



## Pengaruh *E-Service Quality* dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Siantar Martoba Kelurahan Naga Pita RT:003 RW:003)

Darwin Lie<sup>1\*</sup>, Sisca<sup>2</sup>, Nana Triapnita Nainggolan<sup>3</sup>, Christine Loist<sup>2</sup>, Amelia Carlos Sumbayak<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Ilmu Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia

<sup>3,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Indonesia

Penulis Korespondensi: Darwin Lie

e-mail: [darwinstiesultanagung.ac.id](mailto:darwinstiesultanagung.ac.id)

e-mail: [darwinstiesultanagung.ac.id](mailto:darwinstiesultanagung.ac.id)<sup>1</sup>

[sisca@stiesultanagung.ac.id](mailto:sisca@stiesultanagung.ac.id)<sup>2</sup>

[nanatriapnita@stiesultanagung.ac.id](mailto:nanatriapnita@stiesultanagung.ac.id)<sup>3</sup>

[christineloist@stiesultanagung.ac.id](mailto:christineloist@stiesultanagung.ac.id)<sup>4</sup>

[ameliasumbayak27@gmail.com](mailto:ameliasumbayak27@gmail.com)<sup>5</sup>

### ARTIKEL INFO

### ABSTRAK

#### Artikel History:

Menerima: 22 April 2022

Revisi: 24 April 2022

Diterima: 27 April 2022

Tersedia Online: 29 April 2022

#### Kata kunci:

*E-service Quality*, Citra Perusahaan, Kepuasan Konsumen

**Objektif.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *e-service quality*, citra perusahaan, dan kepuasan konsumen pada Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Siantar Martoba). Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Siantar Martoba) baik secara simultan maupun parsial.

**Metode Riset.** Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Teknik analisis data terdiri dari uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif.

**Hasil.** *E-service quality* dan citra perusahaan sudah baik serta kepuasan konsumen sudah puas. Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *e-service quality* dan citra perusahaan dengan kepuasan konsumen. Kemudian tinggi rendahnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *e-service quality* dan citra perusahaan.  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-service quality* dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

**Kesimpulan.** Untuk meningkatkan *e-service quality* pada Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Siantar Martoba), sebaiknya perusahaan mengarahkan konsumen untuk memilih menu kerusakan produk pada saat ingin membeli produk yang mereka inginkan supaya, setiap konsumen yang menerima produk dengan kondisi yang rusak dapat menerima jaminan terkait produk yang mereka beli dan lebih cepat lagi dalam menanggapi setiap keluhan yang diberikan oleh para konsumen. Untuk meningkatkan citra perusahaan pada Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Siantar Martoba), sebaiknya perusahaan memberikan keyakinan dengan memberi pelayanan yang baik agar konsumen memiliki pengalaman yang baik dalam berbelanja serta perusahaan memiliki nilai dan citra yang baik dibenak masyarakat luas.

---

## A B S T R A C T

---

**Artikel History:**

Recived 22 April 2022  
Revision 24 April 2022  
Accepted 27 April 2022  
Avalilable 29 April 2022

**Keywords:**

E-service Quality,  
Corporate Image,  
Consumer Satisfaction

**Objective.** The purpose of this study was to describe e-service quality, corporate image, and consumer satisfaction among Shopee users (Case Study in the Siantar Martoba District Community). To determine the effect of e-service quality and corporate image on consumer satisfaction on Shopee Users (Case Study in Siantar Martoba District Communities) both simultaneously and partially.

**Research Methods.** This study uses a library research design and field research. Data analysis techniques consist of normality test, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis.

**Results.** E-service quality and corporate image are good and consumer satisfaction is satisfied. There is a positive influence between e-service quality and corporate image on customer satisfaction either simultaneously or partially. There is a strong and positive relationship between e-service quality and corporate image and customer satisfaction. Then the level of consumer satisfaction can be explained by e-service quality and corporate image. H0 is rejected, meaning that there is a positive and significant influence between e-service quality and corporate image on customer satisfaction either simultaneously or partially.

**Conclusion.** To improve e-service quality at Shopee (Case Study in the Siantar Martoba District Community), the company should direct consumers to select the product damage menu when they want to buy the product they want so that every consumer who receives a product with damaged conditions can receive related guarantees the products they buy and are even faster in responding to any complaints made by consumers. in shopping and the company has a good value and image in the minds of the wider community.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat pesat. Dalam perkembangannya di era ini tidak hanya menawarkan inovasi-inovasi terbaru, namun banyak juga infrastruktur yang dalam pembuatannya banyak membutuhkan teknologi-teknologi terbaru yang sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi gaya hidup masyarakat. Dampaknya, masyarakat Indonesia banyak menggunakan teknologi informasi yang berbasis internet untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya. Shopee merupakan platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee juga merupakan perusahaan yang banyak menawarkan berbagai macam produk tidak hanya berupa barang tetapi juga berupa pembayaran pulsa, internet, listrik, PDAM dan lain sebagainya. Shopee berupaya mempertahankan kepuasan konsumen melalui kemampuan melayani dan memberikan penawaran-penawaran yang menarik.

Kepuasan konsumen secara umum dapat dipahami sebagai sikap konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Kepuasan konsumen penting untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan agar bertahan lama. Timbulnya kepercayaan yang tinggi akan jasa yang telah ada membuat kepuasan konsumen akan meningkat. Maka dari itu, setiap perusahaan harus mengoptimalkan kepuasan konsumen dengan baik sehingga tetap adanya kepercayaan untuk menggunakan kembali jasa tersebut. Dalam kepuasan konsumen terdapat dimensi kualitas produk, emosional, harga, dan biaya. Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Kecamatan Siantar Martoba Kelurahan Naga Pita yang menggunakan aplikasi Shopee diketahui bahwa mereka belum merasa puas ketika berbelanja. Fenomena kepuasan konsumen yang belum optimal dapat dilihat dari dimensi kualitas produk dimana masih banyak konsumen yang menerima produk tidak sesuai dengan gambar yang mereka lihat. Pada dimensi biaya, ada beberapa toko di Shopee yang meminta konsumen untuk memberikan biaya tambahan supaya lebih menjamin barang yang mereka beli dapat diterima dalam keadaan yang baik.

*E-service quality* menjadi salah satu faktor penting bagi penentu kepuasan konsumen. *E-service quality* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengukur bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang bergerak di bisnis online. Semakin tinggi kualitas pelayanan secara online diberikan kepada konsumen atau pengguna aplikasinya maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian (Bandawaty, 2020), dengan hasil penelitian *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *e-service quality* antara lain *information quality*, *security*, *website functionality*, *customer relationship*, serta *responsiveness* dan *fulfillment*. Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Kecamatan Siantar Martoba Kelurahan Naga Pita dapat dilihat fenomena *e-service quality* pada Shopee belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari dimensi *security*, dimana Shopee tidak memberikan asuransi kepada semua produk jika konsumen tidak memilih menu proteksi kerusakan produk. Hal ini menyebabkan jika terjadi kerusakan produk tidak menjadi tanggung jawab pihak Shopee. Pada dimensi *responsiveness* dan *fulfillment*, dimana karyawan yang bertanggung jawab sebagai admin *customer service* Shopee masih dianggap lama memberikan respon atas keluhan yang disampaikan oleh konsumen.

Selain *e-service quality*, citra perusahaan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra perusahaan juga tidak kalah penting agar jasa dapat disampaikan dengan baik oleh perusahaan. Citra perusahaan dinilai penting oleh perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian (Purnama and Hidayah, 2019), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dimensi citra perusahaan meliputi kepribadian (*personality*), reputasi (*reputation*), nilai (*value*), dan identitas perusahaan (*corporate identity*). Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Kecamatan Siantar Martoba Kelurahan Naga Pita mengenai citra perusahaan Shopee dapat dilihat fenomena citra perusahaan yang belum optimal. Hal ini dapat dilihat dari dimensi reputasi (*reputation*), dimana keyakinan untuk melakukan pembelian produk masih diragukan oleh konsumen. Pada dimensi nilai (*value*), banyak pemilik toko yang kurang tanggap dalam menanggapi keluhan para konsumen.

## 2. STUDI LITERATUR

### *E-Service Quality*

Menurut Santos dalam (Pranitasari and Sidqi, 2021), *e-service quality* merupakan keseluruhan pendapat dan evaluasi pelanggan yang berkaitan dengan pengiriman secara online serta penanganan perusahaan terhadap

layanan yang memiliki masalah.

### Citra Perusahaan

Menurut (Kurniawaty, 2017) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat disimpulkan dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi, karena citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan.

### Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono and Diana, 2019), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tersebut.

## 3. METODE Riset

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Siantar Martoba, Kelurahan Naga Pita, RT:003 RW:003 sebanyak 42 KK. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data di pakai adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data terdiri dari uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan

#### Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis pengaruh antar variabel digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS berikut ini: Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 5.10 didapatkan persamaan regresi  $\hat{Y} = 24,090 + 0,240X_1 + 0,152X_2$ , artinya ketika *e-service quality* naik satu-satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,240 satuan dan ketika citra perusahaan naik satu-satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,152 satuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee (studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Siantar Martoba).

**Tabel 5.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1				
	(Constant)	24,090	3,051	
	E-service Quality	,240	,060	,528
	Citra Perusahaan	,152	,072	,277

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2022)

#### Regresi Linear Sederhana

Dari tabel 5.11 tersebut, dapat diketahui koefisien regresi (b) sebesar 0,305 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh  $\hat{Y} = 27,013 + 0,305X$ , artinya jika *e-service quality* naik satu-satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,305 satuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Pengguna Shopee (studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Siantar Martoba).

Dari tabel 5.12 tersebut dapat diketahui koefisien regresi (b) sebesar 0,300 sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah  $\hat{Y} = 30,602 + 0,300X$ , artinya jika citra perusahaan naik satu-satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,300 satuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee (studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Siantar Martoba).

#### Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk melihat keeratan hubungan antar variabel dan kontribusi variabel bebas terhadap naik turunnya

variabel terikat dapat dilihat dari hasil analisis korelasi dan koefisien determinasi melalui program SPSS berikut:

Dari tabel 5.13 tersebut didapatkan koefisien korelasi ( $R$ ) = 0,711 artinya terdapat hubungan yang kuat antara *e-service quality* dan citra perusahaan dengan kepuasan konsumen pada pengguna Shopee (studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Siantar Martoba) sesuai dengan kriteria pada tabel 3.6. Koefisien determinasi ( $R$  square) dengan nilai 0,506 artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen pada Shopee sebesar 50,6% dapat

**Tabel 5.13**  
**Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**  
**Hubungan E-service Quality dan Citra Perusahaan dengan Kepuasan Konsumen**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.480	1.86472

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, E-Service Quality  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21 (2022)

dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, dan citra perusahaan selanjutnya untuk sisanya 49,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti minat beli konsumen dan persepsi.

Dari tabel 5.14 tersebut didapatkan nilai korelasi ( $R$ ) = 0,670 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara *e-service quality* dengan kepuasan konsumen pengguna Shopee sesuai dengan kriteria koefisien korelasi pada tabel 3.6. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi ( $R$  square) sebesar 0,449 artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen pengguna Shopee sebesar 44,9% dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality*, sedangkan sisanya 55,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain seperti *endorsement* serta variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Dari tabel 5.15 tersebut didapatkan nilai korelasi ( $R$ ) = 0,548 yang artinya terdapat hubungan yang

**Tabel 5.14**  
**Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**  
**Hubungan E-Service Quality dengan Kepuasan Konsumen**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.435	1.94407

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS Versi 21 (2022)

sedang antara citra perusahaan dengan kepuasan konsumen pengguna Shopee, sesuai dengan kriteria koefisien korelasi pada tabel 3.6. Selanjutnya diperoleh koefisien determinasi ( $R$  square) sebesar 0,300 artinya tinggi rendahnya kepuasan konsumen sebesar 30,0% dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan, sedangkan sisanya 70,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 5.16**  
**Hasil Uji F E-Service Quality dan Citra Perusahaan terhadap**  
**Kepuasan Konsumen**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	138.795	2	69.397	19.958	.000 <sup>b</sup>
	135.610	39	3.477		
Total	274.405	41			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, E-Service Quality  
Sumber: hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS Versi 21 (2022)

## Uji F

Berdasarkan tabel 5.16 tersebut didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $19,968 > F_{tabel}$  dengan  $dk = n-k-1$  ( $0,05 ; 2$  vs  $(42-2-1=39)$  sebesar 3,24 atau dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya *e-service quality* dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian (Marsollina *et al.*, 2022) dengan hasil penelitian bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## Uji t

Berdasarkan tabel 5.17 tersebut didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel *e-service quality* sebesar  $5,710 > t_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1$  ( $42-1-1=40$ )  $2,02108$  atau taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang artinya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bandawaty, 2020) dengan hasil penelitian bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 5.18**  
**Hasil Uji T Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	10.062	.000
Citra Perusahaan	4.141	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber: hasil pengolahan kuesioner dengan SPSS Versi 21 (2022)

Berdasarkan tabel 5.18 tersebut didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel citra perusahaan sebesar  $4,141 > t_{tabel}$  dengan  $df = n-k-1(42-1-1=40)$  sebesar 2,02108 atau taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang artinya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tumbuan, Kawet and Pontoh, 2014) dengan hasil penelitian citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 5.17**  
**Hasil Uji t E-Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	T	Sig.
1 (Constant)	9.523	.000
E-service Quality	5.710	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
Sumber: hasil pengolahan kuesioner dengan SPSS Versi 21 (2022)

## Pembahasan

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut untuk e-service quality pada Shopee perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan hasil yang lebih optimal. Selain itu, perbaikan dapat dilakukan dengan memperhatikan dimensi-dimensi kualitas pelayanan dengan baik seperti yang dikemukakan oleh (Sunyoto and Susanti, 2015) di antaranya berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, perlu dilakukan perbaikan untuk meningkatkan hasil yang lebih optimal. Selain itu, perbaikan dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor citra perusahaan yang dikemukakan oleh (Yayanti, 2017) di antaranya identitas fisik, identitas nonfisik, kualitas hasil, mutu, dan pelayanan, serta aktivitas dan pola hubungan. Berdasarkan evaluasi tersebut perusahaan perlu melakukan pengukuran kepuasan konsumen seperti pendapat (Tjiptono and Diana, 2019) melalui beberapa metode yang dapat dilakukan di antaranya sistem keluhan dan saran, ghost shopping, lost customer analysis, dan survey kepuasan konsumen. Dengan demikian perusahaan akan mengetahui kelemahan serta kelebihan yang dimiliki agar mengembangkan strategi yang tepat agar meningkatnya kepuasan konsumen.

## 5 KESIMPULAN

Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang e-service quality pada Shopee memiliki kriteria jawaban baik. Selanjutnya untuk nilai tertinggi berada pada dimensi information quality dengan indikator kelengkapan informasi dan kejelasan informasi. Kemudian untuk nilai terendah berada pada dimensi security dengan indikator jaminan produk yang diterima. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang citra perusahaan pada Shopee memperoleh kriteria jawaban baik. Nilai tertinggi berada pada dimensi kepribadian (personality) dengan indikator kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Untuk nilai terendah berada pada dimensi nilai (value) dengan indikator cepat tanggap terhadap keluhan. Hasil analisis deksriptif kualitatif tentang kepuasan konsumen pada Shopee memiliki kriteria jawaban puas. Nilai tertinggi berada pada dimensi emosional dengan indikator kekaguman yang diterima ketika menggunakan produk. Untuk nilai terendah berada pada dimensi kualitas produk dengan indikator kualitas produk. Hasil analisis regresi linier menunjukkan terdapat pengaruh positif antara e-service quality dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Siantar Martoba). Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara e-service quality dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee secara simultan. Selanjutnya analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa e-service quality dan citra perusahaan dapat menjelaskan kepuasan konsumen pengguna Shopee baik secara simultan maupun parsial. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan Uji F menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara e-service quality dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee (studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Siantar Martoba). Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji t menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara e-service quality dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee (studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Siantar Martoba) secara parsial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bandawaty, E. (2020) 'Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 81–86. doi: 10.26905/jbm.v7i1.3888.
- Purnama, R. and Hidayah, A. A. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), p. 187. doi: 10.35448/jte.v14i2.6529.
- Pranitasari, D. and Sidqi, A. N. (2021) 'Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius', *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(02), pp. 12–31. doi: 10.36406/jam.v18i02.438
- Tjiptono, F. and Diana, A. (2019) *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran , dan Strategi*. Ed. 1. Yogyakarta: ANDI.
- Kurniawaty, E. (2017) 'Pengaruh Citra Perusahaan Dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan Di PT Asuransi Cigna Jakarta', *Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan keuangan*, 5(1), pp. 1–17. Available at: <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/viewFile/703/573>.
- Mardalena, S. (2017) *Pengantar Manajemen*. Edisi 1. Yogyakarta: Deppublish.
- Marsollina, N. P. et al. (2022) 'Pengaruh E-Service Quality dan Citra Koperasi terhadap Kepuasan Anggota Koperasi', *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata*, 2(1), pp. 233–245. doi: <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v2i1.1788>.
- Yayanti, S. R. I. (2017) *Pengaruh Tanggung Jawab Sosial (CSR) terhadap Citra Perusahaan dan dampaknya pada Minat Beli Konsumen PT. XL Axiata Tbk Medan*. Skripsi. Available at: <https://repositori.usu.ac.id>.