

# PENGARUH E-SERVQUAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP E- SATISFACTION PADA PELANGGAN SHOPEE.ID TAHUN 2023

*by Annisafazzahra Annisafazzahra*

---

**Submission date:** 04-Aug-2023 10:50AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2141110868

**File name:** Proposal\_Skripsi\_Annisafazzahra.docx (1.03M)

**Word count:** 7897

**Character count:** 51302

**PENGARUH *E-SERVQUAL* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *E-SATISFACTION* PADA PELANGGAN SHOPEE.ID TAHUN 2023**

**28**  
**PROPOSAL SKRIPSI**

oleh

**ANNISAFAZZAHRA**

**NIM. 2002096067**



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MULAWARMAN**  
**SAMARINDA**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI**

**Judul Skripsi** : Pengaruh *E-Servqual* Dan *Brand Image* Terhadap *E-Satisfaction*  
Pada Pelanggan Shopee.Id Tahun 2023

**Nama** : Annisafazzahra

**NIM** 2002096067

**Program Studi** : Administrasi Bisnis

**Fakultas** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Menyetujui:**

**Pembimbing,**



**Muhammad Fikry Aransyah, M.BA., B.BA**

**NIP. 19881020 201803 1 002**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI .....	i
<b>14</b> DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II.....</b>	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Teori dan Konsep .....	12
2.2.1 Sistem Informasi .....	12
2.2.2 Pengertian <i>E-Service Quality</i> (Kualitas Layanan Elektronik) .....	13
45 2.2.3 Dimensi <i>E-Service Quality</i> .....	13
2.2.4 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	15
2.2.5 Dimensi <i>Brand Image</i> .....	16
2.2.6 Pengertian <i>E-Satisfaction</i> (Kepuasan Elektronik).....	65
2.2.7 Dimensi <i>E-Satisfaction</i> .....	17
2.3 Hipotesis .....	19
2.4 Kerangka Berpikir.....	19
<b>BAB III .....</b>	<b>21</b>
<b>3</b> <b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	21
3.2.1 Variabel Operasional.....	21
38	
3.3 Populasi dan Sampel .....	25
3.4 Sumber Data.....	26
3.4.1 Data Primer .....	26

3.4.2	Data Sekunder .....	26
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	26
3.5.1	Uji Validitas .....	26
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7	Alat Pengukur Data .....	29
3.8	Teknik Analisis Data .....	29
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	29
3.8.2	<i>Method of Successive Interval (MSI)</i> .....	31
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	32
3.8.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	34
3.8.5	Pengujian Hipotesis.....	35
3.8.6	Koefisien Determinasi.....	35
	DAFTAR PUSTAKA .....	37

17  
**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei .....	6
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
62 Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert.....	29
Tabel 3. 3 Kriteria Interpretasi Skor.....	29

51  
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Hasil Survey Pengguna Internet di Indonesia tahun 2023 .....	1
Gambar 1. 2 Toko Online Yang Sering Digunakan .....	2
Gambar 1. 3 Data Persaingan <i>e-commerce</i> di Indonesia tahun 2022.....	3
Gambar 1. 4 Menu Utama Shopee .....	4
Gambar 1. 5 Review Aplikasi Shopee .....	4

## PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi yang sedang berlangsung ini, perkembangan teknologi informasi berlangsung dengan cepat. Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi telah memainkan peran penting dalam memudahkan manusia dalam berbagai aktivitas kehidupan mereka. Ini menghasilkan akses internet yang mudah dan cepat. Di Indonesia, perkembangan teknologi terjadi secara cepat dan meluas. Perkembangan ini telah mengubah masyarakat Indonesia menjadi lebih kontemporer. Hadirnya teknologi telah membawa perubahan besar di banyak bidang kehidupan manusia karena memberikan kemudahan yang sebelumnya tidak dapat diakses. Kemajuan teknologi termasuk internet, yang telah menjadi kebutuhan masyarakat global untuk mempermudah berbagai kegiatan teknologi. Indonesia merupakan salah satu negara yang aktif dalam memanfaatkan internet dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Gambar 1.1 Hasil Survey Pengguna Internet di Indonesia tahun 2023



Sumber : <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>, diakses 04 Juli 2023

Tingkat penetrasi internet Indonesia meningkat dari 2022 hingga 2023, menurut APJII, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1. Data menunjukkan bahwa 215.626.156 orang pada tahun 2022 dan 2023 terkoneksi ke internet, meningkat dari total 275.773.901 orang pada tahun 2022. (sumber: <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>) Selain mengamati perkembangan pengguna



internet di Indonesia, penting juga untuk menyelidiki data tentang popularitas penggunaan toko online oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023:

**Gambar 1.2 Toko Online Yang Sering Digunakan**



Sumber : <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>, diakses 04 Juli 2023

Dari gambar 1.2, dapat dilihat bahwa Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang paling disukai oleh warga Indonesia, menduduki posisi teratas dengan persentase penggunaan sebesar 56,04%, peningkatan sebesar 0,96% dibandingkan periode sebelumnya. Lazada menduduki posisi kedua dengan persentase penggunaan sebesar 32,72%, tetapi popularitasnya menurun sebesar 1,07% dibandingkan periode sebelumnya. Data dari survei JakPat, yang melibatkan 1.420 orang di Indonesia, menunjukkan bahwa mayoritas orang Indonesia lebih suka membeli pakaian melalui platform *e-commerce* daripada toko fisik; 58% dari responden memilih menggunakan platform *e-commerce*, sedangkan hanya 29% memilih toko fisik. Survei ini membagi persentase responden berdasarkan kelompok usia: 50% dari kelompok milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Mereka juga dibagi berdasarkan lokasi geografis: 41% dari responden berasal dari luar Pulau Jawa, 35% dari Pulau Jawa, dan 24% berasal dari wilayah Jakarta dan sekitarnya. Menurut databoks.katadata.co.id, tahun 2023

Besarnya jumlah pengguna internet yang mengunjungi toko online mendorong masyarakat untuk memasarkan bisnis mereka melalui pasar. Karena internet menjadi kunci dalam memasarkan produk atau jasa secara online, banyak situs *e-commerce* berfungsi sebagai pasar atau platform bagi para pelaku bisnis

untuk memasarkan produk mereka. Menurut iprice insights, data persaingan e-commerce Indonesia tahun 2022 adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.3 Data Persaingan e-commerce di Indonesia tahun 2022**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Pengiriman
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	76,640,000	#3	#2	475,900	3,196,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	22,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Bibit	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	6,889,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#NA	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	6,021,418	258
9 Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,369	NA
10 JD ID	2,343,333	#9	#7	62,100	649,824	1,036,192	1,566
11 Sociolla	1,426,667	#6	#4	9,868	1,628,400	18,498	934
12 Bhinneka	1,370,000	#10	#16	65,800	42,138	1,025,652	608

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses 4 Juli 2023

Dengan jumlah pengunjung bulanan lebih dari 131 juta, *e-commerce* Shopee berhasil mencapai posisi 2 besar, menunjukkan bahwa itu adalah salah satu platform *e-commerce* yang paling disukai orang Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh data pada gambar 1.3. Setiap bisnis tidak bisa mengabaikan kepentingan pelayanan kepada pelanggan. Oleh sebab itu, seiring berjalannya waktu, perusahaan juga menyediakan layanan elektronik (*E-Service Quality*) sebagai perkembangan baru dari *Quality of Service (ServQual)*. Layanan elektronik ini mengembangkan kemampuan situs perusahaan dalam memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan distribusi secara efisien (Jonathan, 2013). Dengan demikian, bisnis dapat menggunakan smartphone untuk menghasilkan uang dengan memanfaatkan fitur-fiturnya. Dalam hal ini, perusahaan belanja online menggunakan fitur elektronik smartphone untuk memberikan layanan online yang baik. Shopee.Id adalah salah satu perusahaan yang mengembangkan layanan berbasis online dengan aplikasi Shopee yang memudahkan pelanggan untuk membeli berbagai barang, seperti pakaian, kosmetik, perlengkapan rumah, sepatu, tas, kesehatan, fotografi, makanan, mobil, souvenir, dan lebih banyak lagi. Selain itu, Shopee.Id menawarkan konten belanja menarik seperti Shopee Mart, Shopee Coin, Flash Sale, Shopee Mall, dan lebih banyak lagi.

Gambar 1.4 Menu Utama Shopee

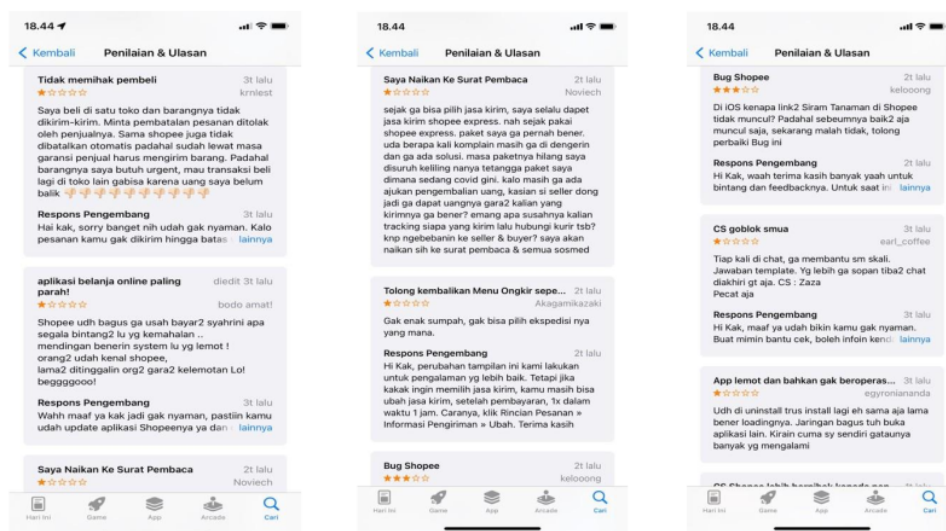


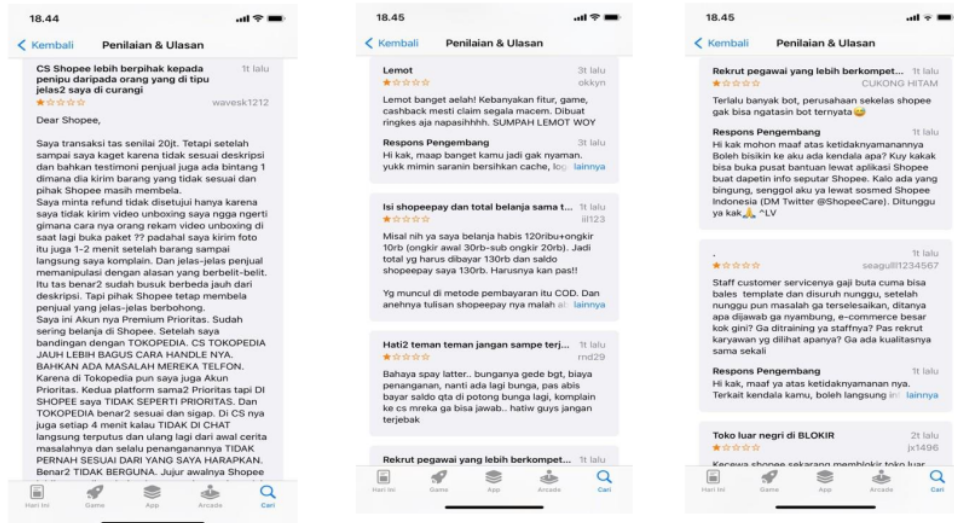
Sumber : Shopee IOS Mobile, diakses 4 Juli 2023

Dengan hadirnya aplikasi Shopee, diharapkan Shopee.Id dapat mencapai pelanggan di seluruh Indonesia dengan memberikan layanan yang lebih mudah. Konsumen saat ini sangat cerdas dalam melakukan pembelian dan mengharapkan layanan yang praktis dan instan, seperti yang diberikan oleh Shopee, misalnya gratis ongkos kirim.

Dalam konteks aplikasi Shopee.Id ini, terdapat beberapa tanggapan yang ditemukan dalam ulasan pengguna di App Store. Berikut ini adalah beberapa komentar yang penulis temukan dari pengguna aplikasi Shopee.Id.

Gambar 1.5 Review Aplikasi Shopee





Sumber : Shopee IOS Mobile, diakses 4 Juli 2023

Dari gambar 1.5 terlihat bahwa banyak pengguna yang mengungkapkan keluhan saat menggunakan Shopee.Id. Sebagai contoh, Noviech, salah satu pengguna aplikasi Shopee.Id, mengeluh karena tidak dapat memilih jasa pengiriman yang lain selain Shopee Express. Menurutnya, jasa pengiriman tersebut sering mengalami masalah, seperti paket yang hilang dan kurangnya solusi dari penjual. Pengguna lain, Earl\_Coffe, juga memberikan komentar mengenai buruknya pelayanan saat mengajukan keluhan terkait beberapa barang yang tidak mendapatkan respons yang memadai. Menurutnya, layanan pelanggan tidak membantu dan hanya memberikan jawaban berupa template dari aplikasi Shopee itu sendiri. Masih adanya banyak keluhan dan komplain mengenai performa aplikasi ini, seperti masalah bug dan lainnya, menunjukkan bahwa Shopee.Id belum sepenuhnya memberikan pelayanan yang optimal kepada pengguna aplikasi tersebut.

Pada tanggal 5 Juli 2023, peneliti melakukan survei pendahuluan dengan menggunakan kuesioner berbasis google forms kepada 30 responden yang memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui Shopee.Id. Hasil survei dapat ditemukan dalam tabel 1.1 di bawah ini. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengumpulkan tanggapan dan respons terkait *e-servqual*, *brand image*, dan kepuasan *e-satisfaction* di Shopee.Id.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei

No	Variabel	Uraian Pertanyaan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>E-servqual</i>	Produk yang saya beli sesuai dengan penjelasan yang tertera di Shopee	17 Orang atau 56,7%	13 Orang atau 43,3%
		Penanganan yang tepat saat terjadi masalah	11 Orang atau 36,7%	19 Orang atau 63,3%
2.	<i>Brand Image</i>	Customer Service Shopee berperilaku baik kepada pelanggan	21 Orang atau 70%	9 Orang atau 30%
3.	<i>E-satisfaction</i>	Saya tidak pernah merasakan keluhan atas semua pelayanan yang ada di Shopee	10 Orang atau 33,3%	20 Orang atau 66,7%
		Saya berencana untuk melakukan pembelian ulang di Shopee karena saya merasa puas dengan aplikasi Shopee sebagai platform layanan elektronik.	12 Orang atau 40%	18 Orang atau 60%

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (Juli 2023)

Dari 30 orang yang mengikuti survei awal, 17 responden, atau 56,7%, mengungkapkan bahwa mereka sependapat bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan penjelasan yang diberikan. Namun, 19 orang, atau 63,3%, menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan cara yang tepat untuk menangani masalah tersebut. Hasil survei awal tersebut disajikan pada Tabel 1.1. Meskipun demikian, 21 orang atau 70% dari peserta menyatakan setuju bahwa layanan pelanggan Shopee.Id berperilaku baik terhadap pelanggan, yang menunjukkan bahwa layanan pelanggan memberikan pelayanan yang baik ketika pelanggan mengajukan keluhan atau pertanyaan. Selain itu, 20 orang, atau 66,7% menyatakan bahwa pernah merasakan keluhan atas pelayanan yang ada di Shopee. Kemudian sebanyak 18

orang atau 60% menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang di Shopee. Hal tersebut dikarenakan pelanggan tidak merasa puas terhadap produk atau adanya faktor lain yang menyebabkan pelanggan tidak ingin melakukan pembelian ulang, meskipun *customer service* berperilaku baik terhadap pelanggan. Maka dari itu hal ini merupakan permasalahan yang harus dicari solusinya karna akan berdampak kepada ketidakpuasan konsumen Shopee. Berdasarkan hasil pra survey diatas, maka hasil menunjukkan bahwa indikator *e-servqual* dan *brand image* mempengaruhi *e-satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), adalah perasaan senang atau kecewa akan muncul ketika performa produk atau layanan yang dirasakan tidak memenuhi harapan yang diharapkan. Pelanggan akan mengalami ketidakpuasan puas jika pengalaman atau pencapaian tidak sesuai dengan harapan. Apabila sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Jumlah keluhan dan komplain yang terus muncul tentang kinerja aplikasi Shopee.Id menunjukkan bahwa layanan belum sepenuhnya optimal dan belum memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna aktif Shopee.Id sesuai dengan standar layanan yang dijelaskan oleh beberapa teori ahli.

Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan pengukuran kepuasan pengguna Shopee Id secara teratur untuk merencanakan masa depan.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini telah dilaksanakan oleh Budiman *et al.* (2020) dengan judul "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Dan *E-Loyalty* Nasabah Pengguna Mandiri Online." Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan elektronik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wilis *et al.* (2020) dengan judul "Pengaruh E-Kualitas layanan *e-commerce* dan citra merek memainkan peran penting dalam perkembangan sebuah perusahaan. Pelayanan yang memuaskan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan, dan pelanggan yang puas tentu menjadi pelanggan yang loyal.

Penelitian ini memiliki persamaan, seperti persamaan variabel-variabel yang akan diteliti. Alasan memilih objek penelitian ini karena banyak orang tertarik

dengan Shopee, dibandingkan yang lainnya. Kebanyakan orang menyukai berbelanja di Shopee karena penawarannya menarik-menarik dan banyak diskon. Pengiriman juga bebas biaya (free ongkir) sehingga membuat orang-orang tidak malas untuk berbelanja. Maka dari itu saya memilih judul "Pengaruh *E-Servqual* dan *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction* Pada Pelanggan Shopee.Id Tahun 2023" harus diteliti karena untuk saat ini Shopee.id banyak peminatnya dalam berbelanja online dan banyak promo- promo yang menarik.

### 1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah disebutkan sebelumnya, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat diungkapkan sebagai berikut:

1. Apakah *e-servqual* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan pada Shopee.Id?
2. Apakah *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan pada Shopee.Id?
3. Apakah *e-satisfaction* ( $Y$ ) berpengaruh positif dan signifikan pada Shopee.Id?
4. Apakah *e-servqual* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* ( $Y$ ) pada Shopee.Id?
5. Apakah *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* ( $Y$ ) pada Shopee.Id?
6. Apakah *e-servqual* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* ( $Y$ ) pada Shopee.Id?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini, yaitu:

1. Untuk memahami dan menganalisis implementasi *e-servqual* di Shopee.Id.
2. Untuk memahami dan menganalisis *brand image* Shopee.Id.
3. Untuk mengevaluasi tingkat *e-satisfaction* terhadap layanan di aplikasi Shopee.Id.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-servqual* terhadap *e-satisfaction* di Shopee.Id.

5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *e-satisfaction* di Shopee.Id.
6. Untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *e-servqual* dan *brand image* terhadap *e-satisfaction* di Shopee.Id.

35

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan manfaat teoritis sebagai sumber referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman akademis, terutama dalam konteks pengaruh *e-servqual* dan *brand image* terhadap *e-satisfaction* pada platform elektronik. Selain itu, temuan-temuan yang diungkapkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan Shopee.Id karena dapat membantu meningkatkan kualitas *e-servqual* dan *brand image* perusahaan dengan tujuan meningkatkan tingkat kepuasan *e-commerce*.
- b. Bagi peneliti sendiri, hasil penelitian ini akan menjadi sarana guna menerapkan teori-teori yang relevan dan memperluas wawasan dan pengetahuan mereka tentang topik yang dibahas.



6  
**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi utama bagi penelitian ini, dengan tujuan untuk memperkuat teori yang digunakan dalam mengkaji topik penelitian e-servqual, brand image, dan e-satisfaction adalah subjek penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan. Karena itu, peneliti melakukan tinjauan literatur terhadap berbagai temuan penelitian, termasuk skripsi dan jurnal yang tersedia di internet, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2.1.

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Budiman <i>et al</i> (2020)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online	- Kualitas layanan internet berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kesetiaan pengguna sistem mandiri online.	<p><b>- Persamaan :</b> sama-sama menggunakan variabel independen <i>e-service quality</i> dan variabel dependen <i>e-satisfaction</i></p> <p><b>- Perbedaan :</b> objek penelitian pada nasabah Mandiri online serta data diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis SEM dengan bantuan PLS</p>
2	Wilis & Nurwulandari (2020)	<i>The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer</i>	- Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel (Kualitas Layanan E-Service, Kepercayaan E-Trust, Harga, dan Citra Perusahaan) berdampak positif dan nyata pada E-Satisfaction dan E-Loyalty pada Agen Perjalanan Online Traveloka.	<p><b>- Persamaan :</b> sama-sama menggunakan variabel independen <i>e-service quality, brand image</i> dan variabel dependen <i>e-satisfaction</i></p> <p><b>- Perbedaan :</b> objek penelitian pada loyalitas pelanggan Traveloka serta data diolah dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dari</p>

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				paket software statistik AMOS Versi 22
3	Aferi <i>et al.</i> (2022)	<sup>24</sup> <i>Effect Of E-Service Quality, Brand Image, E-Customer Relationship Management On E-Customer Satisfaction At Gojek Padang</i>	- Hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan elektronik: kualitas layanan elektronik, citra merek, dan manajemen hubungan pelanggan.	- <b>Persamaan</b> : sama-sama menggunakan variabel independent <i>e-service quality, brand image</i> dan variabel dependen <i>e-satisfaction</i> , data sama-sama diolah dan dianalisis menggunakan Spss - <b>Perbedaan</b> : objek penelitian pada kepuasan <i>customer</i> di Gojek Padang
4	Yusuf <i>et al.</i> (2021)	<i>E-Servqual: How E-Servqual Can Influence E-Satisfaction in Shopee</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-ServQual</i> mempengaruhi <i>e-satisfaction</i>	- <b>Persamaan</b> : sama-sama menggunakan variabel independen <i>e-servqual</i> dan variabel dependen <i>e-satisfaction</i> dan objek penelitiannya pada Shopee dan data sama-sama diolah dan dianalisis menggunakan spss - <b>Perbedaan</b> : -
5	Budiyanto <i>et al.</i> (2019)	<sup>69</sup> <i>Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen</i>	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor kualitas layanan e-service dan citra merek memengaruhi kepuasan pelanggan.	- <b>Persamaan</b> : sama-sama menggunakan variabel independen <i>e-servqual</i> dan brand image - <b>Perbedaan</b> : data diolah dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square dengan aplikasi warpPLS 6.0

## 2.2 Teori dan Konsep

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aferi et al. (2022), ada beberapa elemen yang sangat penting dalam mengambil keputusan untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa tertentu, terutama jika itu berkaitan dengan layanan berbasis online. Kualitas layanan elektronik, juga dikenal sebagai kualitas layanan elektronik, merupakan faktor penting bagi pelanggan atau pembeli saat memilih layanan untuk suatu produk. Gambaran merek juga sangat penting. Citra merek menunjukkan bagaimana merek tertentu dilihat oleh konsumen, baik secara positif maupun negatif, yang dibentuk oleh perbandingan merek-merek yang ada, sehingga konsumen dapat memilih penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Persepsi umum tentang merek tersebut dibentuk oleh informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tersebut dan informasi yang dikumpulkan dari sumber lain, seperti pelanggan sendiri. Variabel dependen terakhir, yaitu *e-satisfaction*, merupakan tingkat pemenuhan harapan konsumen terhadap perasaan bahagia yang terakumulasi dari pengalaman transaksi melalui platform digital, yang menghasilkan penilaian keseluruhan. Hal ini disimpulkan berdasarkan penelitian Budiman et al. (2020).

### 2.2.1 <sup>6</sup> Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan serangkaian komponen yang saling berhubungan yang berfungsi untuk mengumpulkan, menyimpan, memproses, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengawasan di sebuah organisasi (Laudon & Laudon, 2017). Selain itu, sistem informasi juga dapat membantu manajer dalam menganalisa masalah dan memvisualisasikan masalah-masalah yang kompleks.

Sistem informasi memberikan banyak manfaat bagi penggunanya, baik bagi perusahaan maupun pengguna individual. Bagi perusahaan, sistem informasi <sup>23</sup> dapat meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan dengan mendapatkan informasi yang relevan, akurat, tepat waktu, dan lengkap. Sedangkan bagi pengguna individual, sistem informasi dapat membantu meningkatkan kinerjanya dalam melakukan pekerjaan. Alasan perusahaan memanfaatkan sistem informasi

yaitu <sup>23</sup> untuk mengurangi biaya, meningkatkan kapasitas produksi tanpa meningkatkan biaya besar dan meningkatkan kualitas jasa atau produk (Lederer *et al.*, 1998 dalam Utami, 2018).

### 2.2.2 Pengertian *E-Service Quality* (Kualitas Layanan Elektronik)

Perwira *et al.* (2016) menyatakan bahwa <sup>15</sup> Parasuraman dan Malhotra mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai layanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Sebaliknya, Santos dalam AlHawari (2014) <sup>15</sup> menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik merujuk pada evaluasi dan penilaian umum pelanggan tentang keunggulan dan kualitas layanan yang diberikan di pasar. Selain itu, seperti yang dinyatakan oleh Gera dalam Mahrous (2015), ada dua kelompok metrik yang paling penting untuk mengukur kualitas layanan elektronik: kualitas situs web (atau kualitas layanan) dan kualitas layanan (atau kualitas ritel online). Berdasarkan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik atau kualitas layanan elektronik adalah layanan berbasis elektronik yang dipakai dalam transaksi dan dievaluasi oleh perusahaan yang diberikan oleh pelanggan.

### 2.2.3 Dimensi *E-Service Quality*

Varian terbaru dari *Service Quality* (*ServQual*), *E-Service Quality*, juga disebut *E-ServQual*, dibuat khusus untuk menilai layanan yang diberikan dalam jaringan internet. *E-ServQual*, <sup>26</sup> menurut Zeithaml *et al.*, seperti yang dikutip dalam Tjiptono dan Chandra (2016:176), adalah model kualitas pelayanan digital yang paling lengkap. Dianggap relevan, dimensi yang diajukan oleh Zeithaml *et al.* sepenuhnya memenuhi persyaratan untuk menilai kualitas jasa elektronik. Oleh karena itu, kualitas layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi keunggulan layanan elektronik di pasar virtual. Faktor-faktor tertentu dari *E-ServQual* digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan (Komara, 2014). Menurut <sup>26</sup> Zeithaml *et al.* dalam Tjiptono dan Chandra (2016:176), ada tujuh dimensi tingkat keunggulan *e-service*, yang diuraikan sebagai berikut:

1. *Efficiency* (efisiensi), yang meliputi kemudahan akses pelanggan ke situs web, pencarian produk atau jasa yang diinginkan, dan informasi terkait, serta kelancaran proses meninggalkan situs dengan minimal gangguan.
2. *Fulfillment* (kelengkapan), yang mencakup pemenuhan janji pelayanan yang tepat, ketersediaan produk atau fitur, dan pengiriman produk tepat waktu.
3. *Reliability* (keandalan), yang berkaitan dengan fungsionalitas teknis situs web, terutama ketersediaan dan kinerja situs tersebut sesuai dengan harapan.
4. *Privacy* (privasi), yang menjamin perlindungan dan keamanan data perilaku atau akun pribadi pengguna.
5. *Responsiveness* (responsifitas), yang melibatkan penanganan yang efektif terhadap masalah yang dihadapi oleh konsumen. Pelayanan yang responsif dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam bertransaksi secara online.
6. *Compensation* (kompetensi), yang mencakup aturan pengembalian, hadiah atau kompensasi, biaya pengiriman, biaya perawatan produk, atau biaya perawatan akun pengguna dalam aplikasi, dan lainnya.
7. *Contact* (kontak), yang mengacu pada kebutuhan pengguna untuk berkomunikasi dengan karyawan layanan pelanggan melalui internet atau telepon daripada melalui mesin

#### 2.2.4 Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

<sup>29</sup> Menurut Kotler dan Keller (2016:346), "*Brand Image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory.*" Ini menunjukkan bahwa perspektif dan keyakinan konsumen terhadap merek diwakili oleh asosiasi merek yang mereka ingat.

<sup>33</sup> Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:327), "Imajinasi merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu."

Menurut Tjiptono (dalam Dina, 2016:31), *Brand Image* memiliki peran bagi konsumen, antara lain:

1. Mengidentifikasi kebutuhan atau preferensi yang diinginkan.
2. Memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa kualitas yang sama dapat diperoleh di tempat dan waktu yang berbeda.
3. Memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa mereka dapat memilih produk terbaik untuk tujuan tertentu dan dalam kategori produk tertentu.
4. Memverifikasi gambaran diri pelanggan atau gambaran diri yang ingin diberikan kepada orang lain

Menurut Keller dalam Devi 2015:24, "Citra merek adalah penilaian yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap merek, yang tercermin melalui asosiasi merek yang terbentuk dalam memori konsumen atau hal-hal yang terkait dengan merek dalam memori konsumen."

Menurut Aaker dalam Devi 2015:14 "Asosiasi merek adalah semua hal yang terkait dengan merek yang dapat dihubungkan dengan memori pelanggan."

Definisi ini menunjukkan bahwa Menurut Keller dalam Devi (2015:25), dimensi merek dapat digunakan untuk mengukur citra merek. Dimensi-dimensi ini termasuk kekuatan hubungan merek, hubungan yang menguntungkan, dan hubungan yang unik.

1. *Strength of Brand Association* (kekuatan asosiasi merek) berkenaan dengan sejauh mana orang mengkaji <sup>31</sup> informasi produk dan mengaitkannya dengan

pemahaman merek saat ini. Semakin kuat asosiasi merek yang terbentuk, semakin tangguh asosiasi merek tersebut. Unsur yang mempengaruhi hal ini adalah konsistensi interaksi pemasaran yang menciptakan citra merek yang relevan dan kohesif secara personal.

7 2. *Favorable of Brand Association* (kesukaran asosiasi merek) mengacu pada asosiasi merek yang menguntungkan konsumen dari sudut pandang 7 konsumen, seperti kenyamanan produk, kehandalan, dan pesan yang disampaikan oleh program komunikasi pemasaran yang mendukung. Problem ini terkait dengan kemudahan mengingat merek.

10 3. *Uniqueness of Brand Association* (keunikan asosiasi merek) menekankan bahwa merek harus mempunyai kelebihan komparatif atau tawaran penjualan yang membuat pelanggan yakin untuk membeli produk tersebut. Keunikan asosiasi merek tergantung pada apakah 18 asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki elemen yang memiliki kesamaan dengan merek lain (titik kesamaan) dan memiliki elemen yang membuat produk tersebut berbeda (titik perbedaan).

#### 70 2.2.5 Dimensi Brand Image

Menurut Keller (2013:97), ada tiga dimensi utama yang membentuk 27 persepsi merek, yaitu:

1. *Brand Identity* (identitas merek) adalah elemen fisik yang terkait dengan produk atau merek tersebut sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dari produk atau merek lain. Logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan elemen lainnya termasuk dalam kategori ini.
2. *Brand Personality* (karakter merek) adalah atribut unik yang membentuk kepribadian merek tertentu, seperti karakter manusia, yang memungkinkan pelanggan membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Sebagai contoh yaitu orang yang tegas, kaku, berkuasa, atau orang yang 57 ramah, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau orang yang dinamis, kreatif, dan mandiri.

3. *Brand Association* (asosiasi merek) yaitu segala sesuatu yang selalu terkait dengan merek, seperti produk unik, inisiatif perusahaan atau tanggung jawab sosial, orang, simbol, dan makna khusus yang berhubungan pada merek.
4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek) mencakup pandangan dan tindakan pelanggan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan merek untuk memberikan kegunaan dan nilai-nilai. Ini melibatkan tindakan dan perilaku pelanggan, serta aktivitas dan atribut yang terkait dengan merek saat berinteraksi dengan pelanggan, termasuk tingkah laku karyawan dan pemegang merek.
5. *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan kompetensi merek) adalah nilai-nilai dan keunggulan unik yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggannya, yang membuat pelanggan merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya terpenuhi melalui apa yang diberikan oleh merek tersebut. Istilah "manfaat dan kompetensi merek" sering digunakan untuk mengacu pada merek tersebut.

### 2.2.6 Pengertian *E-Satisfaction* (Kepuasan Elektronik)

Kepuasan adalah perasaan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan hasil suatu produk dengan harapannya. (Kotler, 2009 dalam Hakam et al., 2022). Kepuasan online ini disebut sebagai kepuasan elektronik, menurut penelitian yang dilakukan oleh Kasih dan Moeliono (2020). Perasaan kepuasan ini muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi tentang produk yang dibeli melalui layanan elektronik perusahaan.

### 2.2.7 Dimensi *E-Satisfaction*

Ting et al. (2016) mengatakan bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen online melalui *e-commerce*, penting untuk mempertimbangkan sejumlah faktor penting. Ini termasuk pilihan yang bijak, pengalaman berbelanja, keseluruhan rasa kepuasan, kepuasan dengan layanan transaksi online, kesenangan, tampilan situs web, dan ketersediaan produk yang tersedia di *website*.



Menurut Fandy Tjiptono dan Greorius Chandra (seperti dikutip dalam Ulum & Muchtar, 2018), ada tiga dimensi utama yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan *e-commerce*:

1. *E-commerce customer satisfaction*, meliputi atribut produk, kebutuhan pelanggan yang terpenuhi, waktu pengiriman produk, biaya pembelian, desain situs, proses pembelian, pilihan pembayaran, dan kemudahan penggunaan aplikasi atau *website e-commerce*.
2. *eTail*, mencakup desain situs web, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, keamanan informasi pribadi dan keuangan, serta layanan pelanggan.
3. *Website user satisfaction*, meliputi keterkaitan informasi, keakuratan informasi, kemudahan penggunaan situs web, koneksi, tata letak, bahasa, dan tingkat kecepatan dalam *customization*.

Menurut Ranjbarian *et al.* (2012) dalam Tobagus (2018), terdapat lima alat ukur yang memengaruhi *e-satisfaction*, yaitu:

1. *Convenience* (kenyamanan), yaitu kemudahan penggunaan aplikasi untuk menghemat waktu dan tenaga dalam mendapatkan barang dan penawaran yang diinginkan.
2. *Merchandising* (barang dagangan), yaitu informasi tentang ketersediaan produk dan jasa secara online yang meningkatkan kepuasan pengguna.
3. *Site Design* (desain situs), yaitu kepuasan dalam pencarian yang tidak sulit dan desain visual yang menarik, petunjuk pencarian yang sederhana, dan presentasi yang cepat.
4. *Security* (keamanan), yaitu tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi yang memberikan kepuasan.
5. *Serviceability* (kemampuan melayani), yaitu kepuasan yang timbul dari semua layanan yang ditawarkan oleh aplikasi.

Berdasarkan penjelasan dimensi *e-satisfaction* di atas, dimensi tersebut dapat dijadikan sebagai alat pengukuran *e-satisfaction* konsumen berdasarkan studi yang dilakukan oleh Ranjbarian *et al.* (2012) yang telah menguji validitas dan reliabilitasnya dengan variabel serupa.

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis adalah jawaban terhadap rumusan masalah penelitian dalam bentuk kalimat pertanyaan. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$H_1$ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* ( $X_1$ ) terhadap *e-satisfaction* ( $Y$ ) pada pengguna Shopee.

$H_2$ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *e-satisfaction* ( $Y$ ) pada pengguna Shopee.

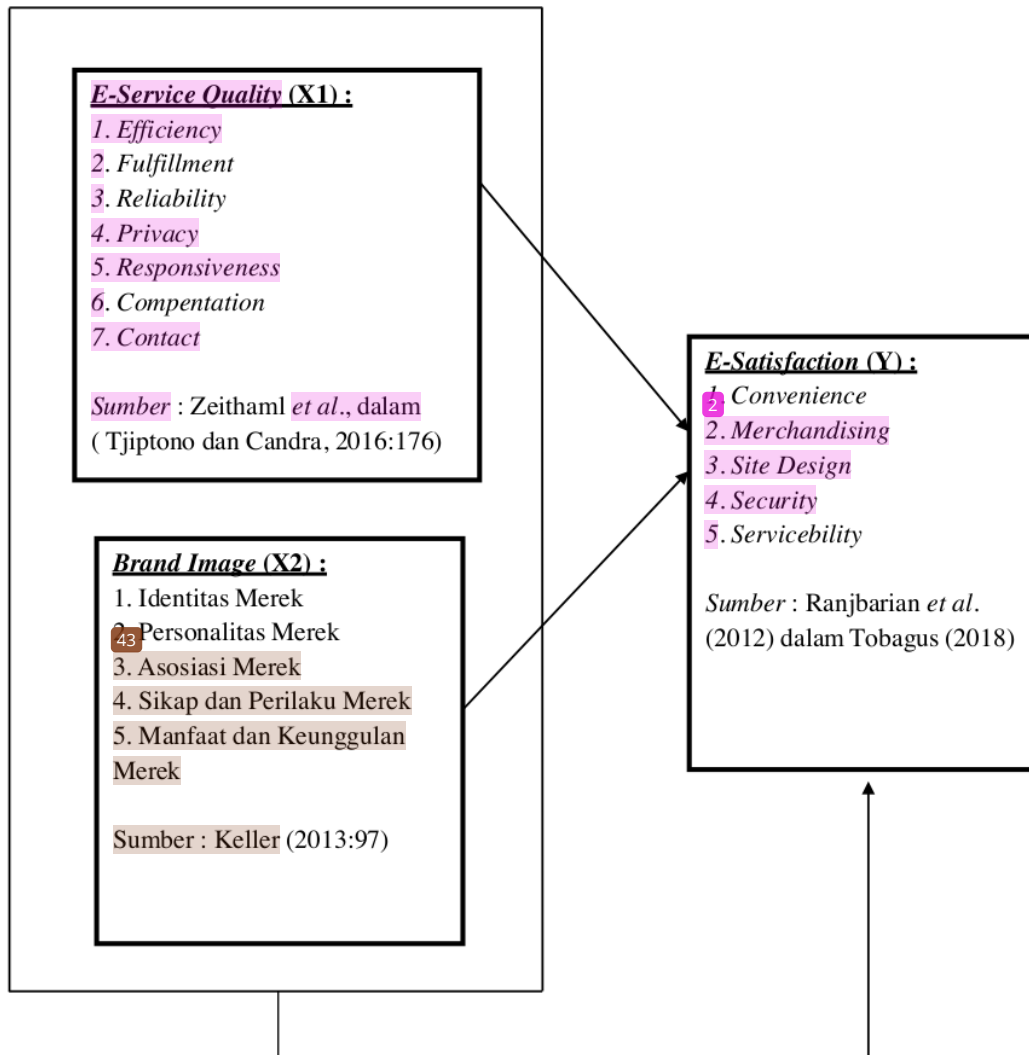
$H_3$ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *e-satisfaction* ( $Y$ ) pada pengguna Shopee.

### 2.4 Kerangka Berpikir

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menunjukkan bagaimana kualitas layanan e-service, citra merek, dan kepuasan elektronik terhadap aplikasi Shopee.Id berpengaruh terhadap intervensi. Pertama, penelitian ini akan mengumpulkan teori pendukung dari jurnal, buku, dan skripsi yang terpercaya tentang variabel yang akan diteliti. Selanjutnya, langkah kedua adalah memutuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian. Selanjutnya, kami akan menetapkan metrik yang akan menjadi bagian penting dari pengembangan survei.

Sampel yang telah ditentukan akan menerima kuesioner ini, yang akan didistribusikan melalui Google Form. Jika jumlah kuesioner yang terisi memenuhi persyaratan, maka data akan diproses menggunakan program SPSS. Gambar berikut menunjukkan bagaimana struktur penelitian ini disusun.

**2**  
**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Keterangan:

— : parsial

— : simultan

## BAB III 5 METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan kedua pendekatan kuantitatif deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2014:11), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan nilai variabel secara mandiri, baik satu atau lebih variabel, tanpa melakukan perbandingan atau menganalisis hubungan antara variabel satu dengan yang lain. Di sisi lain, penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat antara variabel.

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada positivisme. Metode ini dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu; pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dan data dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2014:13).

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan kausal sesuai dengan tujuan penelitian, yakni untuk memahami bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik dan persepsi merek terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Shopee Indonesia.

### 3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

#### 3.2.1 Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2013:2) Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen (X)

Variabel Independen atau variabel bebas menurut Sugiyono (2013:4) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas ini sering disebut sebagai variabel stimulus. Variabel independen atau variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *E-Service Quality (X<sub>1</sub>)* dan *Brand Image(X<sub>2</sub>)*.

b. <sup>1</sup> Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat menurut Sugiyono (2013:4) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output.

Variabel terikat atau dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-Customer Satisfaction*.

Dalam rangka memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan *E-Customer Satisfaction* terhadap objek penelitian, ditentukan dengan menetapkan variabel penelitian yang dibentuk ke dalam tabel operasional variabel.

Definisi <sup>19</sup> operasional variabel adalah suatu proses menurunkan variabel - variabel yang terkandung di dalam masalah penelitian menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, sehingga mempermudah mendapatkan data yang diperlukan bagi penilaian masalah penelitian. (Indrawati, 2015:124). Untuk lebih jelasnya, <sup>2</sup>operasionalisasi variabel *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan *E-Customer Satisfaction* dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No Item
<b>E-Service Quality (X1)</b> Adalah layanan berbasis elektronik yang memungkinkan belanja, pembelian, dan pengiriman barang dan jasa dengan cepat dan efisien. (Pasasuraman dan Malhotra dalam Perwira et al, 2016)	1. <i>Efficiency</i>	Kemudahan dalam mengakses aplikasi	Ordinal	1
		Kemudahan dalam bertransaksi	Ordinal	2
	2. <i>Reliability</i>	Aplikasi yang tersedia berfungsi dengan baik	Ordinal	3
	3. <i>Fulfillment</i>	Ketepatan janji layanan, ketersediaan produk dan fitur	Ordinal	4
	4. <i>Privacy</i>	Aplikasi aman dan dapat melindungi informasi pribadi pengguna	Ordinal	5

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No Item
	5. <i>Responsiveness</i>	Kecepatan respon dan kesediaan penyedia aplikasi untuk membantupengguna	Ordinal	6
	6. <i>Compensation</i>	Pemberian kompensasi, ganti rugi, atau penggantian biaya jika produk atau layanan terjadi kesalahan	Ordinal	7
	7. <i>Contact</i>	Aplikasi menyediakan fitur kontak layanan kepada pengguna untuk menyampaikan keluhan	Ordinal	8
<b>Brand Image (X2)</b> Merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013),	1. Identitas Merek ( <i>Brand Identity</i> ).	Shopee memiliki logo yang mudah diingat	Ordinal	9
		Shopee memiliki desain yang khas	Ordinal	10
	2. Personalitas Merek ( <i>Brand Personality</i> )	Shopee sangat kreatif	Ordinal	11
		Shopee memiliki karakter khas	Ordinal	12
	3. Asosiasi Merek ( <i>Brand Association</i> )	Shopee memiliki merek produk yang mudah diingat	Ordinal	13
		Shopee merupakan merek belanja online yang terkenal	Ordinal	14
	4. Sikap dan Perilaku Merek ( <i>Brand</i>	<i>Customer Service</i> Shopee berperilaku baik kepada pelanggan	Ordinal	15

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No Item
	<i>Attitude and Behavior)</i>	Shopee menawarkan promo kepada pelanggan	Ordinal	16
	5. Manfaat dan Keunggulan Merek ( <i>Brand Benefit and Competence</i> )	Saya merasa keinginan saya akan produk terwujud saat berbelanja di Shopee	Ordinal	17
		Saya merasa Shopee bermanfaat untuk mendapatkan produk	Ordinal	18
<i>E-Satisfaction (Y)</i> adalah perasaan puas yang timbul ketika harapan pelanggan sejalan dengan hasil yang diperoleh setelah melakukan pembelian melalui layanan elektronik dari perusahaan. Kasih dan Moeliono (2020),	1. <i>Convenience</i>	Penghematan waktu dan tenaga dalam transaksi <i>online</i> yang memudahkan pelanggan mencari barang dan memperoleh penawaran	Ordinal	19
	2. <i>Merchandising</i>	Menyediakan berbagai jenis informasi <i>online</i> yang tersedia, guna meningkatkan kepuasan pelanggan	Ordinal	20
	3. <i>Site Design</i>	Aplikasi memiliki petunjuk pencarian sederhana, tampilan layaryang rapi, dan presentasi yang cepat	Ordinal	21
	4. <i>Security</i>	Bagaimana sebuah aplikasi dapat dipercaya oleh pelanggan	Ordinal	22

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No Item
	5. <i>Serviceability</i>	Rasa kepuasan yang timbul dari semua layanan	Ordinal	23

Sumber : Olahan data penulis, 2023.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013:61) menyatakan bahwa <sup>1</sup> populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan tentangnya.

Populasi tidak hanya mencakup jumlah individu dalam objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup semua karakteristik atau atribut yang diteliti. Fokus penelitian ini adalah konsumen Shopee Indonesia yang telah berkunjung lebih dari satu kunjungan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* untuk mengumpulkan sampel. *Non probability sampling* digunakan ketika anggota sampel tidak memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel atau peluang tersebut tidak diketahui dengan pasti (Indrawati, 2015:169). Sementara itu, teknik *purposive sampling* digunakan ketika anggota sampel <sup>66</sup> memiliki peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel (Indrawati, 2015:169) seperti berikut:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = total sampel

<sup>1</sup> z<sup>2</sup>= nilai z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan

p = probabilitas ditolak

q = probabilitas diterima (1-p)

e = error tolerance maksimum (0,1)

Dalam penyelidikan ini, tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% digunakan. Akibatnya, nilai Z adalah 1,96 dan tingkat kesalahan adalah 10%. Selain itu, probabilitas kuesioner yang diterima atau ditolak



masing-masing adalah 0,5. Ukuran sampel penelitian dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Merujuk pada perhitungan dengan rumus tersebut, jumlah sampel minimum ini diperlukan yaitu 96,04. Namun, untuk mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengisian kuesioner, penulis meningkatkannya menjadi seratus responden.

### 3.4 Sumber Data

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber data (Sugiyono, 2014:137). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data primer, yang merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan memberikan kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang menjawab pertanyaan (Sugiyono, 2016:1). Pengunjung Shopee.Id yang telah berkunjung lebih dari satu kali adalah responden penelitian ini.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Sumber data yang tidak dikumpulkan secara langsung disebut data sekunder (Sugiyono, 2013:137). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui referensi jurnal, buku, dokumen perusahaan, serta artikel yang relevan.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dikarenakan data merupakan representasi dari variabel yang diteliti dan berguna sebagai bukti menguji hipotesis, mereka sangat penting untuk penelitian. Untuk menghasilkan hasil yang tepat dan mengurangi kemungkinan kesalahan pengolahan data, penulis penelitian ini menggunakan *Statistical Program of Social Science* (SPSS) versi 25 untuk Windows

#### 3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:172), hasil penelitian dapat dianggap valid hanya jika ada kesesuaian antara data yang dikumpulkan dan data nyata dari subjek yang

dipelajari. Validitas instrumen berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur hal yang seharusnya diukur dan bahwa alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data (mengukur) tersebut valid.

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas item dalam definisi variabel (Sujarweni, 2015:108). Berikut adalah kriteria validitasnya:

- a. Instrumen atau item pertanyaan dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.
- b. Instrumen atau item pertanyaan dianggap tidak valid jika nilai  $r$  kurang dari  $r$  dalam tabel.

Dalam penelitian ini, variabel yang diukur adalah korelasi product moment Pearson. Validitas daftar pernyataan yang diajukan dinilai dengan korelasi product moment. Menurut Sugiyono (2013:248), peneliti menentukan validitas suatu alat dengan menggunakan korelasi product moment:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = Keterkaitan *Person Product Moment Item* dengan nilai sikap/koeffisien validitas pertanyaan.

$n$  = Jumlah sampel atau responden

$X$  = Total skor responden

$Y$  = Total skor pernyataan

$\sum X$  = Total nilai dalam distribusi  $X$

$\sum Y$  = Total nilai dalam distribusi  $Y$

$\sum x^2$  = Total kuadrat dari masing-masing nilai  $X$

$\sum Y^2$  = Total kuadrat dari masing-masing nilai  $Y$

Sebelum mengirimkan kuesioner kepada responden yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap tiga puluh orang. Maksud dari percobaan ini adalah untuk memverifikasi bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Nilai  $r$  tabel untuk sampel dengan  $N = 30$  dan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh sebesar 0,361 selama proses uji coba.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan untuk memverifikasi bahwa responden selalu memberikan jawaban yang sama ketika mereka menjawab kuesioner.

Konsistensi dan kestabilan data atau temuan merupakan elemen yang sangat penting dalam mengukur reliabilitas. (Stainback, seperti yang dikutip oleh Sugiyono, 2015:456). Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu alat dapat diandalkan untuk pengumpulan data karena kualitasnya telah ditunjukkan. Menurut Priyanto (dalam Natakusumah, 2015:60), suatu alat dianggap reliabel jika nilai Alpha Cronbachnya lebih dari 0,6. Untuk menguji reliabilitas instrumen, Anda dapat menggunakan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k+1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_i$  = Reliabilitas alpha

$k$  = Banyaknya butir pernyataan

$\sigma_t^2$  = Varians total

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), metode penyebaran kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi atau data dalam penelitian ini. Jenis pengumpulan data ini adalah jenis yang memungkinkan responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2019).

Kuesioner didistribusikan secara daring menggunakan gform, yang memiliki keunggulan dalam mempermudah penyebaran kepada responden, lebih hemat biaya dan waktu, serta membantu responden merasa nyaman saat mengisi kuesioner. Kuesioner tersebut didistribusikan melalui media sosial peneliti seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Proses penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 11 Juli hingga 16 Agustus 2023.

### 3.7 Alat Pengukur Data

Alat ukur menghasilkan data kuantitatif, menurut Sugiyono (2016:92), karena skala pengukuran diterapkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini untuk kesepakatan dalam menentukan rentang interval alat ukur.

Skala ordinal sebagai alat pengukuran untuk memperoleh data dari setiap variabel dalam penelitian ini yang berfungsi untuk menunjukkan peringkat antar tingkat, tetapi interval antar tingkat masih belum jelas (Deni Darmawan, 2013:170).

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena social menurut Sugiyono (2016:93). Skala ini digunakan untuk membentuk indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut digunakan sebagai landasan untuk merumuskan item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap pernyataan memiliki lima pilihan jawaban, masing-masing dengan nilai mulai dari satu hingga lima. Nilai pertama menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan nilai tertinggi menunjukkan sangat setuju. Untuk informasi lebih lanjut, lihat Tabel 3.2 berikut:

**Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert**

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TR	Tidak Setuju	2
R	Ragu-ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2019)

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan, tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015:207).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang berisi

pernyataan-pernyataan dengan lima opsi jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Kriteria penilaian dibuat berdasarkan jawaban. Penilaian item-item pernyataan didasarkan pada persentase yang ditetapkan sebagai kriteria dan prosesnya terdiri dari hal-hal berikut:

1. Nilai kumulatif adalah total nilai dari setiap pernyataan yang diberikan sebagai jawaban oleh seratus responden yang disurvei.
2. Nilai kumulatif item dihitung dengan membagi frekuensi nilai tersebut dengan total responden, kemudian hasilnya dikalikan dengan seratus persen.
3. Penelitian ini melibatkan 100 responden, dengan skala pengukuran yang berkisar antara 1 hingga 5, di mana 5 merupakan skor tertinggi dan 1 merupakan skor terendah. Oleh karena itu:
  - a. Jumlah kumulatif terbesar =  $100 \times 5 = 500$
  - b. Jumlah kumulatif terkecil =  $100 \times 1 = 100$
  - c. Nilai persentase terbesar 100%
  - d. Nilai persentase terkecil =  $(100 : 500) \times 100\% = 20\%$
  - e. Rentang nilai =  $100\% - 20\% = 80\%$ . Jika nilai rentang tersebut dibagi menjadi lima skala pengukuran, maka interval persentase yang diperoleh adalah 16%.

Berdasarkan penghitungan tersebut, dapat ditemukan kriteria interpretasi skor yang tercantum dalam Tabel 3.3 seperti berikut ini:

**Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Skor**

Presentasi	Kriteria Penilaian
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
36% - 52%	Tidak Baik
52% - 68%	Cukup Baik
68% - 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Untuk memeriksa hasil interpretasi skor dari setiap variabel, dapat merujuk pada garis kontinum berikut ini:

**Gambar 3.1** Klasifikasi Kategori Penilaian Presentase dalam Garis



Sumber : Diolah oleh penulis, 2023

Untuk keperluan data di skripsi, berikut adalah parafase dari kalimat yang diberikan:

- Perhitungan skor total untuk setiap variabel dilakukan dengan rumus berikut:  

$$\text{Skor total} = (\text{Jumlah responden yang sangat setuju} \times 5) + (\text{Jumlah responden yang setuju} \times 4) + (\text{Jumlah responden yang cukup setuju} \times 3) + (\text{Jumlah responden yang tidak setuju} \times 2) + (\text{Jumlah responden yang sangat tidak setuju} \times 1).$$
- Skor ideal dihitung dengan mengasumsikan bahwa seluruh responden menjawab sangat setuju, kemudian hasilnya dikalikan dengan jumlah responden atau skor total yang diperoleh.

### 3.8.2 Method of Successive Interval (MSI)

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Siregar (2013:176), data yang digunakan dalam statistik parametrik biasanya bersifat interval. Oleh karena itu, data ordinal dari kuesioner akan diubah menjadi data interval dengan menggunakan Metode Interval Berturut-turut (*Methods of Successive Inference*). Langkah-langkah berikut digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval:

- Perhatikan setiap jawaban responden pada setiap butir kuesioner yang disebarkan.
- Untuk setiap butir, tentukan jumlah orang yang memperoleh skor 1, 2, 3, 4, dan 5, yang disebut sebagai frekuensi.
- Bagi setiap frekuensi dengan jumlah responden untuk mendapatkan proporsi.

4. Hitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap kolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal untuk menghitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Gunakan tabel tinggi densitas untuk menentukan nilai tinggi densitas yang sesuai untuk setiap nilai Z yang diperoleh.
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NS = \frac{(\text{Den}/012\ 31\ 456\ e7\ 40801 \ \& \ \text{Den}/012\ 31\ 9::e7\ 40801)}{(<7e3 = e456\ 9::e7\ 40801 \ \& \ <7e3 = e456\ 456\ e7\ 40801)}$$

Menentukan nilai transformasi dengan rumus:

$$Y = NS + [1 + |NS_{min}|]$$

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, penelitian perlu melakukan pengujian terhadap asumsi klasik. Uji Autokorelasi, Heterokedastisitas, Multikolinieritas, dan Normalitas adalah beberapa dari uji asumsi klasik tersebut (Indrawati, 2015:189).

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilaksanakan untuk memverifikasi bahwa data sampel mengikuti distribusi yang normal, memastikan bahwa data tersebut mewakili populasi dengan baik (Sumanto, 2014:146).

Menurut Indrawati (2015:189), ini penting karena uji statistik seperti uji t dan uji f menggunakan parameter populasi. Oleh karena itu, jika data populasi mengikuti distribusi normal, maka data sampel, terutama sampel kecil, juga diharapkan mengikuti distribusi normal. Sebuah normalitas harus memenuhi kriteria berikut (Sumanto: 149):

- a. Tentukan taraf signifikansi, misalnya ( $\alpha = 0,05$ ).
- b. Bandingkan hasil uji yang diperoleh dengan taraf signifikansi yang ditentukan.
- c. Jika signifikansi yang diperoleh  $> \alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa sampel berasal dari populasi yang mengikuti distribusi normal.

- d. Jika signifikansi yang diperoleh  $< \alpha$ , maka dapat disimpulkan bahwa sampel tidak berasal dari populasi yang mengikuti distribusi normal.

### 3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya keterkaitan antara variabel independen dalam suatu model, seperti yang dijelaskan oleh Sujarweni (2015:158). Adanya kemiripan antara variabel independen dapat mengakibatkan terjadinya korelasi yang signifikan di antara mereka. Untuk model regresi yang baik, diharapkan tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen. Hal ini dijelaskan oleh fakta bahwa korelasi antar variabel independen dapat mempengaruhi hasil dan interpretasi regresi. Dalam melakukan uji ini, terdapat dua cara pengambilan keputusan, yaitu dengan memperhatikan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai toleransi.

- a. Jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai toleransi  $> 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF  $> 10$  dan nilai toleransi  $< 0,10$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas.

### 3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa perbedaan dalam varians residual antara pengamatan dalam model regresi. Hal ini penting untuk mengetahui apakah variabilitas residual tidak konsisten atau tidak homogen. Uji ini membantu peneliti dalam mengidentifikasi ketidakseimbangan dalam variabilitas residual yang dapat mempengaruhi hasil analisis regresi. Apabila varian residual tetap antara pengamatan, hal tersebut disebut sebagai homoskedastisitas, sedangkan jika varian residual berbeda-beda, hal tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas. Ghozali (2013:139) menjelaskan bahwa model regresi yang baik adalah yang homoskedastis, atau dengan kata lain, tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dapat diketahui dengan mengacu pada ketentuan berikut:

Terdapat dua cara untuk melihat adanya heteroskedastisitas:

1. Grafik Scatterplot:



Untuk melakukan analisis heteroskedastisitas, perlu memperhatikan pola titik pada grafik. Jika ada pola yang jelas atau titik-titik yang membentuk pola yang teratur, maka ada heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

## 2. Uji Glejser:

Jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen secara statistik ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas (Indrawati, 2015:190).

### 3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengungkapkan hubungan antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ) secara bersamaan (Indrawati, 2015:188). Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan oleh peneliti dengan tujuan untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen atau bebas, seperti e-servqual dan brand image, terhadap e-satisfaction di perusahaan Shopee Indonesia. Rumus regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$\bar{Y}$  = E-Satisfaction

$X_1$  = E-Servqual

$X_2$  = Brand Image

a = koefisien konstanta

$b_{1,2}$  = koefisien regresi

e = error

Menurut Indrawati dan Yaniawati (2014:179) e = kesalahan, biasanya terdistribusi di sekitar 0 (untuk tujuan perhitungan, e diasumsikan 0).

### 47 3.8.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.8.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji F secara bersamaan, juga disebut sebagai uji pengaruh simultan, digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau simultan seperti yang disebutkan oleh Ghozali (2013:177). Berikut adalah kriteria penerimaan dan penolakan hasil uji:

1. Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak jika nilai F hitung kurang dari nilai F tabel. Ini menunjukkan bahwa variabel X tidak mempengaruhi variabel Y.
2. Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel. Ini menunjukkan bahwa variabel X memengaruhi variabel Y.

#### 3.8.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2013:88), uji t secara parsial digunakan untuk menentukan apakah pengaruh dari variabel independen secara parsial berdampak signifikan pada variabel dependen. Berikut adalah kriteria penerimaan dan penolakan hasil uji:

1. Hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel. Ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak mempengaruhi variabel Y secara parsial.
2. Hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memengaruhi variabel Y secara parsial.

### 3.8.6 Koefisien Determinasi

Sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2013:177), uji koefisien determinasi diperoleh dari nilai korelasi yang dikuadratkan, juga dikenal sebagai nilai R persegi. Nilai ini menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, yang tercantum dalam persegi R. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

$r^2 =$  koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Nilai koefisien determinasi berkisar antara  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempengaruhi sama sekali variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, A., YuIianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction dan e-loyalty nasabah pengguna mandiri online. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-11.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1061-1099.
- Aferi, F. D., & Yeni, Y. H. (2022). The Effect Of E-Service Quality, Brand Image, E-Customer Relationship Management On E-Customer Satisfaction At Gojek Padang. *Journal of Business Studies and Management Review*, 6(1), 38-42.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., Dewi, R., & Nurdin, J. (2021, September). E-servqual: How E-servqual Can Influence E-Satisfaction in Shopee. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 380-384). Atlantis Press.
- Budiyanto, E., AirLangga, I. B., & Mahsun, A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 37-47.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi, Bandung: Refika Aditama
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). Marketing Management. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ahdiat, A. 8 September 2022. "Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion" <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- <https://shopee.co.id>
- <https://survei.apjii.or.id/survei/2023>

# PENGARUH E-SERVQUAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP E-SATISFACTION PADA PELANGGAN SHOPEE.ID TAHUN 2023

## ORIGINALITY REPORT

32%

SIMILARITY INDEX

31%

INTERNET SOURCES

15%

PUBLICATIONS

21%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1

123dok.com

Internet Source

3%

2

laakfkb.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

3%

3

www.coursehero.com

Internet Source

1%

4

Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan  
Tinggi Indonesia Jawa Timur

Student Paper

1%

5

core.ac.uk

Internet Source

1%

6

docplayer.info

Internet Source

1%

7

repository.ub.ac.id

Internet Source

1%

8

digilib.polban.ac.id

Internet Source

1%

etd.ummy.ac.id

9	Internet Source	1 %
10	<a href="https://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
12	<a href="https://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	1 %
13	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1 %
14	<a href="https://repository.mercubuana.ac.id">repository.mercubuana.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="https://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="https://ojs.uho.ac.id">ojs.uho.ac.id</a> Internet Source	1 %
17	<a href="https://eprints.unpak.ac.id">eprints.unpak.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="https://sharingaddicted.com">sharingaddicted.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="https://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a> Internet Source	

<1 %

21

Wira Bharata, Premi Wahyu Widyaningrum.  
"Analisis Penerimaan Teknologi Mobile  
Banking Terhadap Use Behavior Melalui  
Pendekatan Model Utaut 2 (Studi Pada  
Nasabah KCU BCA Malang)", Capital: Jurnal  
Ekonomi dan Manajemen, 2020

Publication

<1 %

22

[adoc.pub](#)  
Internet Source

<1 %

23

[vdocuments.site](#)  
Internet Source

<1 %

24

[online-journal.unja.ac.id](#)  
Internet Source

<1 %

25

[databoks.katadata.co.id](#)  
Internet Source

<1 %

26

[journal.ikopin.ac.id](#)  
Internet Source

<1 %

27

[repository.stei.ac.id](#)  
Internet Source

<1 %

28

Submitted to Universitas Mulawarman  
Student Paper

<1 %

29

[libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id](#)  
Internet Source

<1 %

30	Submitted to Gyeongsang National University Student Paper	<1 %
31	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
34	Dina Siregar, Juliana Nasution. "Pengaruh Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Badan Narkotika Nasional Provinsi Sumatera Utara", El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2022 Publication	<1 %
35	eprints.unmas.ac.id Internet Source	<1 %
36	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
37	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
38	positori.umrah.ac.id Internet Source	<1 %
39	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %



40	<a href="https://ojs.unud.ac.id">ojs.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
42	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
43	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
44	<a href="https://epub.imandiri.id">epub.imandiri.id</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="https://repository.upnjatim.ac.id">repository.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	Ni Komang Sri Darmasanthi, Ni Nyoman Sudiyani. "PENGARUH PEMBINAAN, PELATIHAN KERJA DAN SELF EFFICACY TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN PERLINDUNGAN ANAK KABUPATEN TABANAN", Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 2020 Publication	<1 %
47	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
48	<a href="https://artikel.ubl.ac.id">artikel.ubl.ac.id</a> Internet Source	<1 %

49	<a href="http://journal.stiemb.ac.id">journal.stiemb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://karya.brin.go.id">karya.brin.go.id</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="http://repository.unpkediri.ac.id">repository.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="http://zombiedoc.com">zombiedoc.com</a> Internet Source	<1 %
54	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
55	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
56	<a href="http://eprints.umg.ac.id">eprints.umg.ac.id</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	<1 %

61	<a href="https://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="https://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
63	Submitted to Universitas Maritim Raja Ali Haji Student Paper	<1 %
64	<a href="https://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
65	<a href="https://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %
66	Arina Rahmawati, Dyah Sugandini, Yuni Istanto. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP ATTITUDE LOYALTY DAN BEHAVIORAL LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH EMOTIONAL EXPERIENCE PADA PENGGUNA MOBILE APPLICATION SHOPEE (STUDI KASUS DI YOGYAKARTA)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2021 Publication	<1 %
67	<a href="https://anzdoc.com">anzdoc.com</a> Internet Source	<1 %
68	<a href="https://ejournal.uniska-kediri.ac.id">ejournal.uniska-kediri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
69	<a href="https://ejurnal.uniyos.ac.id">ejurnal.uniyos.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On