

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, CITRA MEREK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE STUDI KASUS PADA SKINTIFIC OFFICIAL STORE DI WILAYAH CIMAH SELATAN**Hanifah Luthfiana, Nur Gilang Saputro**

Universitas Widyatama, Indonesia

Email: Keiraasya21@gmail.com, gilangsptra20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pelanggan shopee yang melakukan pembelian di laman toko skintific official store namun kurang puas dengan kinerja aplikasi e-commerce shopee saat diakses. Selain daripada itu e-commerce shopee juga sering dikeluhkan karena program promosi yang tidak berjalan efektif saat digunakan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh e-service quality, citra merek dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan skintific official store pada e-commerce shopee di wilayah Cimahi Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan unit analisis berupa individu. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan Statistic Program for Social Science (SPSS) versi 26. Analisis deskriptif dan analisis verifikatif merupakan metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini. Hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa e-service quality, citra merek, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan e-commerce shopee pada skintific official store dapat dikategorikan baik. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa e-service quality, citra merek dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce shopee pada skintific official store baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: E-service quality, Citra Merek, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan**Abstract**

This research is based on shopee customers who buy product in skintific official store but are less satisfied with the performance of the shopee e-commerce application. Apart from that, shopee e-commerce is also often complained about because promotional programs do not run effectively when used by customers. The purpose of this study was to determine the effect of e-service quality, brand image and promosi penjualan on skintific official store customer satisfaction in shopee e-commerce in the South Cimahi area. This research is descriptive quantitative research with the unit of analysis being an individual. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 150 respondents. Data processing was carried out with the help of the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 26. Descriptive analysis and verification analysis are the analytical methods used in this study. The results of descriptive analysis state that e-service quality, brand image, promosi penjualan and customer satisfaction of the official store skintific in shopee e-commerce can be categorized as good. The results of hypothesis testing state that e-service quality, brand image and

How to cite:

Hanifah Luthfiana, Nur Gilang Saputro (2024) Pengaruh E-Service Quality, Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Studi Kasus pada Skintific Official Store di Wilayah Cimahi Selatan, (06) 08,

E-ISSN:[2684-883X](#)

promosi penjualan have a positive and significant effect on scientific official store customer satisfaction in shopee e-commerce both partially and simultaneously.

Keywords: *E-service quality, Brand Image, Promosi penjualan and Costumer Satisfaction.*

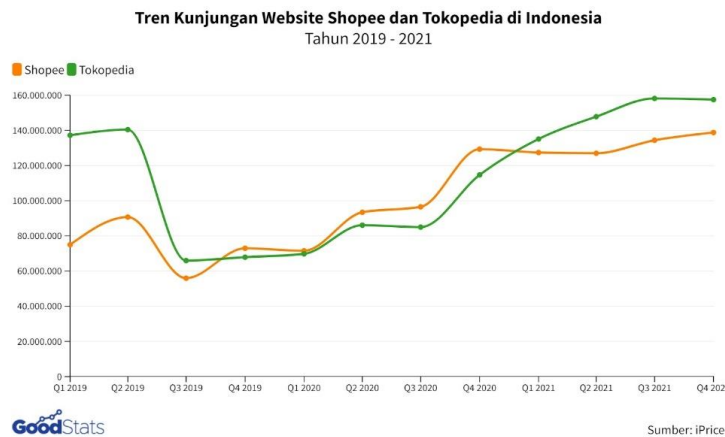
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era revolusi industri 4.0 terutama internet sangat cepat memberikan dampak yang besar di berbagai aspek kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya, serta perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk cara berjualan dan cara belanja masyarakat. Berubahnya gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menjadi transaksi online di toko-toko virtual. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisiensi waktu, tenaga dan biaya. Hal ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang besar untuk perusahaan dagang berbasis online seperti *e-commerce* (toko online) (Miftah, 2015). Saat ini Perkembangan *E-commerce* di Indonesia dinilai tumbuh pesat dilihat dari antusias masyarakat kelas menengah yang konsumtif untuk belanja di *e-commerce*. Menurut data dari *iprice* dibawah ini, ada sekitar 400 juta masyarakat Indonesia terlibat dari aktivitas *e-commerce* pada tahun 2021 yang dapat dilihat dari data aktivitas *e-commerce* di Indonesia.

Perkembangan toko online dan layanannya yang tumbuh dengan pesat membuat banyak perusahaan dan penjual mencari informasi bagaimana meningkatkan layanan online untuk menarik pelanggan dan bagaimana membuat mereka puas, seperti perusahaan harus fokus pada layanan online yang meliputi semua kegiatan yang terjadi sebelum, selama, dan sesudah transaksi, memberikan berbagai benefit seperti kenyamanan dalam memesan produk atau jasa, dapat memeriksa ketersediaan barang atau jasa secara instan, dapat menemukan harga yang kompetitif dan ketersediaan informasi dari keputusan pembelian sehingga pelanggan dapat merasa puas (Dhi'fansyah & Wahyudiyono, 2017).

Hal ini mengharuskan *e-commerce* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuatnya dapat bertahan, tumbuh, dan berkembang. Salah satunya adalah *e-service quality*. *E-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* merupakan bagian dari service quality (servqual) atau kualitas pelayanan. *E-service quality* merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti di bidang pemasaran karena hubungannya dengan biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas (Magdalena, 2018). Menurut Wu dalam (Sinurat, Ramli, & Purnomo, 2024) *E-service quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. (Kurniawan & Siswanto, 2022) Salah satu *e-commerce* yang memberikan fasilitas kegiatan belanja online dengan jumlah pengguna yang banyak di Indonesia adalah Shopee.

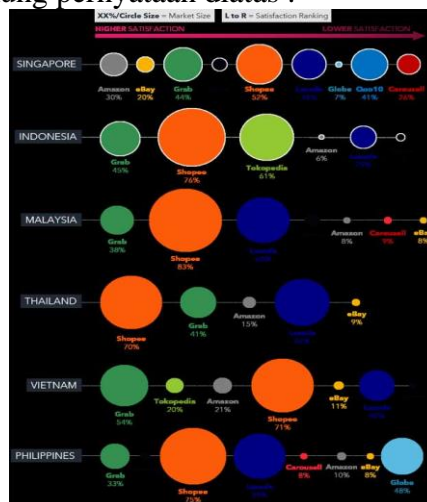
Selain fitur canggih Shopee sudah banyak dikenal masyarakat karena banyak menawarkan promo ditanggal cantik seperti Festival Promo 10.10, terdapat juga Shopee Big Sale 11.11 selain itu ada juga Shopee 12.12 Birthday Sale. Dalam pesta belanja ini, Shopee memberikan penawaran secara maksimal kepada pengguna, penjual, maupun mitra brand setianya dengan rangkaian promo besar-besaran. Keberhasilan Shopee Indonesia sebagai penyedia layanan *E-commerce* dengan citra merek tertinggi, frekuensi pembelian tertinggi dan aplikasi yang paling sering dikunjungi oleh konsumen Indonesia (Darmansah & Yosepha, 2020).



Gambar 1 Jumlah Kunjungan Situs Shopee sumber: Iprice, 2021

Dari data tren diatas menunjukkan bahwa pengunjung *e-commerce* shopee mencapai 130 juta orang di kuartal IV tahun 2020. walaupun terlihat pada tahun 2021 masih dikalahkan oleh tokopedia, Tren kenaikan angka pengunjung ini menjadi keunggulan yang dimiliki shopee saat momen pandemi 2020 dibanding dengan *e-commerce* lain. Walaupun jumlah kunjungan situs masih sering mengalami penurunan, Beberapa hal disampaikan sebagai alasan meningkatnya popularitas shopee yaitu keunggulan Fitur promosi Shopee yang banyak memberikan kontribusi terhadap para penggunanya baik penjual maupun pembeli seperti gratis ongkir, *cash on deliver*, *cashback*, *voucher*, *Shopee coin*, *Shopee Pay*, *Shopee Games* dan sebagainya.

Walaupun fitur promosi shopee sudah banyak digunakan, angka pengunjung aplikasi shopee masih terkalahkan jumlahnya dengan tokopedia, terlepas dari itu banyak pula *feedback* yang diberikan pelanggan pengguna shopee bahwa pelayanan yang diberikan shopee sudah cukup baik. Hal ini dapat timbul karena kepuasan tiap individu berbeda-beda (Pranitasari & Sidqi, 2021) berikut ini merupakan data tingkat kepuasan dan penggunaan *e-commerce* di negara ASEAN yang mendukung pernyataan diatas :



Gambar 2 Tingkat kepuasan pelayanan *e-commerce* di negara ASEAN Sumber: Batukita, 2021

Dapat dilihat dari data kepuasan *e-commerce* di negara ASEAN bahwa shopee mampu menjaga popularitas merek mereka di kalangan pelanggan Indonesia yang mencapai angka 76% pangsa pasar diantara responden. Hal ini dikarenakan shopee fokus pada penawaran

lokal dan pemahaman atas perilaku konsumen Indonesia untuk menarik perhatian dari Fitur promosi nya seperti dukungan selebriti. Sejalan dengan penjelasan diatas dalam penelitian , Shopee menduduki peringkat 1 yang menandakan bahwa menjadi aplikasi mobile marketplace yang diminati oleh orang Indonesia. Shopee berhasil membuat betah para konsumennya dengan tersedianya fitur promosi yang menguntungkan pada aplikasi Shopee. Faktor ini memicu pada peningkatan total pengunjung bulanan di aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa nilai kepuasan pelanggan akan Shopee semakin bertambah (RIANTI, 2022).

Salah satu *top seller brand* yang mendukung tingkat popularitas di *e-commerce* shopee juga sering dibuatkan review oleh para shopee affliator dan selalu didambakan oleh pelanggan dari kategori skincare yaitu bernama SKINTIFIC yang menyisipkan slogan di laman toko online shopee nya “*we repair your skin barrier*” . Beberapa hal menjadi alasan mengapa brand ini dapat konsisten meraih popularitasnya di shopee adalah karena strategi memenangkan kepuasan pelanggan di laman toko online nya. Skintific menyediakan informasi mendalam tentang brand. Hal ini menjadikan para pelanggan untuk memahami secara menyeluruh tentang produk-produk Skintific dan merasa yakin dengan setiap pembelian yang mereka lakukan dapat dibuktikan dengan rating yang tertera pada laman toko sebesar 4,9 yang mendekati sempurna. Skintific juga memberikan klaim pengembalian barang yang menjamin kepuasan pelanggan. Jika ada yang merasa tidak puas dengan pembelian mereka, Skintific dengan senang hati menerima pengembalian dan memberikan penggantian atau pengembalian. (compas, 2023)

Walaupun Shopee mengalami peningkatan popularitas sebagai *e-commerce* dengan didukung oleh adanya salah satu top brand skincare tersebut kenyataan yang ada di lapangan justru jauh berbanding terbalik. Seperti akhir-akhir ini program Shopee yang bernama Shopee Affiliate ramai diperbincangkan di Twitter. Contohnya, pada akun @ohmybeautybank, mengatakan bahwa “semenjak ada program Shopee Affiliate ini menjadi bingung, mana yang memberikan honest review, dan mana yang hanya keperluan komersil belaka”. yang mana, setelah membeli produk tersebut tidak sesuai dengan review yang diberikan oleh influencer nya. Hal tersebut dapat mengurangi kepuasan pelanggan shopee dan dapat mencoreng citra merek shopee di mata pelanggan (SIMANJUNTAK, 2016).

Dari ulasan pengguna produk skincare Skintific banyak yang merasakan manfaat dari produk tersebut, namun juga ada yang tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Salah seorang pengguna produk skincare Skintific mengaku bahwa setelah memakai produk Skintific malah muncul masalah kulit seperti jerawat (Efendi & Aminah, 2023). Dari kekurangan yang telah dijelaskan tentang produk skintific di shopee, berikut ini merupakan data penjualan brand skincare terlaris di shopee periode April hingga Juni 2022. Terlihat bahwa brand Skitific mulai tergeser oleh pesaing terbesarnya yaitu somethinc. Sering terjadinya isu-isu *negative* dalam dunia kecantikan seperti produk yang tidak ber-BPOM membuat pembeli perlu berhati-hati dalam menentukan produk yang ingin di beli. Sebagaimana yang telah di sebutkan oleh pakar Dertomologi dr. Richard Lee yang memaparkan bahwa pemakaian produk kecantikan yang tidak aman dapat mengakibatkan berbagai permasalahan kulit. (Efendi & Aminah, 2023). Hal ini tentu berkaitan dengan program shopee affliator yang tidak menjelaskan produk skintific sesuai dengan ulasan yang sejujurnya kepada pelanggan. Sedangkan brand Somethinc diyakini sebagai andalan *skincare* banyak masyarakat dengan kandungan dan manfaatnya yang ampuh. Dapat ditunjukkan dari data penjualannya yang menduduki peringkat pertama di Shopee. (Compas, 2022)



Gambar 3 Data Penjualan Top 5 Brand Skincare di Shopee
Sumber: Kompas, 2023

Kemudian kekurangan skintific official store lain yang berhubungan dengan kinerja dari toko online sering dikeluhkan oleh pelanggan adalah tentang lamanya respon yang diberikan oleh skintific untuk pengguna shopee. selain itu banyak kesalahan pengiriman barang yang tidak sesuai dengan pesanan pelanggan di shopee karena laman toko sering mengalami bug atau error.

Sejalan dengan permasalahan diatas, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatatat bahwa selama tahun 2020 terdapat 1.871 pengaduan konsumen, dimana 5 besar pengaduan berasal dari permasalahan pada jasa produk finansial, dan salah satunya adalah belanja online, dimana Shopee termasuk menyumbang pengaduan konsumen sebesar 14,7% yang meliputi respon komplain lambat sebesar 44%, barang belum diterima 36%, dan faktor-faktor lainnya dijelaskan dalam Tabel berikut ini:

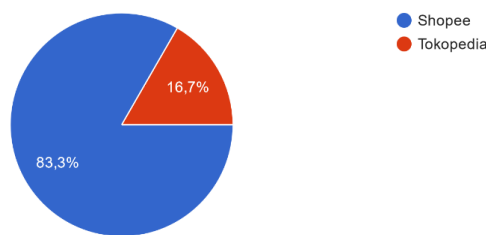
Tabel 1 Presentase faktor pengaduan konsumen dalam belanja online

Faktor Pengaduan	Persentase (%)
Respon komplain lambat	44
Barang belum diterima	36
Sistem yang merugikan	20
Refund tidak diberikan	17
Dugaan penipuan	11
Barang yang dibeli tidak sesuai	9
Dugaan kejahatan siber	8
Cacat produk	6
Pelayanan	2
Harga	1
Informasi	1
Keterlambatan penerimaan	1

Sumber: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), 2020.

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa ada berbagai keluhan yang dialami konsumen, sehingga mengindikasikan perlunya pembenahan *e-service quality* pada *e-commerce* shopee. Keluhan-keluhan pelanggan yang timbul seharusnya dapat menjadi sarana untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce*, baik saat maupun setelah menggunakan layanan yang tersedia. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan membeli produk di shopee, maka peneliti melakukan penelitian terdahulu (pra survey) secara online melalui *google form* terhadap 18 responden yang tinggal di wilayah Cimahi Selatan. Pra survey diberikan kepada responden yang puas dengan *e-commerce* shopee karena mereka seharusnya memilih shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia. Adapun jawaban dari presurvey tersebut ditampilkan pada gambar 4 dibawah ini

e-commerce mana yang lebih membuat anda puas untuk membeli produk?
18 jawaban



Gambar 4 Prasurvey kepuasan pelanggan *e-commerce*
Sumber : Google form

Berdasarkan jawaban dari hasil pra survey, dari 18 responden pengguna *e-commerce* di wilayah Cimahi Selatan dapat diketahui bahwa 15 orang atau 83,3% responden lebih puas untuk membeli produk dari *e-commerce* shopee. Sedangkan, sisanya 3 orang atau 16,7% merasa puas untuk membeli produk dari Tokopedia. Hal tersebut mendukung pernyataan yang tingkat kepuasan pelayanan *e-commerce* di ASEAN bahwa di Indonesia pelanggan merasa puas untuk menggunakan *e-commerce* shopee.

Namun banyaknya keluhan tentang kinerja *e-commerce* shopee seperti permasalahan yang dijelaskan diatas, penulis melakukan pra survey lanjutan. Untuk mengetahui beberapa kekurangan aplikasi shopee yang sering dirasakan oleh pelanggan. Pra survey masih dilakukan dengan jumlah responden yang sama 18 responden. Adapun hasil presurvey tentang kekurangan shopee yang sering dialami dijelaskan pada tabel 1.2 dibawah ini

Tabel 2 Pra survey kekurangan *e-commerce* shopee

No	Pernyataan	Jumlah (orang)	Presentase
1	Sering ragu dengan ulasan jujur tentang produk yang akan dibeli semenjak banyak nya shopee afiliator	15	83,3%
2	Aplikasi shopee sering mengalami bug atau error ketika digunakan karena aplikasi yang berat semenjak ada fitur live shopping dan games	16	88,9%
3	Respon komplain untuk permasalahan refund dan retur produk kurang tanggap	15	83,4%
4	Promo gratis ongkir yang disediakan oleh shopee kurang banyak dan tidak sebanding dengan harga produk	13	72,2%
5	Pelanggan keberatan karena ada biaya layanan setiap checkout produk	14	82,3%

Sumber : Pengolahan data excel

Berdasarkan hasil pra survey lanjutan diatas dapat dijelaskan bahwa kekurangan dari aplikasi shopee yang sering dirasakan oleh pelanggan adalah aplikasi shopee yang sering mengalami bug atau error ketika digunakan karena aplikasi berat yang memiliki presentase sebesar 88,90%. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari ulasan google playstore diatas yang menyatakan bahwa aplikasi shopee terlalu berat. Selain itu, perasaan ragu karena produk yang tidak sesuai dengan ulasan dari para shopee affiliator juga memiliki presentase yang cukup besar yaitu 83,4%. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari penelitian yang dilakukan (SIMANJUNTAK, 2016). Terakhir, kekurangan shopee yang dikeluhkan tentang respon complain yang lambat mendapat presentase yang cukup besar yaitu 83,4%. Hal ini sejalan juga dengan pernyataan dari YLKI yang menyebutkan shopee sering dikeluhkan karena kurang tanggap dalam merespon pelanggan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *e-commerce*. Salah satunya yang telah disebutkan diatas yaitu *e-service quality*. Adapun definisi dari *e-service quality* menurut Tjiptono menyatakan bahwa model *e-service quality* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif, karena dimensinya relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik (Tjiptono & Diana, 2022). Penelitian ini telah dilakukan oleh (Juhria, Meinitasari, Fauzi, & Yusuf, 2021) dengan pengujian sampel sebanyak 6000 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan shopee.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *promosi penjualan*. Adapun definisi dari *promosi penjualan* menurut kotler, adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan (Philip Kotler & Keller, 2016). Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian (Jonathan, 2021) dengan pengujian sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *promosi penjualan* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan shopee.

Selain dari dua faktor yang telah disebutkan, *brand image* merupakan faktor pendukung kepuasan pelanggan. Definisi dari *brand image* menurut kotler, Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Phillip Kotler & Keller, 2016). Hal ini telah dibuktikan pada penelitian (Prasetyo, Adnan, & Syahputra, 2022) dengan pengujian sampel sebanyak 100 responden dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan shopee.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah persepsi responden terhadap e-commerce shopee . Shopee merupakan salah satu industri e-commerce yang bergerak di bidang aplikasi e-commerce melalui smartphone. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh E-Service quality, Citra Merek, dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan Marketplace Shopee, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif. Data penelitian ini diperoleh dengan cara melalui penyebaran kuesioner pada pengguna e-commerce shopee di wilayah Cimahi Selatan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan

dengan penelitian tentang e-service quality, citra merek, promosi penjualan dan kepuasan pelanggan. Teknik pengumpulan data dirancang pernyataan-pernyataan pada kuesioner dirancang berdasarkan kumpulan indikator yang telah ditentukan berdasarkan definisi operasional dan telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas Secara Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	9.23488932
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.049
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 5 Hasil uji normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (Oktober, 2023)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.518	.557		8.116	.000		
E-Service Quality	.157	.034	.193	4.632	.000	.749	1.336
Citra Merek	.471	.048	.644	9.774	.000	.301	3.328
Promosi Penjualan	.084	.033	.169	2.534	.012	.295	3.395

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Gambar 6 Hasil uji multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (Oktober, 2023)

Tabel di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *VIF*. Nilai *VIF* yang diperbolehkan hanya mencapai 10 maka data di atas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Karena data di atas menunjukkan bahwa nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinearitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.560	.345		1.625	.106
	E-Service Quality	.010	.021	.046	.483	.630
	Citra Merek	-.021	.030	-.107	-.715	.476
	Promosi Penjualan	.025	.020	.182	1.206	.230

a. Dependent Variable: RES2

Gambar 7 Hasil uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (Oktober, 2023)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heterokedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan uji glesjer menunjukkan nilai sig > 0,05 diperoleh variabel hal ini menunjukkan bahwa di dalam model tidak terjadi heterokedastisitas.

ANOVA Table							
			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	
						Sig.	
Kepuasan Pelanggan * E-Service Quality	Between Groups	(Combined)	775.819	15	51.721	10.04	.000
		Linearity	491.018	1	491.018	95.33	.000
		Deviation from Linearity	284.801	14	20.343	3.950	.110
	Within Groups		690.181	134	5.151		
Total			1466.000	149			

Gambar 8 Hasil uji linearitas *e-service quality* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (Oktober, 2023)

Berdasarkan hasil uji linearitas (uji Anova Tabel) pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa nilai sig linearity untuk *E-service quality* (X1) tersebut adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai sig deviation from linearity data tersebut adalah sebesar $0.110 > 0.05$. Jelas bahwanya data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik atau dengan kata lain terdapat hubungan yang linear antara *E-service quality* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) karena nilai sig linierity lebih kecil dari tingkat kepercayaan 0.05 dan nilai sig deviation from linearity lebih besar dari 0.05.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	1200.944	14	85.782	43.691	.000
		Linearity	1122.675	1	1122.675	571.808	.000
		Deviation from Linearity	78.268	13	6.021	3.066	.081
Within Groups			265.056	135	1.963		
Total			1466.000	149			

Gambar 9 Hasil uji linearitas citra merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (Oktober, 2023)

Berdasarkan hasil uji linieritas (uji Anova Tabel) pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai sig linearity untuk Citra Merek (X2) tersebut adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai sig deviation from linearity data tersebut adalah sebesar $0.081 > 0.05$. Jadi bahwanya data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik atau dengan kata lain terdapat hubungan yang linear antara Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) karena nilai sig linierity lebih kecil dari tingkat kepercayaan 0.05 dan nilai sig deviation from linearity lebih besar dari 0.05.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Promosi Penjualan	Between Groups	(Combined)	1081.909	20	54.095	18.168	.000
		Linearity	935.583	1	935.583	314.223	.000
		Deviation from Linearity	146.326	19	7.701	2.567	.091
Within Groups			384.091	129	2.977		
Total			1466.000	149			

Gambar 10 Hasil uji linearitas promosi penjualan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (Oktober, 2023)

Berdasarkan hasil uji linieritas (uji Anova Tabel) pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa nilai sig linearity untuk Promosi Penjualan (X3) tersebut adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai sig deviation linearity data tersebut adalah sebesar $0.091 > 0.05$. Jadi bahwanya data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik atau dengan kata lain terdapat hubungan yang linear antara Promosi Penjualan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) karena nilai sig linierity lebih kecil dari tingkat kepercayaan 0.05 dan nilai sig deviation from linearity lebih besar dari 0.05.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	4.518	.557		8.116	.000
	E-Service Quality	.157	.034	.193	4.632	.000
	Citra Merek	.471	.048	.644	9.774	.000
	Promosi Penjualan	.084	.033	.169	2.534	.012

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Gambar 11 Hasil uji analisis linear berganda
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (Oktober, 2023)

Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \varepsilon = 4,518 + 0,157X_1 + 0,471X_2 + 0,084X_3$$

- Konstanta (α) diketahui sebesar 4,518, hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* (X_1), Citra Merek (X_2), dan Promosi Penjualan (X_3) sebesar 0 maka Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 4,518.
- Besarnya koefisien β_1 adalah 0,157, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *E-service quality* (X_1) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,157.
- Besarnya koefisien β_2 adalah 0,471, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya Citra Merek (X_2) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,471.
- Besarnya koefisien β_3 adalah 0,084, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya Promosi Penjualan (X_3) sebesar satu satuan, maka hal tersebut akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,084.

Hasil Uji Hipotesis.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1187.068	3	395.689	207.114	.000 ^b
	Residual	278.932	146	1.910		
	Total	1466.000	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, E-Service Quality, Citra Merek

Gambar 12 Hasil uji f
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (Oktober, 2023)

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $207,114 > 2,67$, dimana pada tabel F untuk $\alpha = 0,05$ dan $df_1: 1, df_2: n-k-1 (150-3-1) = 146$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,67. Berdasarkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka dapat disimpulkan

bahwa E-Service Quality, Citra Merek, dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.518	.557		8.116	.000
	E-Service Quality	.157	.034	.193	4.632	.000
	Citra Merek	.471	.048	.644	9.774	.000
	Promosi Penjualan	.084	.033	.169	2.534	.012

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Gambar 13 Hasil Uji T

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (Oktober, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *E-service quality* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=150-3-1=146$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,976) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $4,632 > 1,976$, yang diperoleh pada variabel *E-service quality* (X1) sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* (X1) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* (X1) mempunyai pengaruh yang searah dengan Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yakni *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi Belanja Shopee.

Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=150-3-1=146$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,976) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $9,774 > 1,976$, yang diperoleh pada variabel Citra Merek (X2), sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh yang searah dengan Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yakni Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi Belanja Shopee.

Variabel Promosi Penjualan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ dan dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=150-3-1=146$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar (1,976) sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ yakni $2,534 > 1,976$, yang diperoleh pada variabel Promosi Penjualan (X3) sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan (X3) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), nilai t positif menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X3) mempunyai pengaruh yang searah dengan Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yakni Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Aplikasi Belanja Shopee.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.806	1.38221

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, E-Service Quality, Citra Merek

Gambar 14 Hasil Koefisien Determinasi
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (Oktober, 2023)

Berdasarkan gambar 14 diperoleh informasi bahwa R-square sebesar 0,810 atau 81%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *E-service quality* (X1), Citra Merek (X2), dan Promosi Penjualan (X3) secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 81%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 81\% = 19\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Temuan pertama penelitian ini adalah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juhria et al., 2021; Pradnyadewi & Giantari, 2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *e-service quality* dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan skintific e-commerce shopee pada skintific official store khususnya di wilayah Cimahi Selatan. Kepuasan Pelanggan muncul disebabkan karena adanya *E-service quality* yang dilakukan oleh pihak Seller di Situs *E-commerce* shopee karena pelanggan terbantu dengan adanya *E-service quality* seperti pelayanan berbelanja secara jarak jauh yang memudahkan pihak pelanggan *E-service quality* yang di lakukan bisa mengajak Kepuasan Pelanggan (Juhria et al., 2021).

Temuan kedua penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andrian & Fadillah, 2021; Haselsteiner et al., 2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan skintific official store pada *e-commerce* shopee khususnya di wilayah Cimahi Selatan. Citra merek yang baik yang melekat pada sebuah produk atau jasa mampu memberikan kepuasan pada pelanggan melalui psikologi pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika citra merek produk yang digunakan tergolong baik, terkenal, dan mudah diingat. Semakin sering seseorang menerima hal positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi rasa ingin memiliki terhadap suatu produk (Barokah, Asriandhini, & Putera, 2021).

Temuan ketiga penelitian ini adalah promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leonardo, Wenas, & Poluan, 2021; Selfiani, Adwimurti, Prihanto, Usmar, & Lanori, (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa citra merek dapat

berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan skintific official store pada *e-commerce* shopee khususnya di wilayah Cimahi Selatan. Artinya jika promosi penjualan yang ada di shopee tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi (Telagawathi, Suci, & Heryanda, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait topik pengaruh e-service quality, citra merek dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan skintific official store pada e-commerce shopee, maka peneliti merumuskan intisari dari penelitian adalah adanya Gambaran keseluruhan jawaban untuk variabel e-service quality yang diukur dengan dimensi efisiensi, dimensi ketersediaan, dimensi fulfillment, dimensi privasi, serta dimensi responsiveness dan dimensi kompensasi dapat dikategorikan baik. Gambaran keseluruhan jawaban untuk variabel citra merek yang diukur dengan dimensi atribut produk, dimensi keuntungan konsumen dan dimensi kepribadian merek dapat dikategorikan baik. Namun, nilai terendah dari jawaban responden merujuk pada dimensi keuntungan konsumen. Gambaran keseluruhan jawaban untuk variabel promosi penjualan yang diukur dengan dimensi kupon, dimensi diskon dan dimensi bundling dapat dikategorikan baik. Namun, Nilai terendah dari jawaban responden merujuk pada dimensi diskon. Gambaran keseluruhan jawaban untuk variabel kepuasan pelanggan yang diukur dengan dimensi Behavioral Intention dan dimensi Attitude to buy dapat dikategorikan baik.

Hasil penelitian ini mendeskripsikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan e-commerce shopee masih perlu ditingkatkan lagi walaupun memiliki nilai yang lebih rendah atau masih dalam kategori 'Baik' dibandingkan dengan e-service quality dan citra merek. Peningkatan promosi sebaiknya fokus dilakukan pada diskon (diskon) karena menjadi dimensi dengan nilai terendah dibandingkan dengan dimensi yang lain. Ditambah lagi dari fenomena yang telah jelaskan pada latar belakang penelitian, diskon pada skintific official store memang yang paling sering dikeluhkan oleh pelanggan.

Variabel citra merek dimensi yang paling mendapatkan jawaban dengan nilai rata-rata terendah ada pada keuntungan konsumen. Khususnya pada indikator harga produk yang ada pada skintific official store sudah menjadi paling terbaik dibandingkan dengan e-commerce lain. Hal ini sejalan dengan keluhan pelanggan yang dijelaskan pada pendahuluan bahwa pelanggan merasa harga produk skintific di shopee masih terlalu tinggi dibandingkan dengan harga dari produk skincare lain yang ada di shopee.

BIBLIOGRAFI

- Andrian, Widhia, & Fadillah, Adil. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60.
- Barokah, Siti, Asriandhini, Bunga, & Putera, Muhammad Millenian. (2021). Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 156–167.
- Darmansah, Aprillia, & Yosepha, Sri Yanthy. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi

- harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.
- Dhi'fansyah, Rizqi Fajri, & Wahyudiyono, Denny Ardyanto. (2017). Identifikasi Bahaya pada Pekerjaan Oxy-Cutting di PT. Aziz Jaya Abadi Tuban. *The Indonesian Journal of Occupational Safety and Health*, 6(1), 27.
- Efendi, Farhan Bachtiar, & Aminah, Siti. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762–766.
- Haselsteiner, Andreas F., Coe, Ryan G., Manuel, Lance, Chai, Wei, Leira, Bernt, Clarindo, Guilherme, Soares, C. Guedes, Hannesdóttir, Ásta, Dimitrov, Nikolay, & Sander, Aljoscha. (2021). A benchmarking exercise for environmental contours. *Ocean Engineering*, 236, 109504.
- Jonathan, Steven. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja online Shopee di Jakarta/Steven Jonathan/22170011/Pembimbing: Morryessa Brandinie*.
- Juhria, Aminatu, Meinitasari, Nurtika, Fauzi, Fadel Iqbal, & Yusuf, Abdul. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson, 803–829.
- Kotler, Phillip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, Dendy, & Siswanto, Edy. (2022). Analisis Kualitas Layanan Website Dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(2), 34–41.
- Leonardo, Brenda R., Wenas, Rudy S., & Poluan, Jane G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1721–1730.
- Magdalena, Agnesia. (2018). Analisis Antara E-service Quality, E-satisfaction, dan E-loyalty dalam konteks E-commerce BLIBLI. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Miftah, Ahmad. (2015). Mengenal Marketing dan Marketers Syariah. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2).
- Pradnyadewi, Luh Putu Ariestari, & Giantari, Ig A. K. (2022). Effect of e-service quality on customer satisfaction and customer loyalty on Tokopedia customers in Denpasar. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 200–204.
- Pranitasari, Diah, & Sidqi, Ahmad Nurafif. (2021). Analisis kepuasan pelanggan elektronik Shopee menggunakan metode e-service quality dan kartesius. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 12–31.
- Prasetyo, Beny, Adnan, Fahrobby, & Syahputra, Randika Andi. (2022). Evaluasi Kualitas Layanan Electronic Pendapatan Asli Daerah (E-PAD) Di Kabupaten Banyuwangi Menggunakan Metode E-GovQual dan Importance Performance Analysis. *Jurnal Tekno Kompak*, 16(1), 83–96.
- Rianti, Rianti. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Rja Kabupaten Sinjai*. Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Selfiani, Selfiani, Adwimurti, Yudhistira, Prihanto, Hendi, Usmar, Usmar, & Lanori, Tamrin. (2022). Analisis Prosedur Pengobatan Menggunakan Bpjs Kesehatan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*, 2(2), 181–193.

- Simanjuntak, Gilbert Andi N. (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Three Stars: Cable Tray And Ladder Systems*. Universitas Mercu Buana.
- Sinurat, Ade Elisa Thresya, Ramli, Abdul Haeba, & Purnomo, Suseno Hadi. (2024). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 80–102.
- Telagawathi, Ni Luh Wayan Sayang, Suci, Ni Made, & Heryanda, Komang Krisna. (2022). Strategi Transformasi Digital Umkm Kerajinan Tangan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Gianyar, Bali. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 11(2), 204–212.
- Tjiptono, Fandy, & Diana, Anastasia. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

Copyright holder:

Hanifah Luthfiana, Nur Gilang Saputro (2024)

First publication right:

[Syntax Idea](#)

This article is licensed under:

