

# PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAAN PENGGUNAAN APLIKASI DARING SHOPEE DI KOTA BOGOR

Sendi Eka Nanda<sup>1</sup>, Marina Agustina<sup>2</sup>  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma<sup>1,2</sup>  
[Sendi.nanda@gmail.com](mailto:Sendi.nanda@gmail.com)<sup>1</sup>, [marinaagustina21@gmail.com](mailto:marinaagustina21@gmail.com)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan penggunaan aplikasi online Shopee di Kota Bogor. Citra merek mempunyai peranan yang sangat penting dan melekat pada perkembangan merek. Reputasi dan juga kepercayaan merek juga selalu berhubungan dengan citra merek yang menjadikan acuan konsumen untuk mencoba ataupun menggunakan produk atau jasa. Teori kepuasan digunakan untuk mengupas penelitian ini sebagai fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap produk dan hasil produk atau jasa yang dirasa oleh konsumen. Jika produk dan hasil produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi atau melebihi harapan tersebut maka kepuasan yang dirasakan adalah tinggi atau positif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi dalam peta ini meliputi wilayah Bogor. Sampel yang diambil berjumlah 400 responden dengan tingkat kesalahan 5%. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa citra merek berpengaruh sebesar 52,6% terhadap kepuasan menggunakan aplikasi online Shopee di Kota Bogor.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan, Konsumen, Reputasi

## PENDAHULUAN

Di Indonesia metode berbelanja sedang mengalami proses perubahan. Dahulu jika ingin berbelanja maka harus pergi ke pasar atau ke warung dan berkomunikasi tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Dewasa ini berbelanja tidak harus datang langsung menemui penjual, dengan adanya internet kemudahan berbelanja bisa didatangkan dimanapun dan kapanpun.

*E-commerce* merupakan media berbelanja yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan koneksi internet. Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang menjadi pangsa pasar terbesar untuk pemain *e-commerce*. Masing-masing pemain *e-commerce* saling berlomba memberikan yang terbaik untuk para penggunanya. Salah satunya *e-commerce* itu adalah Shopee. Berdiri sejak tahun 2015, dan merupakan anak usaha dari SEA Group, kinerja *e-commerce* ini terus meningkat.

Citra merek mempunyai peranan yang sangat penting dan melekat pada perkembangan merek. Reputasi dan juga kepercayaan merek juga selalu berhubungan dengan citra merek yang menjadikan acuan konsumen untuk mencoba ataupun menggunakan produk atau jasa. Citra merek adalah gabungan persepsi yang berasal dari informasi dan pengalaman serta pengamatan, terhadap suatu merek produk atau jasa yang telah diterimanya (Asnawi, 2019).

Kepuasan pada konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting guna keberlangsungan dan perkembangan perusahaan *e-commerce* Shopee. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan puas atau tidak puas

akibat dari membandingkan antara ekspektasi yang diinginkan konsumen dan realita yang didapat oleh konsumen. Kesadaran akan pentingnya meningkatkan kepuasan pada konsumen maka perlu mengembangkan strategi-strategi jitu salah satunya adalah mengembangkan citra merek (Kotler, 2010).

Penelitian yang akan peneliti lakukan merujuk kepada penelitian Azikiy & Masreviastuti (2018) dengan judul penelitian *Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.co.id*. Penelitian tersebut menggunakan variabel bebasnya adalah periklanan dan citra merek, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 64 responden konsumen produk *e-commerce* dan menggunakan regresi linier berganda untuk teknik analisis datanya. Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh sebesar 70.8% pada periklanan dan citra merek terhadap kepuasan pembelian produk *e-commerce* Shopee.co.id

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan suatu pesan kepada khalayak terutama konsumen yang menjadi sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa di pasar. Dalam komunikasi pemasaran juga tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan saja tetapi juga mempersuasi dan mengingatkan konsumen dengan segala cara mengenai produk dan merek yang dijual. Pada komunikasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya. Sehingga komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bahkan sebagai penentu suksesnya pemasaran (Septia, 2020).

### ***E-Commerce***

*E-commerce* adalah perdagangan secara elektronik yang mencakup proses penjualan, proses pembelian, proses pembayaran hingga proses layanan atau informasi yang dilakukan melalui koneksi jaringan internet (Turban et al., 2012).

*Electronic commerce (e-commerce)* adalah suatu contoh dari kemajuan teknologi informasi, dimana transaksi bisnis tidak lagi dilakukan secara konvensional, yang mengharuskan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual atau adanya keharusan menggunakan uang tunai. Tetapi penjual diwakili oleh suatu sistem yang melayani pembeli secara online dengan melalui media jaringan komputer. Dalam melakukan transaksi, seorang pembeli berhadapan dan berkomunikasi dengan sistem yang mewakili penjual. Oleh karena itu, *E-commerce* ini membutuhkan infrastruktur sistem yang mampu menjamin keamanan transaksi tersebut (Lukito, 2017).

### **Citra Merek**

Menurut Pradiptaningtyas dan Hermani (2017), citra merupakan tinggi atau rendahnya suatu nilai perusahaan pada persepsi pelanggan. Faktor kesadaran merek merupakan salah satu indikator yang amat penting bagi seorang konsumen. Kesadaran merek, menurut David A. Aker (1997) adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek yang tinggi atau mencapai puncak pikiran itu berarti merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, ketika akan membeli suatu produk konsumen akan teringat dengan merek tersebut sehingga akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Bagaimana asosiasi merek yang dimiliki apakah konsumen mengingat tentang merek tersebut atau tidak juga merupakan indikator yang tak kalah penting bagi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Asosiasi merek, menurut David A. Aker (1997) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, semakin kuat asosiasi merek yang dimiliki konsumen

Citra erat kaitannya dengan reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada penggunaan produk atau jasa perusahaan. Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu merupakan suatu respon konsumen mengenai merek sebagai cerminan dari suatu asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek juga dapat diartikan sebagai suatu serangkaian kesan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek yang membentuk suatu persepsi dan akan selalu diingat.

### **Kepuasan**

Kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Ferdani (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu ungkapan perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan hasil yang telah diterimanya dengan ekspektasi yang diharapkannya. Selain itu, menurut Sinaga (2017) kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi. Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan

kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Menurut Kotler (2000) kepuasan konsumen sebagai suatu derajat pada produk dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk aktual atau penggunaan suatu jasa, sehingga sesuai dengan harapan pembeli.

### **Teori Kepuasan (*Customer Satisfaction Theory*)**

Berdasarkan teori kepuasan, mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi kedekatan antara harapan pembeli terhadap produk dan hasil produk atau jasa yang dirasa oleh konsumen. Jika produk dan hasil produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi atau melebihi harapan tersebut maka kepuasan yang dirasakan adalah tinggi atau positif. Selanjutnya jika produk dan hasil produk tidak sesuai dengan harapan atau lebih rendah dari harapan maka kepuasan yang dirasakan adalah rendah atau negatif (Kotler, 2000).

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Karmeli, Haryadi dan Arifin (2020) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Sedangkan menurut Harjati dan Venesia (2017) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

### **Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>0</sub> = Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pemakaian aplikasi daring Shopee

H<sub>1</sub> = Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pemakaian aplikasi daring Shopee

### **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme. Penelitian dilakukan di Kota Bogor. Sampel diambil berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan menggunakan teknik *cluster*

*sampling*, Teknik *cluster sampling* ini digunakan karena sumber data yang sangat luas. Teknik ini, dilakukan dengan dua tahap yaitu, tahap penentuan daerah dan tahap penentuan individu. Pengambilan sampel berdasarkan daerah populasi yang ditetapkan yaitu cluster Bogor Utara, cluster Bogor Timur, cluster Bogor Selatan, cluster Bogor Barat, cluster Bogor Tengah dan cluster Tanah Sareal.

Berdasarkan informasi pada website resmi Badan Pusat Statistik Kota Bogor (BPS) pada tahun 2017 penduduk resmi di Kota Bogor ada sebanyak 1.081.009 dengan berdasarkan update terakhir pada 1 oktober 2018 ([bogorkota.bps.go.id](http://bogorkota.bps.go.id)), maka dengan kesalahan sebanyak 5% jumlah sampel yang didapat sebanyak 400 responden. Selanjutnya pada tahap penentuan sampel individu, pengambilan sampel dilakukan dari masing-masing pada tahap penentuan daerah yang terpilih sebanyak 67 warga di Bogor Utara, 67 warga di Bogor Timur, 67 warga di Bogor Selatan, 67 warga di Bogor Barat, 66 warga di Bogor Tengah dan 66 warga di Tanah Sareal. Sehingga jumlah keseluruhan sampel sebanyak 400 warga. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi sederhana.

Instrumen penelitian sebagai alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian. Untuk mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya, maka diperlukan suatu instrumen yang valid dan konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian (reliabel). Uji reliabilitas, Uji internal consistency. Teknik pengujian tersebut meliputi uji Alfa Cronbach. Nilai validitas dan reliabilitas suatu instrumen dipengaruhi oleh subjek yang diukur, pengguna instrumen, dan instrumen itu sendiri. Sehingga, validitas dan reliabilitas harus selalu diuji sebelum instrumen digunakan

## HASIL DAN DISKUSI

### Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, maka dapat di diketahui dari responden yang berjumlah 400 perempuan dengan jumlah 285 (71,2%) lebih mendominasi dari laki-laki yang berjumlah 115 (28,8). Dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak memanfaatkan aplikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhannya dalam berbelanja online.

Berdasarkan usia responden maka dapat di ketahui bahwa dari responden yang berjumlah 400 terdapat 82 responden dengan rentang umur di bawah 20 tahun (< 20), selanjutnya terdapat 290 responden yang berumur di atas 20 tahun dan di bawah 29 tahun (> 20 < 29) dan 28 responden yang berumur di atas 30 tahun (> 30). Dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Shopee di Kota Bogor dalam berbagai usia tetapi yang mendominasi adalah yang berusia 20 hingga 29 tahun.

## **Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis deskriptif dilakukan dengan melakukan penskoran dilakukan untuk mengetahui perolehan tertinggi hingga terendah dari masing-masing variabel. Berdasarkan analisis nilai skor keseluruhan pada variabel X (Citra Merek) hasil dari analisis citra merek diperoleh skor keseluruhan sebanyak 16.050. Jika diinterpretasikan dalam garis kontinum, skor 16.050 berada pada interval 14.400 – 19.200 (tinggi). Dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi dari pernyataan dengan indikator perhatian pada konsumen yang dimana produk atau jasa yang dibuat atau diberikan melalui aplikasi Shopee memberikan perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan pengguna aplikasi Shopee tersebut diperoleh dari 400 responden yang dijadikan sampel peneliti, maka dapat dikatakan bahwa perhatian pada konsumen melalui aplikasi Shopee memberikan efek yang bagus untuk memberikan kepedulian atau perhatian yang diberikan dari aplikasi Shopee ke penggunaannya salah satunya dengan memberitahukan promo produk yang sedang berlangsung.

## **Hasil Uji**

Berdasarkan hasil analisis uji SPSS dapat diketahui bahwa variabel independen yang dimasukkan ke dalam model adalah variabel X (Citra Merek) dan variabel Y (Kepuasan). Untuk melihat besaran pengaruh citra merek terhadap kepuasan penggunaan aplikasi daring Shopee. Berdasarkan analisis diketahui bahwa, Nilai  $R = 0,725$ . Artinya, hubungan antara pengaruh citra merek terhadap kepuasan penggunaan aplikasi Shopee dipengaruhi sebesar 0,725 oleh citra merek. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat koefisien asosiasi (korelasi) dengan rentang 0,60 – 0,799 memiliki hubungan yang kuat. Nilai  $R$  Square 0,526 berarti (52,6%) nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek memberikan dampak sebesar 52,6% terhadap kepuasan penggunaan aplikasi Shopee, sedangkan sisanya 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel ini.

Berdasarkan analisis coefficient pula maka didapat persamaan regresi yang didapat adalah  $Y = 3.409 + 0.574 X_1$ . Hasil perhitungan statistik pada anova menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung (191,853) >  $F$  tabel (2,627) dan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y).

## **Pembahasan Variabel Citra Merek**

Komponen citra merek (X) terdiri dari 4 indikator, yaitu kesan professional yang merupakan kesan dari konsumen pada suatu produk/jasa yang memiliki kesan yang berkualitas, dalam penelitian ini yang diteliti adalah ciri khas atau sesuatu yang mengingatkan konsumen pada aplikasi Shopee. Lalu kesan modern, yakni kesan dari pengguna aplikasi Shopee yang berhubungan dengan

tampilan aplikasi Shopee yang berkesan modern atau memiliki menerapkan teknologi yang mengikuti perkembangan zaman. Ketiga adalah melayani semua segmen yang dimana aplikasi Shopee dapat digunakan oleh segala usia dari yang muda sampai yang tua sekalipun.

*Pertama.* Kesan modern, memperoleh jawaban dari responden melalui pernyataan nomor 29 “Tampilan layout / tata letak aplikasi Shopee terlihat modern” dengan memperoleh setuju 293 (73,2%) dan sangat setuju 107 (26,8%) artinya 100% responden sependapat bahwa tampilan layout pada aplikasi Shopee terlihat modern sehingga kesan modern diaplikasi Shopee dapat dikatakan berhasil.

*Kedua.* Melayani semua segmen, memperoleh jawaban dari responden melalui pernyataan nomor 33 “Aplikasi Shopee dapat digunakan dimana saja” dengan memperoleh setuju 185 (46,2%) dan sangat setuju 202 (50,5%) artinya 96,7% responden sependapat bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dapat digunakan dimana saja oleh penggunanya.

*Ketiga.* Terakhir adalah indikator perhatian pada konsumen, memperoleh jawaban dari responden melalui pernyataan nomor 34 “Saya mendapat pemberitahuan promo produk yang sedang berlangsung melalui aplikasi Shopee” dengan memperoleh setuju 173 (43,2%) dan sangat setuju 227 (56,8%) artinya 100% responden sependapat bahwa aplikasi Shopee perhatian pada konsumennya dengan memberikan pemberitahuan mengenai produk yang sedang berlangsung.

### **Pembahasan Variabel Kepuasan**

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Karmeli, Haryadi dan Arifin (2020) kepuasan pelanggan secara keseluruhan menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan, atau reaksi emosional untuk perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Sedangkan menurut Harjati dan Venesia (2017) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Berikut indikator tingkat kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2013):

*Pertama.* Indikator kualitas produk yang merupakan kualitas aplikasi Shopeenya dengan memperoleh jawaban dari responden melalui pernyataan nomor 37 “Saya puas menggunakan aplikasi Shopee karena beroperasi dengan

baik dan cepat tanpa adanya gangguan (*lag/hang*)” dengan memperoleh setuju 210 (52,5%) dan sangat setuju 122 (30,5%) artinya 83% responden sependapat bahwa responden merasa puas saat aplikasi Shopee beroperasi dengan baik dan cepat tanpa adanya gangguan.

*Kedua.* Indikator kualitas layanan dengan memperoleh jawaban melalui pernyataan nomor 41 “Saya puas menggunakan aplikasi Shopee karena memiliki fitur layanan “chatting” dengan penjual” dengan memperoleh setuju 320 (80%) dan sangat setuju 80 (20%) artinya responden sependapat bahwa kepuasan pengguna aplikasi Shopee karena memiliki fitur layanan “chatting” dengan penjual.

*Ketiga.* Indikator emosional dengan memperoleh jawaban melalui pernyataan nomor 46 “Saya mengajak orang lain / teman untuk menggunakan aplikasi Shopee” dengan memperoleh setuju 292 (73%) dan sangat setuju 95 (23,8%) artinya 96,8% responden sependapat bahwa rasa puas secara emosional akan kepuasan sehingga ingin berbagi kepuasan tersebut dengan orang lain sehingga mengajak teman untuk menggunakan aplikasi Shopee.

*Keempat.* Indikator harga dengan memperoleh jawaban melalui pernyataan nomor 47 “Saya puas menggunakan aplikasi Shopee karena harga produk yang ditawarkan lebih murah” memperoleh setuju 121 (53%) dan sangat setuju 174 (43%) artinya 96% responden sependapat bahwa aplikasi Shopee menawarkan harga yang relative lebih murah dengan ecommerce jual beli online lainnya.

### **Pembahasan Teori Kepuasan**

Berdasarkan teori kepuasan, keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sangat dekat. Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kedekatan antara ekspektasi konsumen pada produk atau jasa terhadap hasil produk yang dirasa. Teori kepuasan menjelaskan bahwa jika yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dan hasil produk yang sesuai harapan akan menghasilkan kepuasan yang tinggi atau positif dan jika yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dan hasil produk tidak sesuai harapan akan menghasilkan kepuasan yang rendah atau negatif.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan penggunaan aplikasi Shopee dengan pengaruh sebesar 52,6%, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dapat mempengaruhi Kepuasan dari penggunaan aplikasi Shopee dengan memberikan kesan yang baik dari kualitas yang diberikan oleh aplikasi Shopee. Hipotesis menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil dari Analisis Korelasi sebesar 0,725 yang artinya kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat koefisien asosiasi (korelasi) memiliki hubungan yang kuat.



Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang dilakukan di atas, sehingga saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut: 1) Diharapkan bagi perusahaan Shopee untuk terus mempertahankan dan meningkatkan aplikasi shopee dalam perhatian pada penggunaanya, karena dalam hal ini yang menyangkut citra merek aplikasi shopee perhatian pada penggunaanya mendapat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan e-service quality dan kualitas produk aplikasi shopee; 2) Pada peneliti selanjutnya dapat menambah variabel atau mencari faktor-faktor yang lain dengan tema yang sama dan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi dalam membuktikan hipotesis. Seperti *Brand Equity*, *Brand Awareness*, dan lain-lain.

## REFERENSI

- Aker. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Asnawi, Anita. (2019). *Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk, Harga, dan Merk terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kapal Api (Studi Kasus terhadap Mahasiswa di Universitas Dr. Soetomo)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Dr. Soetomo
- Azikiy, A., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.Co.Id. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 193–196.
- Ferdani, Ayu. (2017). Pengaruh Persepsi Pasien tentang Penerapan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pasien Umum Rawat Inap di Rumah Sakit Paru Dungsung Madiun Tahun 2017. Peminatan Administrasi Kebijakan Kesehatan Program Studi S1 Kesehatan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu kesehatan Bhakti Husada Mulia Madiun.
- Gaspersz, V. (2003). *Manajemen Bisnis Total – Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama.
- Harjati, Lily dan Venesia, Yurike. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. Kwik Kian Gie School Of Bussines E-Journal WIDYA Ekonomika Volume 1 Nomor 1 Oktober 2015
- Karmeli, Elly & Haryadi, Wahyu & Arifin. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Usaha Distro Tom’s 08 Clothing). *Ekonomi Pembangunan*, Universitas Samawa . Manajemen, Universitas Samawa.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (A. B. Susanto (ed.); Edisi Pert). Salemba

Empat.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); Edisi 13 J). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. (B. Molan (ed.); Edisi Ket). Indeks.

Lukito, Imam. (2017). *Tantangan Hukum dan Peran Pemerintah dalam Pembangunan E-Commerce (Legal Challenges And Government'S Role In E-Commerce Development)*. Pusat Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Badan Penelitian dan Pengembangan Hukum dan HAM Kementerian Hukum dan HAM R.I.

Tjiptono, F. (2005). *Brand Management and Strategy* (Edisi Pert). CV Andi Offset.

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P., & Turban, D. (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives, 7/e*. Pearson Education.

Septia, Linda Nur. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Promotion Oppo Smartphone Area Wonogiri Dalam Mendorong Keputusan Pembeli*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta

Sinaga, Ria Veronica. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Matahari Putra Prima Tbk. (Hypermart Sun Plaza) Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*. [http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB\\_ekonomi](http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi) p-ISSN : 1412-0593 dan e-ISSN : 2685-7294 Volume 17 Nomor 1.

Pradiptaningtyas, Inggarrestu & Hermani, Agus. (2017). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minute Maid Pulpy (Studi pada Konsumen Minute Maid Pulpy di Kecamatan Banyumanik)*. Universitas Diponegoro.