



PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE DI JAKARTA

Steven Jonathan

stevenjonathan321@gmail.com

Morryessa Brandinie

morry@kwikkiangie.ac.id

**Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, 14350**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan dari Aplikasi Belanja *online* Shopee di Jakarta melalui variabel Citra Merek dan Promosi, Kepuasan Pelanggan merupakan hal terpenting yang harus dicapai. Hal ini berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Objek penelitian ini adalah Aplikasi Belanja *online* Shopee di Jakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner. Untuk pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* serta metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi, yaitu residu berdistribusi normal, tidak terdapat heteroskedastisitas, dan tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pengguna dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Promosi memiliki nilai signifikansi di bawah 0.050 sehingga hipotesis diterima. Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek terbukti tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *online* Shopee dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *online* Shoppee.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine customer satisfaction from the Shopee Online Shopping Application in Jakarta through Brand Image and Promotion variables, Customer Satisfaction is the most important thing that must be achieved. This is based on several previous studies which state that there is a positive influence of Brand Image and Promotion on Customer Satisfaction. Customer Satisfaction is a feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product or service's perceived performance in accordance with expectations. If performance is far from expectations, then consumers are not satisfied. If it meets expectations, consumers are satisfied. If it exceeds expectations, the consumer is very satisfied or delighted. The object of this research is the Shopee Online Shopping Application in Jakarta. Data collection techniques using communication techniques by distributing questionnaires. For sampling, the technique used is non-probability sampling and the method used is judgment sampling. The data analysis technique used in this research is validity test, reliability test, descriptive analysis, classical assumption test and multiple regression analysis. The results of the classical assumption test show that the regression model meets the assumptions that the residuals are normally distributed, there is no heteroscedasticity, and there is no multicollinearity. The results of multiple regression analysis show that the regression model can be used to predict user satisfaction and based on the t test it can be concluded that Brand Image and Promotion has a significance value below 0.050 so that the hypothesis is accepted.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie)



The conclusion of this study is that brand image has no effect on customer satisfaction of the Shopee Online Shopping Application and promotion has an positive and significant effect on customer satisfaction of the Shopee Online Shopping Application.

Keywords: Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Memasuki era yang serba *digital* saat ini, *E-commerce* adalah salah satu sistem penjualan yang paling diminati oleh masyarakat khususnya di Indonesia. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan *transfer* dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Berdasarkan data yang dirilis di *Price*, tiga *e-commerce* dengan pengunjung terbesar pada tahun 2019 adalah Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak serta berdasarkan ranking pada *Appstore* dan *Playstore*, Shopee memimpin di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Padahal jika dibandingkan dengan Tokopedia, Shopee merupakan pendatang baru.

Namun, setelah selama dua tahun bertengger di posisi pertama, Shopee harus turun peringkat ke posisi dua pada Quartal 1 tahun 2021 dan dibalap oleh Tokopedia. Hal ini menyebabkan citra merek Shopee terganggu, terlebih dengan banyaknya keluhan pelanggan terhadap Shopee yang membuat kepuasan pelanggan juga ikut terganggu karena citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan (Indrasari, 2019:94).

Merger antara Gojek dan juga Tokopedia membuat persaingan antara *e-commerce* semakin ketat. GOJO (Tokopedia) memberikan sejumlah promosi besar sebesar diskon 75%. Sementara, promosi shopee kian kemari semakin sedikit dalam jumlah *voucher* dan juga nominal yang diberikan oleh pihak perusahaan semakin kecil dan membuat para pelanggan shopee pun beralih kepada perusahaan kompetitornya yaitu Tokopedia dan juga Gojek.

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan aplikasi belanja *Online* Shopee di Jakarta,
2. Untuk memahami pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan aplikasi belanja *Online* Shopee di Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Merek

Kotler dan Keller (2016:322) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa. Merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individual maupun organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada distributor tertentu.

Menurut Tjiptono (2019: 125-126) terdapat tiga tipe utama merek, yaitu:

1. *Attribute brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang di dambakan.
3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak seluruh atau sebagian isi dari karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Brand Image (Citra Merek)

Terdapat beberapa pengertian oleh para ahli mengenai citra merek. Pertama, citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian merek tersebut (Firmansyah, 2018:98). Kedua, menurut Brosnan dalam Widianingsih (2019:44), citra merek merupakan suatu produk dan jasa memiliki dimensi yang membandingkan merek yakni membandingkan produk yang dimiliki dengan barang ataupun jasa lain yang dirancang guna memenuhi kebutuhan yang sama. Berdasarkan deskripsi-deskripsi tersebut maka dapat disimpulkan, brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi konsumen mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan/memori konsumen.

Promosi

Berdasarkan Pasal 1 angka (6) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang/jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang/jasa yang akan atau sedang diperdagangkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:595), bauran promosi dapat dijadikan alat ukur promosi, terdiri dari 5 alat ukur yaitu:

1. Advertising (periklanan)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Indikatornya yaitu *internet* dan *broadcasting*.

2. Sales promotion (promosi penjualan)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Indikatornya yaitu *discounts*, *events*, *displays*, *sweepstakes*, dan *coupons*.

3. Personal selling (penjualan perseorangan)

Penjualan perseorangan yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Indikatornya yaitu *trade shows*.

4. Public relations (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Indikatornya yaitu *sponsorships* dan *web pages*.

5. Direct marketing (penjualan langsung)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Indikatornya yaitu *catalogs*.

Kepuasan Pelanggan

Definisi Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2016: 153) adalah “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.*” Artinya secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan



oleh suatu produk atau layanan terhadap harapan. Apabila kinerja atau pengalaman yang diterima tidak sesuai harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Berikut merupakan beberapa dimensi dalam kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:155):

1. *Loyal* (tetap setia)

Pelanggan yang puas akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen.

2. *Buy more as the company introduces new products* (membeli produk baru perusahaan)

Jika pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan maka akan mendorong keinginan untuk membeli atau mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.

3. *Recommend product* (merekomendasikan produk)

Pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain akan hal-hal baik yang dia terima.

4. *Less attention to competing brands and less price sensitive* (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga)

Pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

5. *Feedback* (memberikan masukan)

Pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik lagi.

Hipotesis Penelitian:

H₁: Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah aplikasi *online* Shopee. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja melalui aplikasi *online* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner.

Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:109), desain penelitian adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi.

- i. Berdasarkan tingkat perumusan masalah

Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal, karena penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah dan dimana tujuan akhirnya adalah untuk menjawab identifikasi masalah tersebut.

- ii. Berdasarkan metode pengumpulan data

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Penelitian ini dilakukan dengan cara *survey*, karena penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawabannya melalui cara-cara personal atau *non-personal*. Data yang dihasilkan dari data isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian.

iii. Berdasarkan pengendalian variabel-variabel oleh peneliti

Penelitian ini menggunakan desain *ex-post facto*, dimana penulis mampu memanipulasi variabel-variabel yang ada. Penulis dapat melaporkan apa yang terjadi atau tidak terjadi.

iv. Berdasarkan tujuan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam studi deskriptif, karena penelitian ini dilakukan untuk memaparkan nilai preferensi merek.

v. Berdasarkan dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*), yaitu studi yang dilakukan dengan mengambil waktu tertentu yang relatif pendek dan tempat tertentu, serta dilakukan pada objek yang berbeda taraf.

vi. Berdasarkan ruang lingkup statistic bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistic karena penelitian ini diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistic.

vii. Berdasarkan lingkungan penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*) karena subjek dan objek penelitian beradadalam lingkungan nyata yang sebenarnya.

viii. Berdasarkan persepsi subjek

Dalam penelitian ini persepsi subjek yang diusahakan adalah subjek tidak merasa ada penyimpangan dari rutinitas sehari-hari.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* (pemilihan sampling didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu). Dalam penelitian ini responden yang dipilih adalah individu atau kelompok yang sudah pernah membeli dan menggunakan aplikasi *online* Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berupa pertanyaan mengenai citra merek, promosi dan kepuasan pelanggan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Berikutnya analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif yang meliputi rata-rata hitung (*Mean*), rata-rata tertimbang, analisis persentase, dan rentang skala. Selanjutnya adalah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Lalu,



untuk menguji pengaruh antar variabel digunakan analisis regresi berganda (uji F, uji t, dan koefisien Determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya setiap pernyataan pada kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*, Apabila yang dihasilkan lebih besar dari nilai r table ($\alpha=5\%$), maka pernyataan tersebut bersifat valid. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0.7

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Butir Pernyataan	r hitung Pearson Correlation	r table	Keterangan	Cronbach Alpha if item deleted	Reabilitas
CM1	0.718	0.1638	Valid	0.760	Reliabel
CM2	0.801	0.1638	Valid		
CM3	0.468	0.1638	Valid		
CM4	0.679	0.1638	Valid		
PR1	0.763	0.1638	Valid	0.778	Reliabel
PR2	0.767	0.1638	Valid		
PR3	0.659	0.1638	Valid		
PR4	0.593	0.1638	Valid		
KP1	0.554	0.1638	Valid	0.774	Reliabel
KP2	0.700	0.1638	Valid		
KP3	0.716	0.1638	Valid		
KP4	0.726	0.1638	Valid		
KP5	0.756	0.1638	Valid		

Hasil tabel 4.1 di atas nilai r hitung variabel dari Citra Merek, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan lebih besar r tabel. Sehingga 100 responden kuesioner ini sudah valid. Dari hasil tabel 4.1 terlihat variabel Citra Merek, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,1638. Maka dapat disimpulkan 100 responden kuesioner ini dapat dikatakan reliabel (konsisten).



B. Uji Studi Deskriptif

Tabel 4.2

Variabel	Mean	Keterangan
Citra Merek	4.14	Dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 4.14 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3.99 – 4.28. Berdasarkan indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju. Dengan demikian, dapat diyakini 95% konsumen setuju bahwa indikator indikator Citra Merek itu baik terhadap Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee di Jakarta
Promosi	4.06	Dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 4.06 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3.89 – 4.23. Berdasarkan indikator ini, menunjukkan bawa responden berada di kisaran setuju. Dengan demikian, dapat diyakini 95% konsumen setuju bahwa Promosi Aplikasi Belanja Online Shopee di Jakarta baik.
Kepuasan Pelanggan	4.52	Dapat dilihat bahwa skor rata-rata sebesar 4.52 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4.4 – 4.64. Berdasarkan indikator ini, menunjukkan bawa responden berada di kisaran sangat setuju. Dengan demikian, dapat diyakini 95% konsumen setuju puas dengan Aplikasi Belanja <i>Online</i> Shopee di Jakarta

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan atau *Asymp Sig.* (2-tailed) sebesar 0.082, karena nilai lebih besar dari 0.05 ($0.082 > 0.05$) berarti data pada penelitian ini memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal



2. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Promosi memiliki nilai yang sama yaitu VIF sebesar $1.807 < 10$ dan *Tolerance* $0.553 > 0$. Pada *Standardized Coefficient* Promosi memiliki nilai Beta yang lebih tinggi dibandingkan dengan Citra Merek ($0.275 > 0.025$), maka Promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Atas hasil uji tersebut dapat dinyatakan semua variabel independen bebas multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, penentuan heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dengan ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan (Ghozali, 2018).

Grafik scatterplot pada uji heteroskedastisitas tahap 1 memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Melalui hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk variabel citra merek, promosi dan kepuasan pelanggan

Berdasarkan uji heteroskedastisitas tahap 2, grafik scatterplot memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Melalui hal ini maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Koefisien Determinasi

Tabel 4.3
Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.292 ^a	.085	.067

Sumber: Data yang diolah

Nilai adjust R² yang diperoleh sebesar 0,085. Hal ini membuktikan variabilitas dependen(terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (bebas) hanya sebesar 8,5% sedangkan, sisanya 91,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



E. Uji Hipotesis

1. Uji F

**Tabel 4.4
Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	38.600	2	19.300	4.529	.013 ^b
	Residual	413.400	97	4.262		
	Total	452.000	99			

Berdasarkan table 4.3 dan dari uji ANOVA atau F test diketahui bahwa nilai F hitung yakni 4.529 dengan nilai Sig. sebesar $0.013 < 0.05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi Y (Kepuasan Pelanggan) atau dapat dikatakan bahwa Citra Merek dan Promosi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan.

2. Uji Statistik t

**Tabel 4.4
Hasil Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.176	1.709		10.634	.000
TotalCM	.026	.133	.025	.195	.846
TotalPr	.246	.117	.275	2.104	.038

Berdasarkan tabel 4.4, maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = 18.176 + 0.026 \text{ Citra Merek} + 0.246 \text{ Promosi} + e$$

(1) Uji Hipotesis 1: Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh positif Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari tabel 4.16, diketahui nilai t sebesar $0.195 < t$ tabel (1.97) dengan signifikan variabel Citra

Merek sebesar $0.846/2 > \alpha$ (0.05) yang berarti tolak H_a atau tidak tolak H_o sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

(2) Uji Hipotesis 2: Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_o : \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh positif Promosi terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Dari tabel 4.16, diketahui nilai t sebesar $2.104 > t$ tabel (1.97) dengan signifikan variabel Promosi sebesar $.038/2 < \alpha$ (0.05) yang berarti tolak H_o atau tidak tolak H_a sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *online* Shopee di Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dari itu hasil ini tidak sejalan dengan hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *online* Shopee di Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi terbukti dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan dikarenakan Promosi yang efektif dan tepat sasaran dapat membantu meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *online* Shopee di Jakarta

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui hasil uji t menyatakan bahwa nilai koefisien regresi terstandarisasi (Beta) untuk variabel Promosi lebih besar dibandingkan nilai yang dimiliki variabel Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa bagi responden Aplikasi Belanja *online* Shopee di Jakarta, Promosi merupakan faktor yang dianggap lebih penting dibandingkan Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek Aplikasi

Variabel Citra Merek memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4.14 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3,99 - 4,28. Berdasarkan indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Citra Merek Aplikasi Belanja *online* Shopee di Jakarta sudah baik. Akan tetapi variabel Citra Merek belum mendapatkan hasil yang maksimal dibanding hasil dari variabel Promosi karena variabel Citra Merek ini terbukti tidak terlalu berpengaruh dalam memenuhi Kepuasan Pelanggan Shopee. Didapati satu indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah dengan skor 3.46, yaitu indikator Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association) mengenai tampilan warna pada logo Shopee dianggap masih kurang memiliki daya tarik, hal ini menerangkan bahwa Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association) yang diberikan Shopee masih dianggap kurang dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi dalam Keunggulan Asosiasi Merek (Favorable of brand association) adalah "Setiap Anda ingin berbelanja yang terpikirkan pertama kali adalah Shopee",

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan Skor 4.36 hal ini menerangkan bahwa Keunggulan Asosiasi Merek (Favorable of brand association) yang diberikan Shopee sudah baik dibandingkan dengan indikator lainnya.

Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Variabel Promosi memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4.06 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 3.89 – 4.23. Berdasarkan indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada di kisaran setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Promosi Penjualan Aplikasi Belanja *online* Shopee di Jakarta sudah baik. Akan tetapi didapati satu indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah dengan skor 3.76, yaitu indikator *advertising* mengenai pemberitahuan *event-event* yang akan diselenggarakan oleh Shopee kepada para pelanggannya, hal ini menerangkan bahwa *advertising* yang diberikan Shopee masih dianggap kurang dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Sedangkan *Sales Promotion* adalah indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi mengenai “*Flash Sale* yang diadakan Shopee membuat saya banyak berbelanja”, dengan Skor 4.34 hal ini menerangkan bahwa *Sales Promotion* yang diberikan Shopee sudah sangat baik dibandingkan dengan indikator lainnya.

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4.52 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4.40 – 4.64. Berdasarkan indikator ini, menunjukkan bahwa responden berada di kisaran sangat setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *online* Shopee di Jakarta sangat memuaskan. Akan tetapi didapati satu indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah dengan skor 4.24, yaitu “*promo-promo* yang diperoleh pengguna tidak sesuai dengan harapan”. Hal ini khususnya dalam hal jumlah kuota promo yang diberikan Shopee masih dianggap kurang. Hal ini juga menerangkan bahwa Shopee masih perlu meningkatkan pelayanan dalam hal pemberian promo kepada para pelanggannya. Sedangkan Rekomendasi Produk adalah indikator yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi mengenai “Jika teman anda sedang mencari produk tertentu, anda akan merekomendasikan Shopee kepada mereka”, dengan Skor 4.53 hal ini menerangkan bahwa Rekomendasi Produk yang diberikan Shopee sudah sangat baik dibandingkan dengan indikator lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi belanja *online* Shopee dan terbukti bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi belanja *online* Shopee.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kekurangan. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan kepada penelitian yang selanjutnya adalah menambah variabel lain seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk serta menambah rentang waktu penelitian yang lebih panjang sehingga nantinya penelitian menghasilkan analisis yang lebih baik dan akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari pengarahan, bimbingan, dan dukungan oleh berbagai pihak. Maka dari itu, peneliti mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak yang terkait itu di antaranya sebagai berikut:

1. Ibu Morryessa Brandinie, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak mengarahkan dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku ketua program studi manajemen yang telah memberi banyak informasi terkait proses penyusunan skripsi.
3. Keluarga penulis terutama Papa dan Mama yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti selama proses penyelesaian skripsi.
4. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajarkan ilmu dari semester 1 sampai semester 8, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Para petugas perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Satpam dan karyawan lainnya yang tidak mungkin saya sebutkan satu-persatu. Saya mengucapkan terima kasih atas

seluruh bantuan dan keramahannya selama saya menjadi mahasiswa di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

6. Pihak-pihak lain yaitu teman-teman kampus, teman-teman lainnya maupun keluarga yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Fandy, Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*, Andi.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15e, United States of America: Pearson Education.

Uma Sekeran Dan Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi 1 Dan 2*. Wiley.

Jurnal:

Robert Brosnan, Ni Putu Nita Anggraini, Ary Wira Andika. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semadhi Bike Shop Blahkiuh Di Masa Pandemi Corona (Covid-19)".

Gautama, Stephanie. (2020). "Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek Pengguna Go Food di Wilayah Jakarta Utara".

Website:

Ekonomi Bisnis. 2020. <https://ekonomi.bisnis.com/>. Di akses 21 Mei 2021.

Kompas. 2021. <https://money.kompas.com/>. Di akses 21 Mei 2021.

CNBC Indonesia. 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/>. Diakses 25 Mei 2021.

Iprice. 2021. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Di akses 25 Mei 2021.

Mediacyber. 2021. <https://mediacyber.id/merger-gojek-tokopedia-ke-goto-diyakini-untuk-saingi-shopee/>. Diakses 25 Mei 2021

Gojek. 2021. <https://www.gojek.com/blog/gofood/promo-tokopedia/#>. Diakses Juni 2021.