
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE
(Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor)

Oleh

Anisa Nur Aini¹, Rachmat Gunawan², Ismartaya³
Program Studi Manajemen, Universitas Djuanda Bogor
Email: 1anisanuraini627@gmail.com

Article History:

Received: 20-01-2024

Revised: 13-02-2024

Accepted: 23-02-2024

Keywords:

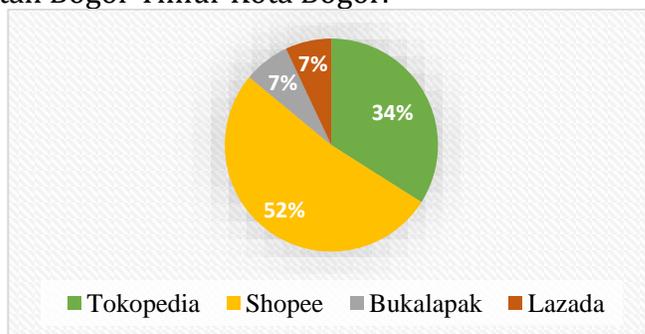
Service Quality, Promotion,
Brand Image, Consumer
Satisfaction

Abstract: *In this increasingly growing era of globalization, the sophistication of information technology, including the internet, has had a major impact on all aspects, including the development of the world of business and marketing. This research aims to analyze the influence of service quality, promotion and brand image on Shopee e-commerce consumer satisfaction (case study of Shopee e-commerce users in East Bogor District, Bogor City). The sample of this research was 100 respondents using a non-probability sampling technique or approach using a purposive sampling method. The form of this research is descriptive and verification using multiple linear regression analysis methods. The results of this research show that simultaneously and partially the variables of service quality, promotion and brand image have a positive and significant effect on Shopee e-commerce consumer satisfaction among Shopee e-commerce users in East Bogor District, Bogor City.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, kecanggihan teknologi informasi termasuk internet membawa dampak besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan di dunia bisnis dan pemasaran. Kecanggihan teknologi internet yang semakin berkembang membuat sistem perdagangan menjadi semakin mudah dan menguntungkan bagi konsumen maupun perusahaan. Salah satu kemudahan yang terasa yaitu transaksi jual beli yang bisa dilakukan secara online melalui *e-commerce*. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki kecenderungan untuk jual beli barang melalui *e-commerce*. Berdasarkan hasil *survey We Are Social* pada bulan April tahun 2021, terdapat 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli produk, persentase tersebut menempati peringkat pertama di dunia. Tingginya angka pengguna *e-commerce* ini diakibatkan oleh munculnya wabah virus Corona atau pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan aktivitas dengan kontak fisik yang minim. Dengan demikian, banyak masyarakat beralih ke belanja online melalui *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya.

Kota Bogor adalah sebuah kota di provinsi Jawa Barat yang termasuk dalam salah satu kota dengan luas wilayah terkecil di Jawa Barat. Bogor Timur merupakan salah satu kecamatan di Kota Bogor yang penduduknya berjumlah 108.212. Alasan memilih lokasi ini karena terdapat penduduk yang banyak dan kecamatan ini memiliki pasar potensial yang tinggi untuk pembelian melalui *e-commerce*. Peneliti melakukan pra survei tentang *e-commerce* yang paling banyak digunakan di pada Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor pada 01 September 2023 dengan 30 responden. Berikut ini diagram *e-commerce* paling banyak digunakan di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor.



Gambar 1. Diagram *E-commerce* Paling Banyak digunakan di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor

Sumber: Pra survei, 2023

Berdasarkan gambar diagram 1 diatas menunjukkan bahwa *e-commerce* paling banyak digunakan di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor yaitu *e-commerce* Shopee yang mencapai 52%, sedangkan Tokopedia mencapai 34%, Bukalapak mencapai 7% dan Lazada mencapai 7%.

Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, perusahaan harus dapat mencari strategi yang tepat agar konsumen terus menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan dan memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan atau kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain kualitas pelayanan, promosi pun merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Adapun faktor berikutnya yang seringkali dikaitkan dengan kepuasan konsumen adalah citra merek. Menurut Firmansyah (2019), citra merek adalah persepsi, keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian merek tersebut. Selanjutnya

Shopee merupakan suatu perusahaan *e-commerce* yang menerapkan bentuk *customer to customer* (C2C) yaitu suatu aktivitas jual beli barang atau jasa yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Namun kini, Shopee telah beralih ke model hibrid *customer to customer* (C2C) dan *business to consumer*

(B2C) dengan fitur barunya yaitu Shopee Mall yang merupakan *platform* toko online untuk koleksi *brand-brand* ternama. Sebagai sarana jual beli *online*, Shopee menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion, gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, perlengkapan rumah, makanan dan minuman. Selain itu, Shopee juga merupakan salah satu dari beberapa *e-commerce* terbesar di Indonesia yang saat ini sudah sangat dikenal kalangan yang hobi membeli atau berbelanja secara *online*. Hal ini bisa dilihat dari besarnya jumlah kunjungan terhadap Shopee, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut ini :

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rating Pengguna	Rating Produk	Transaksi	Penjualan	Keuntungan	Jumlah Penjualan
1 Shopee	129.320.800	4.1	4.1	34.730	7.980.000	10.960.000	3.000
2 Tokopedia	71.600.000	4.0	4.0	77.640	2.400.000	3.071.100	4.821
3 Bukalapak	30.861.700	4.1	4.1	18.000	300.070	2.374.200	1.440
4 Lazada	30.000.000	4.0	4.0	47.140	1.000.000	9.407.100	4.000

Gambar 2.. Persaingan *E-commerce* di Indonesia Tahun 2020

Sumber: iPrice, 2022

Berdasarkan gambar 2, Shopee menempati urutan pertama dalam pengunjung web bulanan terbanyak pada Quartal 4 tahun 2020 sebesar 129.320.800. Namun, pada Quartal 1 tahun 2021 Shopee mengalami penurunan pengunjung seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Persaingan *E-commerce* di Indonesia Tahun 2021

Periode	Pengunjung Web Bulanan			
	Tokopedia	Shopee	Bukalapak	Lazada
Q1 2021	135.076.700	127.400.000	34.170.000	30.516.700
Q2 2021	147.790.000	126.996.700	29.460.000	27.670.000
Q3 2021	158.136.700	134.383.300	30.126.700	27.953.300
Q4 2021	157.443.300	138.776.770	25.760.000	28.173.300

Sumber: iPrice, 2022

Berdasarkan tabel 1, Shopee berada di urutan kedua dalam pengunjung web bulanan terbanyak dari Quartal 1 tahun 2021 dengan jumlah pengunjung sebesar 127.400.000 hingga Quartal 4 tahun 2021 dengan jumlah pengunjung sebesar 138.776.770. Dilihat dari pengunjung web bulanan diatas, Shopee mengalami kenaikan pada Quartal 3 tahun 2021 dengan jumlah pengunjung sebesar 134.383.300 dan pada Quartal 4 tahun 2021 dengan jumlah pengunjung sebesar 138.776.770. Sedangkan pada Quartal 2 Tahun 2021 Shopee mengalami penurunan pengunjung terendah dengan jumlah pengunjung sebesar 126.996.700. Terjadinya penurunan pengunjung tersebut diduga karena menurunnya kepuasan konsumen yang disebabkan oleh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek.

Dalam meningkatkan pengunjung pada *e-commerce*, perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* terdapat kemungkinan berdampak terhadap kepuasan dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Sehingga perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan yang diberikan *e-commerce* Shopee kepada konsumen ternyata dirasakan belum optimal, masih terdapat konsumen yang menyampaikan keluhan seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Keluhan Konsumen Shopee

Sumber: *Playstore*, 2022

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa keluhan dari konsumen terhadap *e-commerce* Shopee. Keluhan yang disampaikan konsumen menjadi perhatian khusus karena keluhan konsumen merupakan wujud dari sebagian rasa tidak puas atas apa yang dirasakan oleh konsumen. Hasil yang dipeoleh dari pra-survey dan observasi juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan citra merek pada *e-commerce* Shopee belum mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan, promosi, citra merek dan kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor, (2) mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor, (3) mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek secara parsial terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan atau kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2014), terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami

keinginan konsumen., ketanggapan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), jaminan (*Assurance*).

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, frekuensi promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) bahwa citra merek adalah persepsi, keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian merek tersebut. Selanjutnya, pengalaman tersebut kemudian akan tercipta atau tergambar pada merek sehingga membentuk citra merek yang positif maupun negative tergantung dari berbagai pengalaman dan citra sebelumnya dari merek atau perusahaan. Menurut Firmansyah (2019), indikator citra merek diantaranya adalah keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sesuai atau mampu memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Selain itu, Apabila kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa sangat puas. Menurut Tjiptono (2014) terdapat tiga indikator dalam kepuasan konsumen, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hubungan promosi, kualitas pelayanan dan citra merek dengan kepuasan konsumen yaitu bagaimana semua variabel tersebut dapat memenuhi harapan atau keinginan konsumen hingga pada akhirnya konsumen dapat merasa puas. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rozi (2021) ini telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan promosi berpengaruh secara positif dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. H₁ : kualitas pelayanan, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan diartikan sebagai *service* atau jasa yang disampaikan oleh penyedia jasa yang menyediakan kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh

Ramadhan dan Anggraeni (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kegiatan komunikasi kepada pelanggan. Dengan melakukan promosi yang efektif, maka akan menghasilkan informasi-informasi tentang produk atau jasa serta menciptakan persepsi positif di mata konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi dkk., (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berfikir tentang orang lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyono dan Muchsin (2018), citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna E-commerce Shopee Di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor)

Permasalahan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Tjiptono, 2016). Berdasarkan permasalahan pada e-commerce Shopee, kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee diketahui belum cukup maksimal. Terdapat penurunan pengunjung yang diduga adanya indikasi penurunan pembelian karena menurunnya tingkat kepuasan konsumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor promosi, kualitas pelayanan dan citra merek yang belum cukup maksimal maka perusahaan tersebut perlu memperhatikan promosi, kualitas pelayanan dan citra merek agar hasil kinerja semakin baik.

Penelitian Terdahulu:

1. Nur dkk., (2023)
2. Silva dkk., (2023)
3. Hasanah & Dayanti (2022)
4. Ramadhan & Anggraeni (2022)
5. Tambah, A (2022)
6. Lestari dkk., (2021)

Penelitian Terdahulu:

7. Silaningsih dkk., (2021)
8. Rozi (2021)
9. Adi dkk., (2021).
10. Adhitama (2020)
11. Otgontsetseg & Sukhbat (2019)
12. Wahyono & Muchsin (2018).

Kualitas Pelayanan (X₁)

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
2. Empati (*Empathy*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Jaminan (*Assurance*) (Sumber: Tjiptono (2014))

Promosi (X₂)

1. Kualitas promosi
2. Kuantitas promosi
3. Waktu promosi
4. Frekuensi promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Sumber: Kotler dan Keller 2016)

Citra Merek (X₂)

1. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
2. Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*)
3. Keuikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) (Sumber: Firmansyah 2019)

Kepuasan Konsumen (Y):

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasi (Sumber: Tjiptono 2014)

Hipotesis 1

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen (H₁)

Hipotesis 2

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (H₂)

Hipotesis 3

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial promosi terhadap kepuasan konsumen (H₃)

Hipotesis 4

Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial citra merek terhadap kepuasan konsumen (H₄)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dimana menurut sugiyono (2017), penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui keberadaan variabel, sedangkan penelitian verifikatif dilakukan pada sampel atau populasi dengan tujuan sebagai pengujian hipotesis yang ditetapkan. Pendekatan verifikasi dalam penelitian ini melalui pengumpulan data dengan pengamatan (kuisisioner dan angket). Populasi pada penelitian merupakan pengguna e-commerce Shopee di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor dengan 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan ketentuan yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian di e-commerce Shopee lebih dari satu kali dan umur minimal konsumen yakni 17 tahun. Sumber data penelitian yakni data primer (wawancara, pembagian kuisisioner, dan pengamatan langsung) dan data sekunder (literatur, jurnal, artikel dan media sosial). Data yang dikumpulkan kemudian akan dilakukan pengujian dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik, kemudian hasil uji akan dianalisis dengan metode analisis data. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan dalam menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis Korelasi Berganda digunakan dalam mengatur arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2019). Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen kualitas pelayanan (X_1), promosi (X_2), dan citra merek (X_3) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Uji F digunakan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2015). Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen sebesar 100 konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian, sebagian besar konsumen mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 65%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah menggunakan produk mayoritas berjenis kelamin perempuan. Kelompok usia konsumen terbesar dalam penelitian ini 17-25 tahun yaitu sebesar 53%, Hal ini menunjukkan bahwa pengguna e-commerce Shopee di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor merupakan usia muda (produktif). Kelompok konsumen berdasarkan pendidikan dengan lulusan SMA yaitu sebesar 44%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen e-commerce Shopee di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor mempunyai pengetahuan lebih tentang internet dengan e-commerce Shopee yang dapat diakses dengan mudah oleh semua kalangan. Kelompok konsumen berdasarkan profesi dengan Pelajar/Mahasiswa sebesar 40%, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce Shopee di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor diminati oleh kalangan mahasiswa karena kebutuhan yang diinginkan untuk berbagai keperluannya cukup besar dan dengan kesibukannya sebagai Pelajar/Mahasiswa sangat membutuhkan e-commerce Shopee yang

memiliki sistem yang mudah dan cepat untuk memenuhi berbagai keinginannya. Selain itu, transaksi *online* juga sudah menjadi gaya hidup dikalangan Pelajar/Mahasiswa. Kelompok konsumen berdasarkan pendapatan perbulan < Rp. 2.000.000,- juta yaitu sebesar 40%, hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee menyediakan sistem yang mudah dan murah untuk dapat digunakan konsumen dengan berbagai jenis penghasilan dan pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor adalah mahasiswa yang belum bekerja dengan pendapatan berupa uang saku bulanan dari orang tua. Kelompok konsumen berdasarkan alasan menggunakan *e-commerce* karena lebih mudah dan cepat yaitu sebesar 35%, hal ini karena pengguna merasa jauh lebih mudah dan cepat berbelanja berbagai macam produk tanpa perlu datang ke toko sehingga lebih mudah diakses oleh siapa saja, dari mana saja dan kapan saja. Kelompok konsumen berdasarkan produk yang dibeli melalui *e-commerce* untuk *fashion* dan aksesoris yaitu sebesar 40%, hal ini sesuai dengan Shopee sebagai media *e-commerce* penyedia segala macam keperluan, khususnya produk *fashion* dan elektronik yang paling dikenal.

Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* Shopee

Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil penyebaran kuesioner mengenai kepuasan konsumen mempunyai rata-rata nilai 3,75 yang masuk ke dalam kategori baik. Nilai skor tertinggi yaitu sebesar 3,99 pada butir pernyataan "*seller e-commerce* Shopee memberikan pelayanan tepat waktu dalam pengemasan dan pengiriman barang" dikarenakan pengemasan dan pengiriman barang dilakukan sesuai dengan estimasi yang telah ditentukan sehingga tidak terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang. Pada butir pernyataan "memberikan pelayanan dengan cepat" memiliki nilai skor terendah yaitu sebesar 3,30 termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini disebabkan karyawan *e-commerce* Shopee tidak cepat tanggap atau lambat dalam menanggapi permasalahan konsumen mengenai pesanan barang yang rusak atau hilang, barang yang dikirimkan tidak sesuai dengan pesanan dan keterlambatan dalam pengiriman barang.

Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi

Hasil penyebaran kuesioner mengenai kepuasan konsumen mempunyai rata-rata nilai 3,85 yang masuk ke dalam kategori baik. Nilai skor tertinggi yaitu sebesar 4,06 pada butir pernyataan "Shopee melakukan promosi dengan cara yang bervariasi" dikarenakan berbagai promosi yang diberikan Shopee seperti gratis ongkir, *cashback*, diskon, *flash sale*, dan *game* shopee yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee. Pada butir pernyataan "pesan yang disampaikan jelas dan informasi promosi sesuai dengan yang diiklankan" memiliki nilai skor terendah yaitu sebesar 3,66 termasuk dalam kategori baik. Hal ini disebabkan informasi promosi yang tidak sesuai dengan yang diiklankan mengenai gratis ongkir Rp. 0 namun nyatanya terdapat persyaratan tertentu untuk mendapatkan *voucher* gratis ongkir seperti persyaratan minimal belanja Rp. 30.000 diluar *event* dan minimal belanja Rp. 0 jika ada *event*.

Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek

Hasil penyebaran kuesioner mengenai kepuasan konsumen mempunyai rata-rata nilai 3,73 yang masuk ke dalam kategori baik. Nilai skor tertinggi yaitu sebesar 4,11 pada butir pernyataan "merek *e-commerce* Shopee adalah merek *e-commerce* yang terkenal" dikarenakan Shopee memiliki *brand ambassador* yang terkenal sehingga membuat *e-*

commerce Shopee banyak dikenal pada kalangan masyarakat. Pada butir pernyataan “pesan yang disampaikan jelas dan informasi promosi sesuai dengan yang diiklankan” memiliki nilai skor terendah yaitu sebesar 3,32 termasuk dalam kategori baik. Hal ini disebabkan kualitas pada beberapa produk di *e-commerce* Shopee buruk dan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan.

Tanggapan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penyebaran kuesioner mengenai kepuasan konsumen mempunyai rata-rata nilai 3,82 yang masuk ke dalam kategori puas. Nilai skor tertinggi yaitu sebesar 3,93 pada butir pernyataan “saya berminat kembali menggunakan *e-commerce* Shopee dalam berbelanja *online*” dikarenakan pelayanan yang baik dan banyaknya promosi yang diberikan membuat konsumen melakukan *repeat order* atau berkeinginan untuk kembali menggunakan *e-commerce* Shopee dalam berbelanja *online*. Pada butir pernyataan “pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan saya” memiliki nilai skor terendah yaitu sebesar 3,72 termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan kemungkinan besar konsumen merasa tidak puas atas pelayanan yang tidak tepat waktu saat mengirimkan barang, serta respon yang lama atas keluhan dari konsumen dan keluhan-keluhan yang di terima tidak langsung di evaluasi dan di perbaiki.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS 25, diperoleh suatu persamaan dengan model:

$$Y = 1,029 + 0,161X_1 + 0,310X_2 + 0,177X_3 + \varepsilon$$

Memperlihatkan nilai konstan sebesar 14.476 yang berarti pada X_1, X_2 dan X_3 memiliki nilai nol, sehingga kepuasan konsumen (Y) bernilai positif. Koefisien kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek memiliki tanda positif sehingga menekankan pada hasil ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Setiap adanya peningkatan pada tiap variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Perhitungan Persamaan Regresi

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.029	2.230		.461	.646		
	Kualitas Pelayanan	.161	.057	.238	2.808	.006	.716	1.397
	Promosi	.310	.063	.438	4.884	.000	.637	1.570
	Citra Merek	.177	.083	.184	2.132	.036	.686	1.458

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Analisi Korelasi Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi Berganda Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.492	2.67497

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 maka diperoleh hasil yakni nilai R atau korelasi sebesar 0,713, yang memperlihatkan hubungan kualitas pelayanan (X1), promosi (X2) dan citra merek (X3) sebagai variabel independen dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) memiliki korelasi yang kuat dan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik nilai pada variabel X maka akan diikuti oleh meningkatnya variabel Y dan sebaliknya. Korelasi yang positif ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan citra merek meningkat maka kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee akan semakin tinggi.

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Berdasarkan tabel 4.32 diperoleh nilai R Square sebesar 0,508 atau 50,8%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 50,8% dan sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini seperti produk, harga, lokasi, fasilitas, suasana (Tjiptono, 2016).

Pengujian Simultan (Uji-F)

Tabel 4. F Hitung ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708.433	3	236.144	33.002	.000 ^b
	Residual	686.927	96	7.155		
	Total	1395.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh F_{hitung} sebesar 33,002 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan ($df = n-k$) atau $100-3-1 = 96$ sebesar 2,699 dimana bisa dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($33,002 > 2,699$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95%, variabel independent kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rozi, 2021), (Kusmadeni, 2021) dan (Hasanah & Dayanti, 2022) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Parsial (Uji-t)

Hasil dari uji model regresi secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.31 berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat dilihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-1-1 = 98$ yaitu sebesar 1,661.

Kualitas pelayanan (X1) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,808 lebih besar dari nilai t_{tabel}

(2,808 > 1,661) dan nilai signifikansi sebar 0,006 lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nur dkk., 2023). Promosi (X_2) dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,884 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,884 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adi dkk, 2021). Citra merek (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,132 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,132 > 1,661$) dan nilai signifikansi sebar 0,036 lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyono & Muchsin, 2018).

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, promosi, citra merek dan kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kecamatan Bogor Timur Kota Bogor diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas pelayanan berada pada kategori baik. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah keandalan pada pernyataan *seller e-commerce* Shopee memberikan pelayanan tepat waktu dalam pengemasan dan pengiriman barang. Sedangkan Indikator yang memiliki penilaian terendah adalah daya tanggap pada pernyataan memberikan pelayanan dengan cepat.
 - b. Tanggapan konsumen terhadap variabel promosi berada pada kategori baik. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah kuantitas promosi pada pernyataan Shopee melakukan promosi dengan cara yang bervariasi. Sedangkan indikator yang memiliki penilaian terendah adalah kualitas promosi pada pernyataan pesan yang disampaikan jelas dan informasi promosi sesuai dengan yang diiklankan.
 - c. Tanggapan konsumen terhadap variabel citra merek berada pada kategori baik. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah kekuatan asosiasi merek pada pernyataan merek *e-commerce* Shopee adalah merek *e-commerce* yang terkenal. Sedangkan indikator yang memiliki penilaian terendah adalah keunggulan asosiasi merek pada pernyataan produk yang disediakan beragam dengan kualitas produk yang sesuai dengan yang ditawarkan.
 - d. Tanggapan konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen berada pada kategori puas. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah minat berkunjung kembali pada pernyataan aya berminat kembali menggunakan *e-commerce* Shopee dalam berbelanja *online*. Sedangkan indikator yang memiliki penilaian terendah adalah kesesuaian harapan pada pernyataan pelayanan yang diberikan *e-commerce* Shopee telah memenuhi harapan saya.
2. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan

- terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee pada pengguna *e-commerce* Shopee di kecamatan Bogor Timur kota Bogor.
3. Hasil pengujian secara parsial (uji-t)
 - a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* Shopee pada pengguna *e-commerce* Shopee di kecamatan Bogor Timur kota Bogor.
 - b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* Shopee pada pengguna *e-commerce* Shopee di kecamatan Bogor Timur kota Bogor.
 - c. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *e-commerce* Shopee pada pengguna *e-commerce* Shopee di kecamatan Bogor Timur kota Bogor.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- [2] Adhitama, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia (Studi pada Pengguna Tokopedia). *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 71–79.
- [3] Adi, M., Sutopo., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan *Gofood* Gojek dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen *Gofood* Gojek dikawasan Rungkut Surabaya). *UBHARA Management Journal (UMJ)*, 1(2), 294-300. <https://journal.febubharasby.org/umj/article/view/122>
- [4] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [5] Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*: Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [6] Basuki, S. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- [7] Chodidjah, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada di Jakarta Timur. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 1(2), 28-40.
- [8] Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. (1 ed.). Jawa Timur: Qiara Media.
- [9] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi Universitas Diponegoro)*.
- [10] Hasanah, U., & Dayanti Oktavia, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Shopeefood di kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 26–40. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- [11] Hasibuan, M. (2016). *Manajemen: Dasar, Pengertian Dan Masalah*, Edisi Revisi Cetakan 13. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [12] Heriyanto., Basalamah, M.R & Rahman, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-commerce Lazada (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2018). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(10), 45-54. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15811>
- [13] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [14] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- [15] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- [16] Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Citra Merek Terhadap

- Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Hotel Pangkalpinang). *JEM : Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(2), 69–79. <https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/aeticle/view/128>
- [17] Lestari, G., Sudarijati., & Samsuri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata The Effect Of Service Quality On Tourism Park Visitors Satisfaction. *Jurnal Visionida*, 7(1), 54-66. <https://ojs.unida.ac.id/>
- [18] Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- [19] Manullang, M & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- [20] Mahmud, W. (2018). *Bisnis Online*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- [21] Maulana, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113-125. <https://media.neliti.com/media/publications/78663-ID-pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga-te.pdf>
- [22] Musfar, T. Firli. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- [23] Nur, S. Rahmawati., Franciscus D., & Hapzi, A. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi. *JPMPT : Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan*, 1(1), 40-53. <https://greenpub.org/JPMPT/issue/view/7>
- [24] Otgontsetseg, G & Sukhbat, B. (2019). Service Quality Influence on Customer Satisfaction: In the Case of Mongolia Online Trade Sector. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 4(1), 864-867. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd29741.pdf>
- [25] Ramadhan, I. C., & Anggraeni, T. C. (2022). Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 01–11. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.121>
- [26] Rintho, R. R. (2018). *E-Commerce*. Yogyakarta: Deepublish.
- [27] Riswandi, D. (2019). Transaksi On-line (E-commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1–13. <https://unu-ntb.e-journal.id/econetica/articlw/view/80>
- [28] Rozi, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(01),1-15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4380/4391>
- [29] Sarwono, 2012, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS, Andi Offset, Yogyakarta
- [30] Sciuffman, L & Kanuk, L. (2017). *Consumer Behavior*. Jakarta: Pearson Pretience Hall.
- [31] Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Jakarta Perdana.
- [32] Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- [33] Silaningsih, E., Yuningsih, E., & Yuningsih, Y. (2021). Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Layanan Increasing Consumer Satisfaction Through Quality Of Service. *Jurnal Visionida*, 7(1), 43-53. <https://ojs.unida.ac.id/>
- [34] Silva, C., Moenardy, K., & Xiemenes, L. (2023). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Satisfaction Customers. *Journal of Digitainability, Realism & Matery*

-
- (DREAM), 2(12), 2948-4383. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i12.184>
- [35] Siswanto, H. B. (2016). *Pengantar Manajemen*. (12 ed). Jakarta: Bumi Aksara
- [36] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [37] Sugiyono. (2016). *Meode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [38] Sujarweni, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (3 ed.). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [39] Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- [40] Sunyoto. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi Dan Kasus)* Edisi ketiga. Jakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service)
- [41] Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Jurnal Ecobisma*, 6(2), 83-88. <http://ojs.stie-labuhanbatu.ac.id/index.php/>
- [42] Tambah, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Traveloka. *Jurnal Ekobis*, 1(1), 1-7.
- [43] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* . Yogyakarta: Andi.
- [44] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- [45] Wahyono, A., & Muchsin, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada (Studi Pada Mahasiswa USNI Fakultas Ekonomi). *Jurnal Manajemen*, 2(2), 1-12. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v2i2.104>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN