarkan factor rasa.
2. Struktur actual : struktur ini dikategorikan berdasarkan factor kemsan dan kualitas.
3. Struktur augmented: factor ini dikategorikan berdasarkan factor pengiriman dan respon.

Pencarian jumlah komentar konsumen pada web scrapping dengan mengelompokkan data pada pivot table. Sebagai contoh, pada komentar rasa terdapat 459 komentar yang terbagi atas 3 bagian yaitu

- Rasa enak yang memiliki 415 komentar, dengan kata enak atau enk
- Rasa Nikmat yang memiliki 7 komentar dan tidak memiliki pembagian kata
- Rasa Pedas yang memiliki 37 komentar, dengan penggunaan kata pedas atau pedes.

Hasil pengelompokan data berdasarkan factor dan struktur produknya dapat dilihat pada Tabel 2 dan table 3. Tabel 2 memperlihatkan jawaban rinci dari web scrapping dan table 3 memperlihatkan nilai toal dari hasil *web scrapping*.

Tabel 2 Rekap Nilai Scraping Berdasarkan Penilaian Konsumen

No	Struktur	Faktor	Variabel	Bintang					
				1	2	3	4	5	
1	Inti (Core)	Rasa	Enak			6	28	381	
			Nikmat					7	
			Pedas			2	6	29	
2	Aktual	Kemasan	Rapi			1	1	19	
3		Kualitas	Sesuai pesanan			6	36	102	
4	Augmented	Pengiriman	Cepat			2	13	194	
			Lambat					4	19
			Tepat waktu			1	12	140	
5		Respon	Ramah				2	16	

Tabel 3 Rekap Total Nilai Scraping

No	Struktur	Faktor	Variabel	Sub Total	Total
1	Inti (Core)	Rasa	Enak	415	459
			Nikmat	7	
			Pedas	37	
2	Aktual	Kemasan	Rapi	21	165
3		Kualitas	Sesuai pesanan	144	
4	Augmented	Pengiriman	Cepat	209	385
			Lambat	23	
			Tepat waktu	153	
5		Respon	Ramah	18	18

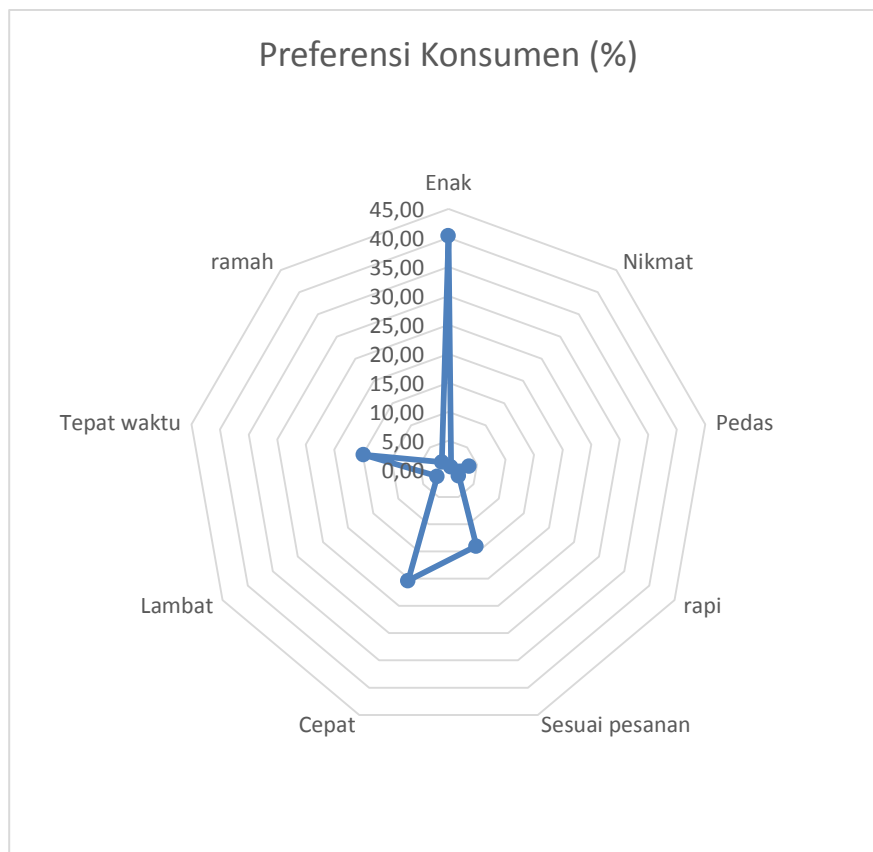
Dari lebih dari 3000 komentar , terdapat 1027 komentar yang dapat dikategorikan pada pengelompokan data 3 tahap evolusi produk yaitu inti, actual dan augmented. Pada pengelompokan ini dikumpulkan beberapa kata yang mempunyai arti yang sama dengan penulisan yang sedikit berbeda. Dari pengelompokan kata maka terdapat Sembilan kata yang sering muncul yaitu enak, nikmat,pedas, rapi,dan sesuai pesanan. Dari 9 variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima faktor yaitu rasa,kemassan, kualitas, pengiriman dan respons.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa hasil dari pengelompokan dan pengkategorian terdapat 9 variabel preferensi konsumen yang dikategorikan menjadi 5 faktor seperti terlihat pada table 3. Variable enak merupakan kata yang paling sering menjadi sebesar 40,41% disusul oleh pengiriman yang cepat sebesar 20,35 %. Sehingga atribut produk ini perlu di jaga dan dikembangkan oleh produsen. Secara faktor maka faktor rasa

44,69% dan pengiriman 37.49 % yang terdiri dari cepat 20,35% dan tepat waktu 14,90 % seperti terlihat pada gambar 1.

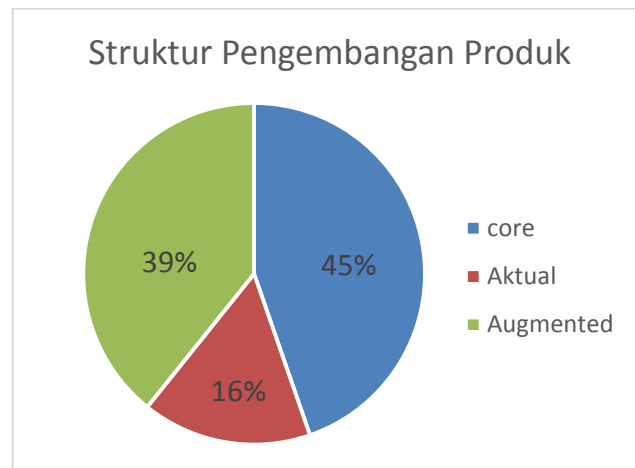
Tabel 4. Persentase nilai variable

No	Struktur	Faktor	Variabel	Preferensi (%)
1	Inti (Core)	Rasa	Enak	40,41
			Nikmat	0,68
			Pedas	3,60
2	Aktual	Kemasan	Rapi	2,04
3		Kualitas	Sesuai pesanan	14,02
4	Augmented	Pengiriman	Cepat	20,35
			Lambat	2,24
			Tepat waktu	14,90
5		Respon	Ramah	1,75



Gambar 1 Persentase nilai Variabel

Bila ditinjau dari struktur evolusi pengembangan produk seperti terlihat pada gambar2, maka produk inti 44,69 % dan 39,24% merupakan augmented. Dari ini dapat menjadi fokus dari produsen dalam mengembangkan produk dari segi intinya berupa rasa enak. Sedangkan untuk pengiriman perlu dilakukan secara cepat dan tepat waktu. Pada struktur aktual produk sangat di pengaruhi oleh kesesuaian informasi dengan produk.



Gambar 2 Persentase nilai Faktor

Berdasarkan hasil analisis, peneliti mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan mengembangkan rekomendasi strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi ini bisa berupa peningkatan kualitas produk inti, penyesuaian harga, atau peningkatan layanan tambahan seperti kecepatan respon dan pengiriman. Bila dilihat dari struktur evolusi pengembangan produk maka kebutuhan konsumen berada pada struktur inti dan juga pada bagian augmented. Pada platform online ini pengiriman juga menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan oleh produsen. Strategi kemitraan perlu dikembangkan oleh produsen dengan perusahaan delivery agar dapat menjamin kepuasan konsumen dari segi pengiriman. Komentar Pengalaman belanja sangat mempengaruhi tingkat penjualan pada online shop (Rahmawati dkk, 2024). Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan membandingkan komentar dari beberapa online shop, analisis demografi dari konsumen dan komentar positif dan negative terhadap penjualan produk (Sitepu dkk, 2022)

5. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian rendang secara online di platform Shopee. Dari hasil analisis data, ditemukan bahwa rasa merupakan faktor dominan yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 44%. Faktor ini termasuk dalam kategori core product, yang menunjukkan bahwa kualitas rasa merupakan aspek yang paling penting bagi konsumen.

Selain itu, layanan tambahan seperti kecepatan pengiriman dan respons penjual, yang termasuk dalam kategori augmented product, juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 39%. Hal ini menekankan pentingnya aspek-aspek pelayanan dalam meningkatkan pengalaman konsumen dan loyalitas terhadap produk yang dijual secara online.

Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi bahwa dalam penjualan rendang secara online, baik kualitas produk inti maupun layanan tambahan harus mendapatkan perhatian yang serius untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, produsen dan penjual rendang di platform e-commerce seperti Shopee perlu fokus pada peningkatan kualitas rasa dan layanan pelanggan untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin digital ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Apol. (2019). E-commerce service design readiness using ITIL framework with IT balanced scorecard objective (Case Study: University e-Commerce). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050919318356>
- Emilio et al, Web data extraction, applications and techniques: A survey , Knowledge-Based Systems Volume 70 , November 2014, Pages 301-323
- Kotler, P. (2006) 'Manajemen pemasaran', in. Jakarta: P.T Indeks Gramedia.
- Melda Betaria Sitepu, Ibnu Rasyid Munthe², Syaiful Zuhri Harahap, (2022), Implementation of Support Vector Machine algorithm for Shopee Customer Sentiment Analysis, Volume 7.
- R. Sarkhel et al (2023) Self-Training for Label-Efficient Information Extraction from Semi-Structured Web-Pages, Proceedings of the VLDB Endowment, Volume 16, Issue 11, Pages 3098 – 3110, <https://doi.org/10.14778/3611479.3611511>, Published: 01 July 2023 Publication History. Sinkron : Jurnal dan Penelitian Teknik Informatika
- Rahmawati Rahmawati, Wahyu Fuadi, Yesy Afrillia (2024), Cosmetic Shop Sentiment Analysis on TikTok Shop Using the Support Vector Machine Method, International Journal of Engineering, Science and Information Technology (IJESTY) eISSN 2775-2674, Published by Department of Information Technology, Universitas Malikussaleh, Indonesia
- Sahria Y. (2022) implementasi teknik web scraping pada Jurnal SINTA untuk analisis topik penelitian kesehatan Indonesia. University Research Colloquium. (pp 297–306). Yogyakarta
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wong Winnie, Poh-Ming (2014) , 'The Effect of Website Quality on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Trustworthiness' , International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , Vol. 4 No 3, pp. 19-41