

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH KOMPLEK
BUKIT PELAMUNAN PERMAI SERANG, BANTEN)

Amelia Maryastuti¹, Hasan Basri², Muhammad Gusvarizon³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas MH. Thamrin

maryastutiamelia@gmail.com¹, basrihasan834@gmail.com², gusvarizon@gmail.com³

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, brand image, and promotion on customer satisfaction among Shopee application users in Bukit Pelamunan Permai Housing Complex, Serang, Banten. This study used a quantitative method with a descriptive approach. A total of 116 respondents were selected using non-probability sampling with a purposive sampling technique and the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, with a path coefficient of 0.325, T-statistics of 2.923, and P-values of 0.004. Brand image also had a positive and significant effect, with a path coefficient of 0.285, T-statistics of 2.841, and P-values of 0.005. Promotion had a positive and significant effect, with a path coefficient of 0.507, T-statistics of 4.007, and P-values of 0.000. The discriminant validity test showed that the research model met the criteria of the Fornell-Larcker Criterion and HTMT. Simultaneously, service quality, brand image, and promotion explained 85% of the variation in customer satisfaction, as indicated by an R-Square value of 0.850, while the remaining 15% was explained by other factors outside the research model.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction, Shopee

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee di Komplek Bukit Pelamunan Permai Serang, Banten. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel sebanyak 116 responden ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur 0,325, T-statistics 2,923, dan P-values 0,004. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,285, T-statistics 2,841, dan P-values 0,005. Promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,507, T-statistics 4,007, dan P-values 0,000. Hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dan HTMT. Secara bersama-sama, kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi mampu menjelaskan 85% variasi kepuasan pelanggan berdasarkan nilai R-Square sebesar 0,850, sedangkan 15% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Shopee.	
--	--

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola transaksi bisnis dan konsumsi masyarakat. Peningkatan penggunaan internet dan *smartphone* memudahkan masyarakat melakukan transaksi digital secara lebih efisien, fleksibel, dan menghemat waktu. Berdasarkan data APJII tahun 2026, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 235,26 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 81,72%. Perkembangan tersebut turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang diperkirakan mencapai USD 133 miliar, dengan sektor *e-commerce* sebagai salah satu penggerak utama sebesar USD 83 miliar (Asosiasi E-commerce Indonesia, 2026).

Salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan riset GoodStats, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling rutin diakses dengan persentase 47,5%. Penggunaan transaksi digital juga didukung oleh berbagai metode pembayaran, seperti *e-wallet*, *Cash on Delivery* (COD), dan transfer bank/VA. Fenomena penggunaan Shopee juga ditemukan pada masyarakat di wilayah Komplek Bukit Pelamunan Permai Serang, Banten. Kehadiran *marketplace* memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan tanpa harus datang langsung ke toko. Dalam persaingan *marketplace* yang semakin meningkat, kepuasan pelanggan menjadi hal penting karena pengalaman selama menggunakan aplikasi dapat memengaruhi penilaian terhadap layanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Indrasari (2024), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian sesuai harapan pelanggan. Parasuraman (2022) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pelayanan yang mudah, cepat, responsif, dan dapat diandalkan dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pelanggan.

Citra merek merupakan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2020), citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk atau layanan serta kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Citra merek dapat dilihat dari kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek. Citra merek yang kuat dan positif dapat membentuk persepsi yang baik serta mendukung kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2026), indikator promosi meliputi pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi. Promosi yang jelas, menarik, serta dilakukan melalui media dan waktu yang tepat dapat meningkatkan perhatian dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau pelayanan yang diterima dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2022), kepuasan terbentuk dari perbandingan antara hasil yang diterima dengan sesuatu yang diharapkan. Tjiptono (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap produk atau layanan yang dirasakan mampu memenuhi atau melebihi harapan.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, promosi, dan kepuasan pelanggan. Firdaus dan Setyarko (2025) menemukan bahwa kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aryani dkk. (2023) menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Shopee. Ramadhan dan Anggraeni (2022) menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Fatimah dan Nurtantiono (2022) serta Mukhtar dan Sriyanto (2025) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) ditempatkan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan yang baik, citra merek yang positif, dan promosi yang menarik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna Shopee di wilayah Komplek Bukit Pelamunan Permai Serang, Banten.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

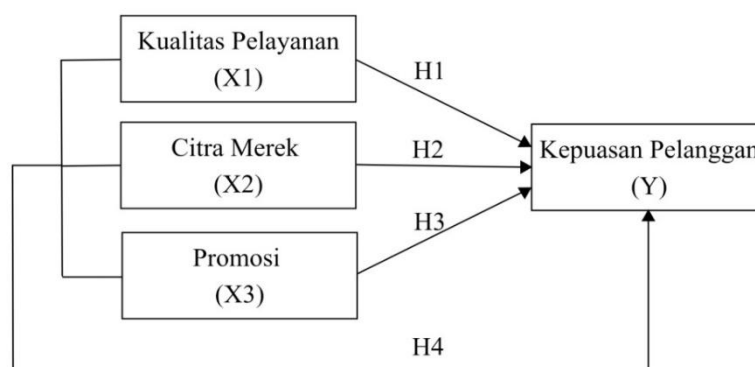
H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah Komplek Bukit Pelamunan Permai.

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah Komplek Bukit Pelamunan Permai.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah Komplek Bukit Pelamunan Permai.

H4: Kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Shopee di wilayah Komplek Bukit Pelamunan Permai.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Komplek Bukit Pelamunan Permai, Serang, Banten. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengetahui

pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Shopee. Populasi penelitian adalah masyarakat di wilayah Komplek Bukit Pelamunan Permai yang menggunakan aplikasi Shopee. Karena jumlah pengguna Shopee di wilayah penelitian tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden ditentukan berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 116 responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form yang berisi pernyataan mengenai kualitas pelayanan, citra merek, promosi, dan kepuasan pelanggan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, hasil penelitian terdahulu, serta sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

Variabel dalam penelitian terdiri atas kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) sebagai variabel bebas, serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Kualitas pelayanan diukur melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Citra merek meliputi kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek, sedangkan promosi meliputi pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterima dan kesesuaiannya dengan harapan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Analisis meliputi statistik deskriptif, evaluasi *outer model*, dan evaluasi *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Validitas konvergen dilihat melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan digunakan untuk mengetahui kemampuan indikator dalam membedakan konstruk. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Evaluasi *inner model* digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel laten melalui nilai *R-Square* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), dan *Effect Size* (f^2). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui *path coefficient* dan *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *P-value* $< 0,05$ dan *T-statistics* $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 95%.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee di wilayah Bukit Pelamunan Permai, Serang, Banten. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan atau penghasilan. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel sebanyak 116 orang dengan teknik *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentasi (%)
Jenis kelamin	Laki-Laki	48	41,4%
	Perempuan	68	58,6%
Usia	17 - 25 tahun	43	37,1%
	26 - 35 tahun	49	42,2%
	36 - 45 tahun	22	19%
	>45 tahun	2	1,7%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	27,6%
	Pegawai Swasta	47	40,5%
	Pegawai Negeri	23	19,8%
	Pengusaha	14	12,1%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	25	21,6%
	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	50	43,1%
	Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	31	26,7%
	> Rp 10.000.000	10	8,6%

Sumber : Hasil Kuesioner (Diolah oleh penulis, 2026)

Berdasarkan 116 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu 68 orang (58,6%), sedangkan laki-laki sebanyak 48 orang (41,4%). Berdasarkan usia, responden terbanyak berada pada rentang 26-35 tahun sebanyak 49 orang (42,2%), kemudian usia 17-25 tahun sebanyak 43 orang (37,1%), usia 36-45 tahun sebanyak 22 orang (19%), dan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 2 orang (1,7%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai swasta sebanyak 47 orang (40,5%), diikuti pelajar/mahasiswa 32 orang (27,6%), pegawai negeri 23 orang (19,8%), dan pengusaha 14 orang (12,1%). Sementara itu, berdasarkan pendapatan/penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan Rp1.000.000-Rp5.000.000 sebanyak 50 orang (43,1%), diikuti Rp6.000.000-Rp10.000.000 sebanyak 31 orang (26,7%), kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 25 orang (21,6%), dan lebih dari Rp10.000.000 sebanyak 10 orang (8,6%).

Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5. Berdasarkan hasil olah data menggunakan SmartPLS, variabel kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,082. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.11 sebesar 3,310, sedangkan nilai terendah pada indikator X1.6 dan X1.9 sebesar 2,897. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap kualitas pelayanan.

Variabel citra merek (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,179. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X2.1 sebesar 3,371, sedangkan nilai terendah pada indikator X2.5 sebesar 3,017. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap citra merek.

Variabel promosi (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,077. Nilai tertinggi terdapat pada indikator X3.2 sebesar 3,379, sedangkan nilai terendah pada indikator X3.5 sebesar 2,793. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap promosi.

Variabel kepuasan pelanggan (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,174. Nilai tertinggi terdapat pada indikator Y.1 sebesar 3,388, sedangkan nilai terendah pada indikator Y.4 sebesar 3,009. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap kepuasan pelanggan.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Tabel 2. Hasil Outer Loadings

Variabel	Indikator	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.2	0.725
	X1.3	0.796
	X1.4	0.799
	X1.5	0.734
	X1.6	0.822
	X1.7	0.730
	X1.8	0.777
	X1.9	0.784
	X1.10	0.808
	X1.11	0.701
	X1.12	0.769
Citra Merek (X2)	X2.1	0.814
	X2.2	0.829
	X2.3	0.872
	X2.4	0.721
	X2.5	0.790
	X2.6	0.822
Promosi (X3)	X3.1	0.782
	X3.2	0.831
	X3.3	0.875
	X3.4	0.776
	X3.5	0.822
	X3.6	0.843
	Y.1	0.800
	Y.2	0.779
	Y.3	0.828
	Y.4	0.733

Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.5	0.803
	Y.6	0.760

Sumber : Hasil SmartPLS dari Data Kuesioner (2026)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,50 dan telah memenuhi nilai yang disarankan, yaitu $\geq 0,70$. Nilai *outer loading* terendah sebesar 0,701 pada indikator X1.10, sedangkan nilai tertinggi sebesar 0,875 pada indikator X3.3. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk telah memenuhi kriteria, yaitu lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dan konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Kriteria	Keterangan
X1_Kualitas Pelayanan	0.587	> 0,50	Memenuhi
X2 _Citra Merek	0.655	> 0,50	Memenuhi
X3 _Promosi	0.676	> 0,50	Memenuhi
Y_Kepuasan Pelanggan	0.616	> 0,50	Memenuhi

Sumber : Hasil SmartPLS dari Data Kuesioner (2026)

seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Kualitas pelayanan memiliki nilai AVE sebesar 0.587, citra merek sebesar 0.655, promosi sebesar 0.676, dan kepuasan pelanggan sebesar 0.616. dengan demikian, menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE yang telah ditetapkan.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminan Validity*)

Tabel 4. Hasil *Cross Loading*

	X1_Kualitas Pelayanan	X2_Citra Merek	X3_Promosi	Y_Kepuasan Pelanggan
X1.1	0.725	0.712	0.719	0.708
X1.2	0.796	0.685	0.710	0.709
X1.3	0.799	0.738	0.722	0.709
X1.4	0.734	0.602	0.672	0.627
X1.5	0.822	0.705	0.758	0.744
X1.6	0.730	0.589	0.674	0.608
X1.7	0.777	0.716	0.737	0.711
X1.8	0.784	0.762	0.786	0.763
X1.9	0.808	0.687	0.738	0.718
X1.10	0.701	0.670	0.622	0.610
X1.11	0.769	0.699	0.669	0.675
X1.12	0.737	0.648	0.619	0.627

X2.1	0.724	0.814	0.704	0.695
X2.2	0.790	0.829	0.749	0.758
X2.3	0.784	0.872	0.740	0.713
X2.4	0.596	0.721	0.559	0.575
X2.5	0.701	0.790	0.632	0.617
X2.6	0.733	0.822	0.743	0.709
X3.1	0.709	0.696	0.782	0.717
X3.2	0.736	0.704	0.831	0.778
X3.3	0.791	0.748	0.875	0.805
X3.4	0.694	0.653	0.776	0.659
X3.5	0.782	0.698	0.822	0.717
X3.6	0.817	0.718	0.843	0.783
Y.1	0.741	0.737	0.738	0.800
Y.2	0.722	0.697	0.711	0.779
Y.3	0.735	0.649	0.756	0.828
Y.4	0.609	0.594	0.612	0.733
Y.5	0.714	0.636	0.726	0.803
Y.6	0.688	0.644	0.713	0.760

Sumber: Hasil dari SmartPLS dari Data Kuesioner (2026)

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang sesuai dengan variabelnya masing-masing. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan setiap konstruk mampu membedakan dirinya dari konstruk lainnya dalam model. Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, dengan kriteria nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya.

Tabel 5. Hasil *Fornell - Larcker Criterion*

Variabel	(X1)	(X2)	(X3)	(Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,867			
Citra Merek (X2)	0,786	0,854		
Promosi (X3)	0,829	0,778	0,874	
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,801	0,765	0,833	0,842

Sumber: Hasil dari SmartPLS dari Data Kuesioner (2026)

Berdasarkan hasil *Fornell-Larcker Criterion*, nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk adalah 0,867 untuk kualitas pelayanan, 0,854 untuk citra merek, 0,874 untuk promosi, dan 0,842 untuk kepuasan pelanggan. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruknya masing-masing. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *Fornell-Larcker Criterion* dan validitas diskriminan dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Hubungan	HTMT	Kriteria	Keterangan
X1 -> X2	0.821	< 0,90	Memenuhi
X1 -> X3	0.785	< 0,90	Memenuhi
X1 -> Y	0.812	< 0,90	Memenuhi
X2 -> X3	0.843	< 0,90	Memenuhi
X2 -> Y	0.796	< 0,90	Memenuhi
X3 -> Y	0.837	< 0,90	Memenuhi

Sumber : Hasil SmartPLS dari Data Kuesioner (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) berada di bawah 0,90. Nilai tertinggi sebesar 0,843 terdapat pada hubungan kualitas pelayanan dengan citra merek serta kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria HTMT, sehingga validitas diskriminan dalam penelitian ini dinyatakan terpenuhi.

Uji Reabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
X1_Kualitas Pelayanan	0.936	0.938	0.945	Reliabel
X2_Citra Merek	0.894	0.900	0.919	Reliabel
X3_Promosi	0.904	0.907	0.926	Reliabel
Y_Kepuasan Pelanggan	0.875	0.877	0.906	Reliabel

Sumber : Hasil SmartPLS dari Data Kuesioner (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan reliabel serta mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 8. Hasil R-Square

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Y_Kepuasan Pelanggan	0.850	0.846

Sumber : Hasil SmartPLS dari Data Kuesioner (2026)

Hasil uji *R-Square* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* kepuasan pelanggan sebesar 0,850 atau 85%. Artinya, kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi sebesar 85%, sedangkan 15% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 9. Hasil Predictive Relevance (Q^2)

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Keterangan
X1_Kualitas Pelayanan	1392.000	1392.000		
X2_Citra Merek	696.000	696.000		
X3_Promosi	696.000	696.000		
Y_Kepuasan Pelanggan	696.000	338.172	0.514	Memiliki predictive relevance

Sumber : Hasil SmartPLS dari Data Kuesioner (2026)

Nilai Q^2 untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.514. nilai tersebut lebih besar dari 0, sehingga model penelitian mempunyai *predictive relevance*.

Effect Size (f^2)

Tabel 10. Hasil Effect Size (f^2)

	Y_Kepuasan Pelanggan	Interpretasi
X1_Kualitas Pelayanan	0.078	Efek Kecil
X2_Citra Merek	0.182	Efek Sedang
X3_Promosi	0.395	Efek Besar

Sumber : Hasil SmartPLS dari Data Kuesioner (2026)

Hasil uji *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai f^2 sebesar 0,078 yang memberikan efek kecil terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki nilai f^2 sebesar 0,182 dan promosi sebesar 0,395, yang keduanya memberikan efek sedang terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

	Y_Kepuasan Pelanggan
X1_Kualitas Pelayanan	0.325
X2_Citra Merek	0.117
X3_Promosi	0.507

Sumber : Hasil SmartPLS dari Data Kuesioner (2026)

Hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien sebesar 0,325, citra merek sebesar 0,117, dan promosi sebesar 0,507. Seluruh koefisien bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi cenderung diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan.

Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hubungan	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keputusan
H1	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	0.325	2,923	0,004	Diterima
H2	Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	0.285	2,841	0,005	Diterima
H3	Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan	0.507	4,007	0,000	Diterima

Sumber : Hasil SmartPLS dari Data Kuesioner (2026)

Hasil Pengujian Hipotesis

H1: Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,325, T-statistics sebesar 2,923, dan P-values sebesar 0,004. Karena T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka H1 diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai *original sample* sebesar 0,285, T-statistics sebesar 2,841, dan P-values sebesar 0,005. Karena T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka H2 diterima. Dengan demikian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai *original sample* sebesar 0,507, T-statistics sebesar 4,007, dan P-values sebesar 0,000. Karena T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05, maka H3 diterima. Dengan demikian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,325, T-statistics

sebesar 2,923, dan P-values sebesar 0,004. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Hasil pengujian *effect size* sebesar 0,078 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan efek kecil terhadap kepuasan pelanggan, namun tetap menjadi faktor yang perlu diperhatikan.

Dalam penggunaan aplikasi Shopee, kualitas pelayanan dapat dilihat dari kemudahan penggunaan aplikasi, kelancaran transaksi, kecepatan informasi, kemampuan menangani keluhan, serta rasa aman selama melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aryani dkk. (2023) serta Ramadhan dan Anggraeni (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,285, T-statistics sebesar 2,841, dan P-values sebesar 0,005. Nilai *effect size* sebesar 0,182 menunjukkan bahwa citra merek memberikan efek sedang terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik citra merek Shopee, maka kepuasan pelanggan juga cenderung meningkat.

Citra merek Shopee yang baik dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan dan memperkuat pengalaman selama menggunakan layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fatimah dan Nurtantiono (2022) serta Mukthar dan Sriyanto (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,507, T-statistics sebesar 4,007, dan P-values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik promosi yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pengguna Shopee. Nilai *effect size* sebesar 0,395 menunjukkan bahwa promosi memiliki kontribusi paling besar dibandingkan kualitas pelayanan dan citra merek.

Promosi yang disampaikan secara jelas, melalui media yang sesuai, pada waktu yang tepat, serta memberikan manfaat bagi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan setelah melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Aryani dkk. (2023) serta Ramadhan dan Anggraeni (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian model struktural, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,850 atau 85%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 85% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 15% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang kuat terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,325, T-statistics 2,923, dan P-values 0,004; citra merek memiliki koefisien sebesar 0,285, T-statistics 2,841, dan P-values 0,005; sedangkan promosi memiliki koefisien sebesar 0,507, T-statistics 4,007, dan P-values 0,000. Selain itu, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 85% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 15% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, manajemen Shopee disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat, mudah, responsif, dan mampu menangani keluhan pelanggan, serta mempertahankan citra merek melalui keamanan transaksi dan pengalaman penggunaan aplikasi yang baik. Program promosi seperti voucher, diskon, *cashback*, dan gratis ongkir juga perlu dipertahankan dan dikembangkan karena promosi memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan, kualitas produk, kemudahan penggunaan, keamanan, dan pengalaman pelanggan serta menggunakan objek dan karakteristik responden yang berbeda. Masyarakat sebagai pengguna *marketplace* juga disarankan untuk mempertimbangkan kualitas pelayanan, manfaat promosi, keamanan, dan kebutuhan sebelum melakukan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, T., Harahap, T. K., Hendrayady, A., Anto, R. P., Purwanti, Mariam, I., Ainurrahmah, Y., & Tui, F. P. (2023). *Manajemen Pelayanan Publik: Teori dan Praktik*. Penerbit: Tahta Media Group.
- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., Rohman, M. M., Arta, D. N. C., Bani, M. D., Bani, g. A., Haslinah, A., & Wijoyo, E. B. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kkualitatif : Teori dan Praktik*. Padang. Penerbit : Get Press Indonesia.
- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere*. Projemen UNIPA, 9(2), 18-31.
- Ahmad A. S., & Ali, H. (2025). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)*. JMPD: Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 3(2), 136-148.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian*. Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 14(1), 15-31.
- Anto, R. P., Sahili, L. O., Rahmatyah, S., Eviyanti, & Togala, R. (2022). *Manajemen Pengembangan Pariwisata Pada Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Konawe*. JIP: Jurnal Inovasi Penelitian, 2(10), 3493-3502.
- Antoro, B. (2025). *Kesalahan Sistematis Penggunaan Skala Likert Dalam Penelitian: Analisis Systematic Literature Review*. Jurnal Multidisiplin Sosial Humaniora, 2(2), 63-81.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline*. JMMIB: Jurnal Manajemen Modal Insani dan

Bisnis, 2(1), 14-25.

- Apriani, W., & Fadilla, S. P. (2023). *Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang*. Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA), 1(2), 239-259.
- Aprilia, D., & Apriliyani, N. Y. A. (2023). *Kajian Psikolinguistik Dalam Pembelajaran Bahasa*. Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 9(2), 15-22.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1-9.
- Aryani, D. N., Hartutik, Yusda, D. D., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee*. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 9(6), 2438-2443.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(3), 26320-26332.
- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 19(2), 226-233.
- Daffa K. V., & Ratnasari, I. (2022). *Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(1), 362-372.
- Damanik. K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 5(2), 76-85.
- Faiz, A., Hambali, D. S., Mulyadi, & Kurniawaty, I. (2022). *Tinjauan Studi Pustaka Tahapan Domain Afektif untuk Mengukur Karakter Siswa*. JURNAL BASICEDU, 6(4), 5508 - 5515.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)*. Jurnal Sinar Manajemen, 9(1), 106-113.
- Febryany, A., Bakti, H., & Ismanto, S. U. (2023). *Manajemen Badan Usaha Milik Desa Mitra Maju Sejahtera Desa Gunung Putri Kabupaten Bogor*. JANE (Jurnal Administrasi Negara), 14(2), 581-592.
- Firdaus, Y., & Setyarko, Y. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Dompot Digital Gopay (Studi pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan)*. Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi, 3(1), 210-224.
- Fitriana, F. & Yosepha, S. V. (2023). *Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone OPPO di Shopee Wilayah Jakarta Timur*. JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 3(3), 224-236.
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). *Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan*. Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan dan bahasa, 2(2), 256-270.
- Hakim, R. M., & Fatoni, A. (2020). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Youtube dan Interaksi Antarsosial Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri (Studi Kasus Video Clip Blackpink-Ddu Du Ddu Du)*. Jurnal SCRIPTURA, 10(1), 15-23.
- Harahap, D. N. A., Samsuri, & Andari, T. T. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelangga Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bogor*.

- COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7(6), 6593- 6606.
- Irawan, I., Yuliana, Y., Arwin, A., & Jovando, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Murid di IEC, Medan*. INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi, 1(3), 332-339.
- Jannah, S. A., & Hayuningtias, K. A. (2024). *Pemgaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 7(1), 489-500.
- Juliana, Ondeng, S., & Rahman, U. (2026). *Konsep Dasar Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Pendidikan Tambusai, 10(1), 140-146.
- Khasanah, S. H., Ariani N., & Argo J. G. (2021). *Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek*. KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 2(1), 394-411.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe KO.WE.COK di Solo*. Jurnal Manajemen Indonesia, 6(1), 1-14.
- Kusumawati, N., Retta, A. M., & Sari, N. (2019). *Pengantar Statistika Penelitian*. Depok: Penerbit: PT RajaGrafindo Persada.
- Laksono A. W., & Suryadi N. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang*. Holistic Journal of Management Research, 1(1), 8-16.
- Lenaini, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling*. Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah, 6(1), 35.
- Manao, I, K. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan di UD. Anis Berkat Kecamatan Telukdalam*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 7(2), 204-215.
- Manihuruk, B. K. (2023). *Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia*. Journal Business and Management, 1(1), 11-23.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*. Jurnal Economina, 2(2), 476-490.
- Mukhtar, A. K., & Sriyanto, A. (2025). *Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Platform Shopee di Jakarta Selatan)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi, 3(2), 95-113.
- Mukti, B. H. (2025). *Methods in health research: Probability and non-probability sampling*. Health Sciences International Journal (HSIJ), 3(2), 224-225.
- Mulyadi, & Winarso, W. (2020). *Pengantar Manajemen*. Jawa Tengah. Penerbit: CV. Pena Persada.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal*. JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 3(1), 26-38.
- Mushofa, Hermina, D., & Huda, N. (2024). *Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif*. Jurnal Syntax Admiration, 5(12), 5937-5948.
- Nastiti, E., Damayanti, T., & Madina, S. A. (2023). *Dampak Pelanggaran Asumsi Klasik Terhadap Estimasi Model Ekonometrika*. Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis, 2(1), 150-158.
- Nasution, I. H., Purnama, Y. H., Rahmat, & Frimayasa, A. (2025). *Analisis Keputusan Penggunaan QRIS pada UMKM di Kelurahan Tanjung Duren Utara Dengan Perspektif*

- Persepsi Kemudahan dan Presepsi Kegunaan Melalui Minat Sebagai variabel Mediasi. Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(7), 118-126.
- Ningrum, Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022*. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(1), 394-403.
- Nisa, A. A. K. (2023). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee: Sebuah Kajian Konseptual*. *JURMA: Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 315-328.
- Nurani, A. T., Adi Setiawan, A., & Susanto, B. (2023). *Perbandingan Kinerja Regresi Decision Tree dan Regresi Linear Berganda untuk Prediksi BMI pada Dataset Asthma*. *Jurnal Sains dan Edukasi Sains*, 6(1), 34-43.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Management)*. *JIHHP: Jurnal Ilmu Hukum Humaniora dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). *Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55-66.
- Paulina, S. (2023). *Peningkatan Kualitas Pelayanan Administrasi Pernikahan Dikantor Urusan Agama Kecamatan Paringin Selatan Kabupaten Balangan*. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(12), 5431-5439.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD ADLI di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan*. *JBM: Jurnal Bisnis Manajemen*, 1(2), 121-134.
- Purba, A. P., & Purba, B. (2026). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Cipta Niaga Semesta Sunggal Deli Serdang*. *KUKIMA : Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 5(1), 1-12.
- Putra, O. N., Hidayatullah, A. Y. N., Aida, N., & Hidayat, F. (2022). *Uji Validitas dan Reabilitas Kuesioner Kualitas Hidup Short Form-36 (SF-36) Berbahasa Indonesia pada Pasien Tuberkulosis*. *Jurnal Farmasi Galenika*, 8(3), 125-142.
- Putra, S., Tuerah, P. R., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Nur, N. A., Nuruzzaman, M., Susmita, N., Nilawati, Sari, M. N., Ladjin, N., Mulyapradana, A., Sinaga, E. K., & Akbar, J. S. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kuantitatif)*. Deli Serdang. Penerbit: PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Rahayu, W., & Sumargo, B. (2021). *Pelatihan Penggunaan Uji Hipotesis Dalam Penelitian Untuk Dosen dan Mahasiswa di LLDIKTI Wilayah III DKI Jakarta*. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 261-266.
- Rahmadanty, K. A., Pasaribu, W. S., Nisak, S., Aini, S., Zebua, A., Saputra, F. A., Lestari, H. W., & Heryanto, A. Y. (2025). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Tangerang. Penerbit : Naba Edukasi Indonesia
- Ramadhan, I. C., & Anggraeni, T. C. (2022). *Pengaruh Promosi, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee*. *JUKIM: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(1), 1-11.
- Ramadhani, R., & Bina, N. S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Jakarta. Penerbit: KENCANA.
- Rinaldi, M., Prayudyanto, M. N., & Syaiful. (2021). *Persepsi Masyarakat Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bus Transjabodetabek Dengan Metode Uji Asumsi Klasik dan Uji*

- Regresi Linear Berganda*. 1(1), 309-315.
- Rinata, Y. A. C., Koesworo, Y., & Mawasti, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Mie Gacoan di Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 13(1), 13-24.
- Riyanto, K., & Satinah. (2023). *Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(1), 30-37.
- Samara, A. & Susanti, M. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma*. *JURA : Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249-260.
- Sampe, Y., D., & Tahalele, M. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon*. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48-59.
- Sari, U. K., Setyadi, H. J., & Widagdi, P. P. (2023). *Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi Terpadu Layanan Prodi (SIPLD) Menggunakan Model Delon dan Mclean pada Fakultas Teknik Universitas Mulawarman*. *ATASI : Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1), 48-58.
- Sarip, S. & Mustangin (2023). *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai PT ABC Persada*. *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(1), 95-111.
- Setiyani, U. & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 702-709.
- Soewarno, E., Hudiyani, A., & Sugiarti F. F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Abadi di Pangkalan Bun*. *Magenta*, 9(2), 93-100.
- Sunarsi, D. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang*. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraen. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)*, 3(1), 1-12.
- Tabina, A. Z., & Sarah, S. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pengguna Shopee*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 499-511.
- Tholok, F. W., Sugandha, Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis)*. *PRIMANOMICS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 1-9.
- Umar, A. T., Baskoro, D. A., & Ahsan, J. (2023). *Pengaruh Media Pembelajaran terhadap Minat Belajar yang Dimoderasi oleh Pengalaman Belajar Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*. *Jurnal Sustainabel*, 6(2), 403-412.
- Wahyuni, M., (2021). *Statistik Deskriptif untuk Olah Data Manual dan SPSS Versi 25*. Sleman, Yogyakarta. Penerbit : Bintang Pustaka Madani.
- Warahmah, M., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). *Pendekatan Dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan Anak Usia Dini*. *DZURRIAT: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(2), 72-81.
- Wati, E., Fasa, M. I., & Suharto (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan*

Nasabah Bank Syariah. Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi (AMBITEK), 3(1), 53-62.

Wibowo, D. U., Yuliyanto, E., & Sunarti. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen*. Profit: Jurnal Administrasi Bisnis, 16 (1), 130-137.

Widianto, F., & Nasution, M. A. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Perubahan Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Wuling di PT Arista Jaya Lestari Cabang SM Raja Medan*. EMANIS: Journal Economic Management and Business, 1(2), 169-175.

Wijaya, Z. R. (2023). *Analisis Citra Merek Terhadap Volume Penjualan Roti Priangan di Kota Sukabumi*. CAKRAWALA - Repositori IMWI, 6(5), 2136-2146.

<https://idea.or.id/artikel/the-rise-of-e-commerce-securing-online-transactions-and-digital-payments?lang=id/>

<https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-platform-belanja-online-yang-paling-sering-diakses-publik-ri-2026-LLqMn>

<https://dataloka.id/ekonomi/6435/e-commerce-terpopuler-di-indonesia-awal-2026-pergeseran-strategi-pelaku-usaha-digital/>

<https://goodstats.id/article/5-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-2026-shopee-juara-jsrOG>