

KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI HASIL DARI *E-SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE*

Yahya, Endang Ranitawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

Corresponding Author: yahya@stiesia.ac.id

Keywords

E-Service Quality
Brand Image
Promotion
Customer Satisfaction
E-Commerce

Article history:

Received February 2025
Revised April 2025
Accepted April 2025

ABSTRACT

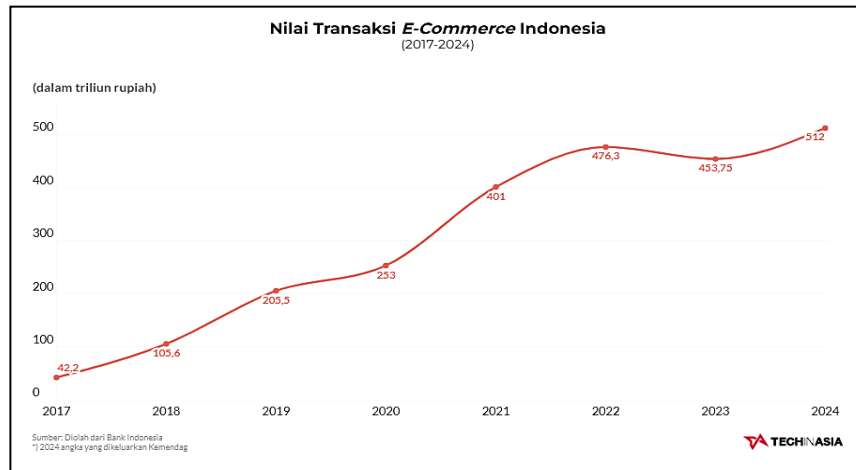
The development of e-commerce in Indonesia is experiencing rapid growth, one of which is evidenced by the increasing number of users on the Lazada platform. In facing increasingly competitive market competition, customer satisfaction becomes an important aspect that service providers must pay attention to. This research aims to analyze the influence of e-service quality, brand image, and promotion on customer satisfaction among Lazada e-commerce users. This type of research is classified as quantitative research. The population in this study is active users of the Lazada e-commerce platform in the Sidoarjo area. Because the population size is not known for certain (infinite population), the sample determination was carried out using the Lemeshow formula, resulting in a sample size of 96 respondents. The sampling technique used is purposive sampling, with primary data collection through questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25 software. The regression analysis results showed that the variables of e-service quality, brand image, and promotion have a positive and significant impact on customer satisfaction. These findings underscore the importance of improving e-service quality, brand image, and effective promotion in enhancing customer satisfaction among Lazada e-commerce users.

Pendahuluan

E-commerce telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat modern. Pertumbuhan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas berbelanja secara daring melalui platform e-commerce. Aktivitas belanja kini tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan dapat dilakukan secara daring dengan mudah dan cepat. Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perkembangan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan, data pada Kementerian Perdagangan untuk tahun 2024 nilainya menembus Rp 512 triliun atau tumbuh 12 kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2023 sebesar Rp 42,2 triliun. Laporan Digital Economy Outlook 2025 yang dirilis Celions menunjukkan e-commerce menjadi salah satu sektor penunjang terbesar pada transaksi ekonomi digital di Indonesia. Pembayaran digital tahun 2025 nilainya diperkirakan mencapai Rp 471,01 triliun atau meningkat 51%

dibandingkan tahun sebelumnya (<https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia>).



Gambar 1: Nilai Transaksi E-Commerce

Industri *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, hal ini didukung peningkatan penetrasi internet yang semakin meluas serta pergeseran perilaku konsumen dari belanja offline ke belanja online. Fenomena ini tidak hanya menciptakan peluang bagi pelaku usaha, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perkembangan industri *e-commerce* tidak saja menjadi tren gaya hidup, tetapi sudah berkembang menjadi industry yang besar dan berpengaruh dalam lingkungan global. Pelaku utama di industry *e-commerce* di Indonesia yang termasuk dalam platform besar adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Untuk mempertahankan *market share* nya di industri *e-commerce*, Lazada terus berupaya menawarkan berbagai macam produk, promosi, dan fitur layanan. Untuk memenangkan hati pelanggan, perusahaan *e-commerce* harus mampu menghadirkan kualitas produk yang sesuai ekspektasi, promosi yang menarik, dan peningkatan kualitas pelayanan yang cepat dan responsif. Meski demikian masih ditemukan sejumlah keluhan terkait produk yang tidak sesuai deskripsi, keterlambatan pengiriman, atau respons layanan pelanggan yang lambat. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai elemen yang saling berkaitan seperti *service quality*, *brand image*, dan promosi.

Dalam dunia *e-commerce* yang kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis. Untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan *e-commerce* harus menjamin bahwa *e-service quality* yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml *et al.* (2000) *e-service quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diberikan

secara online mampu memenuhi ekspektasi mereka, khususnya dalam aspek efisiensi, keandalan sistem, pemenuhan komitmen layanan, serta perlindungan terhadap data pribadi. Selanjutnya Parasuraman sebagaimana dikutip dalam Lupiyoadi (2013), bahwa kualitas layanan (*service quality*) diartikan sebagai selisih antara pelayanan yang benar-benar diterima oleh pelanggan dan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Layanan yang berkualitas tinggi dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Ketika konsumen menilai perusahaan secara positif, mereka cenderung memberikan umpan balik yang baik dan berpotensi menjadi pelanggan tetap karena memperoleh kepuasan. Hal ini sesuai dengan Najib *et al.* (2022) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Juga hasil penelitian Tussakdiah, dan Halimah (2021); Chaerunnisa *et al.* (2022); Pradnyadewi & Giantari (2022) menyebutkan bahwa kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan merasa puas apabila persepsinya terhadap produk tersebut positif. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kepuasan muncul ketika produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Ketika suatu merek mampu memberikan kepuasan, konsumen cenderung menyebarkan pengalaman positifnya melalui *word of mouth* kepada orang lain. Oleh karena itu, citra merek (*brand image*) memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan berkontribusi besar terhadap kesuksesan perusahaan, Hasil penelitian Haselsteiner *et al.* (2021); Luthfiana dan Saputro (2024) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini berbeda Pratiwi dan Rivai (2022) menyebutkan citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* mendorong persaingan antar pelaku usaha dalam menarik, mempertahankan, dan memberikan kepuasan pelanggan (F. A. Hartono 2021). Salah satu strategi yang digunakan adalah promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek. Dalam *e-commerce*, promosi dilakukan melalui diskon, *voucher*, *cashback*, *flash sale*, atau iklan digital. Jika diterapkan secara tepat, promosi tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan ketika dirasakan memberikan manfaat sesuai harapan. Hal ini sesuai temuan Chaerunnisa *et al.* (2022); Oktaviani (2024) yang menyebutkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi berbeda hasil Thompson (1999); Suryana *et al.* (2022); Nurhidayat *et al.* (2024) menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas serta mengacu pada *research gap* dalam penelitian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *brand image*, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *e-commerce* Lazada.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumennya. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama dalam menciptakan layanan yang lebih baik, efisien, dan berkelanjutan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu secara konsisten menilai tingkat kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk menjaga loyalitas dan daya saing bisnis (Nersiwad and Hartono 2021). Dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu secara tepat mengidentifikasi serta menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berkembang

Menurut Tjiptono (2012), kepuasan pelanggan diartikan sebagai respons emosional, baik rasa senang maupun kecewa, yang timbul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk dengan harapan sebelumnya. Sementara itu, Daryanto dan Ismanto (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen terpenuhi setelah menggunakan suatu produk. Joewono dan Kubota (2007) menambahkan bahwa kepuasan tersebut dapat diukur melalui evaluasi konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman secara keseluruhan dari penggunaan produk sebelumnya.

E-Service Quality

Menurut Lewis dan Booms (dalam Jain & Aggarwal, 2018), kualitas layanan (*service quality*) diartikan sebagai sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang diterima sesuai atau lebih baik dari ekspektasi mereka, maka layanan tersebut dianggap memiliki kualitas yang tinggi. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan staf dalam memberikan pelayanan (H. Hartono, Rudiyanto, and As'ari 2020), karena interaksi langsung antara karyawan dan konsumen berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Menurut Laksana (2008:88), kualitas layanan dapat dilihat dari seberapa besar perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Hal ini sejalan dengan pendapat Lovelock *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa kualitas

layanan tercermin dari kemampuan perusahaan untuk secara konsisten memenuhi bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Di tengah persaingan digital yang semakin intensif, *platform e-commerce* dituntut untuk lebih memperhatikan mutu layanan (H Hartono 2024), terutama yang dilakukan secara elektronik. Pelayanan elektronik mencerminkan upaya perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Billyarta & Sudarusman, 2021). Menurut Parasuraman *et al.* (2005), *e-service quality* merujuk pada sejauh mana sebuah situs web mampu menyelenggarakan proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efisien dan efektif. *E-service quality* ini secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Brand Image

Citra merek (*brand image*) kerap dijadikan sebagai pertimbangan utama oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut definisi dari American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012), merek merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual, dan membedakannya dari produk lain di pasar. Merek berfungsi sebagai tanda pengenal yang menunjukkan identitas produk serta pihak yang memproduksinya, sehingga membantu konsumen membedakan dan menilai produk berdasarkan persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Clow dan Baack (2018) menambahkan bahwa *brand image* adalah persepsi emosional yang terbentuk dalam pikiran konsumen maupun pelaku bisnis terhadap perusahaan, termasuk produk atau lini produknya. Hal ini sejalan dengan pendapat Suryani (2013) yang menyatakan bahwa citra merek mencakup segala hal yang berkaitan dengan suatu merek dan tersimpan dalam memori konsumen. *Brand image* merupakan gambaran persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang mereka peroleh mengenai merek tersebut. Kotler dan Keller (2012) juga menekankan bahwa penilaian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya serta efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Promosi

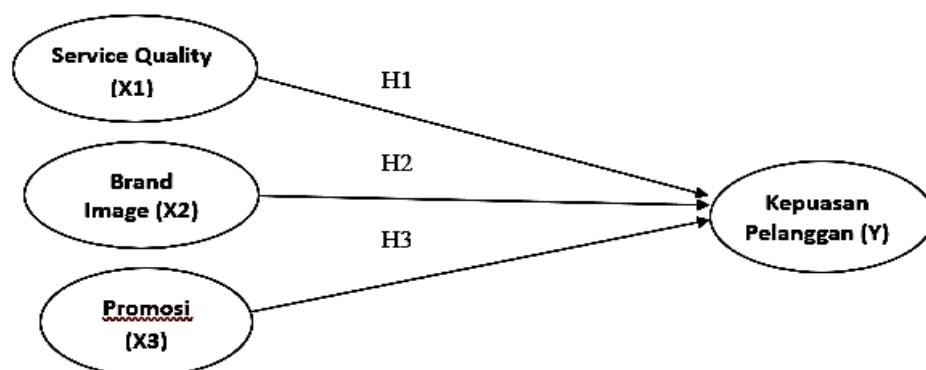
Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi mencakup aktivitas perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terkait produk atau merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks *e-*

commerce, bentuk promosi yang umum digunakan meliputi diskon, *voucher*, *cash back*, *flash sale*, hingga iklan digital. Tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan mendorong terjadinya pembelian.

Selain berfungsi untuk menarik konsumen, promosi juga dapat berkontribusi pada terbentuknya kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015), promosi yang dirancang dengan baik mampu menciptakan persepsi nilai yang positif jika pelanggan merasa promosi tersebut memberikan manfaat yang nyata. Ketika promosi memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kejelasan informasi, kemudahan penggunaan, serta keuntungan yang diperoleh, maka hal ini akan meningkatkan kepuasan terhadap produk atau layanan. Tingkat kepuasan yang tinggi kemudian dapat memperkuat loyalitas dan mendorong pembelian ulang di masa depan. Dengan demikian, ketika platform *e-commerce* menerapkan strategi promosi yang tepat seperti diskon, hadiah, atau paket *bundling* mereka mampu memperkuat persepsi nilai pelanggan, menimbulkan rasa dihargai, dan pada akhirnya secara signifikan mendongkrak kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Lazada. Dalam rerangka konseptual ini dijelaskan ketiga variabel tersebut dianggap memiliki peran langsung dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini muncul sebagai respons pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman belanja yang mereka alami melalui *platform e-commerce*.



Gambar 2 : Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang fokus pada pengumpulan data berbentuk angka dan analisis statistik secara objektif. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis, menganalisis

keterkaitan antar variabel, serta menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi dari sampel ke populasi secara lebih luas. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang menggunakan produk atau layanan dari *e-commerce* Lazada yang berada di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Karena jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara pasti, maka populasi ini digolongkan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*). Dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel ditentukan 96 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS Versi 25. Metode regresi linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- α = Konstanta (Nilai Y apabila X = 0)
- X1 = *E-Service Quality*
- X2 = *Brand Image*
- X3 = Promosi
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- ε = Error / Residual

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebelum data digunakan, instrumen penelitian berupa kuesioner harus terlebih dahulu melalui pengujian validitas. Uji validitas dilakukan terhadap seluruh indikator pertanyaan dan dinyatakan valid karena setiap indikator memiliki nilai r hitung $> r$ tabel serta nilai signifikansi $< 0,05$ (table 1).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,802	0,000	Valid
	X1.2	0,904	0,000	Valid
	X1.3	0,872	0,000	Valid
	X1.4	0,868	0,000	Valid
	X1.5	0,850	0,000	Valid
	X1.6	0,876	0,000	Valid

	X1.7	0,862	0,000	Valid
	X1.8	0,879	0,000	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,620	0,000	Valid
	X2.2	0,706	0,000	Valid
	X2.3	0,741	0,000	Valid
	X2.4	0,774	0,000	Valid
	X2.5	0,704	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,504	0,000	Valid
	X3.2	0,494	0,000	Valid
	X3.3	0,772	0,000	Valid
	X3.4	0,812	0,000	Valid
	X3.5	0,690	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,850	0,000	Valid
	Y.2	0,874	0,000	Valid
	Y.3	0,866	0,000	Valid
	Y.4	0,859	0,000	Valid
	Y.5	0,877	00,00	Valid
	Y.6	0,919	0,000	Valid
	Y.7	0,843	0,000	Valid

Data Primer diolah (2024)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang membentuk variabel *e-service quality*, *brand image*, promosi, dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel > 0,6 (table 2).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,951	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,780	Reliabel
Promosi (X4)	0,761	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,803	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah dalam model regresi, residual atau kesalahan pengganggu memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengharuskan residual berdistribusi normal sebagai salah satu asumsi dasarnya.

Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka validitas hasil uji statistik menjadi diragukan, terutama pada sampel berukuran kecil. Salah satu metode statistik yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Residual dikatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov pada table 3 nilai monte carlo sig (2-tailed) sebesar 0,396. Sehingga data dikatakan berdistribusi normal karena nilai monte carlo sig tersebut lebih besar dar 0,05.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menilai ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Jika multikolinearitas terjadi, hal ini dapat mengganggu akurasi estimasi koefisien regresi dan mempersulit interpretasi hasil analisis. Berdasarkan hasil pada Tabel 4, diperoleh nilai VIF $< 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,01$. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
<i>E-Service Quality</i>	0.569	1.756
<i>Brand Image</i>	0.603	1.659
Promosi	0.393	2.545

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Spearman Rank Correlation* (Spearman's Rho) yang menguji hubungan antara nilai absolut residual dan variabel independen. Nilai sig (2-tailed) dari ketiga variabel independent *e-service quality*, *brand image*, dan promosi seluruhnya berada di atas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengandung permasalahan heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman Rho

Variabel	Correlation Coefficient Spearman	Nilai Sig (2-tailed)
<i>E-Service Quality</i>	0.197	0.054
<i>Brand Image</i>	- 0.184	0.073
Promosi	- 0.036	0.726

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

Tabel 6 Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.050	1.969		.025	.980
<i>E-Service Quality</i>	.536	.056	.658	9.626	.000
<i>Brand Image</i>	.253	.104	.162	2.433	.017
Promosi	.306	.140	.180	2.184	.031

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari table 6 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu: $Y = 0,050 + 0,536X_1 + 0,253X_2 + 0,306X_3$ dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Intercept (konstanta) = 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *e-service quality*, *brand image*, dan promosi tidak memberikan kontribusi (bernilai nol), maka nilai kepuasan pelanggan berada pada angka 0,050.
2. Koefisien *E-Service Quality* (X_1) = 0,536. Artinya setiap peningkatan satu unit pada variabel service quality akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,536 unit, dengan asumsi bahwa variabel *brand image* dan promosi tetap tidak berubah. Ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Koefisien *Brand Image* (X_2) = 0,253. Ketika *brand image* meningkat satu unit, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,253 unit, jika faktor *e-service quality* dan promosi dianggap tetap. Artinya variabel *brand image* turut berkontribusi positif dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Koefisien X_3 (Promosi) = 0,306. Setiap kenaikan satu unit dalam variabel promotion diperkirakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,306 unit, selama variabel lainnya tidak berubah. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.747	2.246

a. Predictors: (Constant), Promosi, *Brand Image*, *E-Service Quality*

Nilai R sebesar 0,869 menunjukkan korelasi/hubungan kuat antara *e-service quality*, *brand image*, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Untuk nilai Adjusted R Square sebesar 0,747 hal ini menunjukkan 74,7 % variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan ketiga variabel independent tersebut, sedangkan sisanya dijelaskan variabel lainnya yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Uji Goodness of Fit (Uji F)

Hasil uji goodness of fit (Uji F) pada table 8 menunjukkan nilai uji F sebesar 94.434 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini mengindikasikan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini serta mampu memprediksi pengaruh *e-service quality*, *brand image*, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1428.762	3	476.254	94.434	.000 ^b
	Residual	463.978	92	5.043		
	Total	1892.740	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Brand Image*, *E-Service Quality*

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel independent terhadap batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Berdasarkan table 6 untuk pengujian hipotesis dapat dilakukan analisis sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 9,625 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas kritis 0,05, maka Keputusan yang diambil menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memberikan bukti bahwa peningkatan *e-service quality* akan berdampak langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini "*e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan" dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji t, variabel *brand image* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,433 dengan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *brand image* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin kuat dan positif *brand image* Lazada di mata penggunanya maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini “*brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dapat diterima.

3. Hasil uji perhitungan uji t menunjukkan bahwa variabel promotion memiliki nilai t hitung sebesar 2,184 dengan tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$, maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan kata lain terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi yang dilakukan Lazada terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dapat diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Lazada. Hal ini menunjukkan layanan yang diberikan pada pengguna *e-commerce* Lazada memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam layanan *e-commerce* aspek-aspek seperti ketepatan waktu pengiriman, kecepatan dalam merespons keluhan atau pertanyaan pelanggan, sistem pembayaran yang aman, serta kejelasan informasi produk merupakan bagian dari dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pengguna *e-commerce*. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan, maka mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman berbelanja di *platform* tersebut. Hasil penelitian ini menguatkan konstruksi teoretis Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi positif pelanggan dan secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Juga memperkuat studi empiris Najib *et al.* (2022) *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, upaya peningkatan mutu layanan secara konsisten menjadi strategi penting bagi Lazada dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi ketat industri *e-commerce*.

Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pandangan konsumen terhadap *brand image* Lazada mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan *platform e-commerce* tersebut. Dalam

industri *e-commerce* seperti Lazada, *brand image* terbentuk melalui sejumlah elemen, antara lain tingkat kepercayaan terhadap reputasi perusahaan, konsistensi pengalaman belanja, keamanan transaksi online, serta profesionalitas layanan yang diberikan. Ketika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap *brand* Lazada, mereka cenderung merasa puas karena merek tersebut diasosiasikan dengan kualitas pelayanan, keandalan, dan kenyamanan dalam berbelanja.

Hasil ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2009), yang menyatakan bahwa citra merek merupakan perpaduan dari kepercayaan, ide, dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek. Ketika persepsi tersebut bersifat positif, hal ini akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan. Temuan juga mendukung Luthfiana dan Saputro (2024); Haselsteiner *et al.* (2021) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan studi empiris Pratiwi dan Rivai (2022) citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lazada, maka dapat disimpulkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Lazada berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan penggunaannya. Berbagai promosi yang dilakukan oleh Lazada dapat berupa potongan harga, *cashback*, gratis ongkir, hingga program *flash sale* yang rutin diadakan. Program-program ini tidak hanya mendorong transaksi, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Ketika konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih dari aktivitas promosi, mereka cenderung memiliki pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memuaskan.

Promosi yang dilakukan secara tepat mampu membantu pelanggan memahami manfaat produk, membentuk harapan yang sesuai, serta meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Hasil riset ini juga sesuai Oktaviani (2024) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda Thompson (1999); Suryana *et al.* (2022); Nurhidayat *et al.* (2024) promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lazada. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna seperti respons cepat, kemudahan akses informasi, kenyamanan

saat bertransaksi, serta keandalan sistem—maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka alami. Temuan ini memperkuat bahwa aspek pelayanan menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan membentuk loyalitas pelanggan terhadap *platform e-commerce* seperti Lazada.

2. *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Lazada. Artinya, semakin positif persepsi pelanggan terhadap *brand image* Lazada seperti reputasi yang baik, kredibilitas perusahaan, dan keyakinan akan kualitas pelayanan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. *Brand Image* yang kuat akan membantu membangun rasa percaya pelanggan terhadap *platform e-commerce*, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap menggunakan e-commerce Lazada dengan perasaan puas.
3. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai strategi promosi seperti diskon harga, gratis ongkir, *cashback*, dan program potongan harga efektif dalam meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Pelanggan cenderung merasa lebih puas karena memperoleh keuntungan langsung dari promosi tersebut, yang menambah nilai dan membuat pengalaman berbelanja di Lazada menjadi lebih menyenangkan.

SARAN

1. Pihak perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kecepatan dan keakuratan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, serta menjaga kelancaran dan keamanan proses transaksi agar pengalaman berbelanja pengguna semakin memuaskan.
2. Perusahaan sebaiknya memperkuat reputasi mereknya melalui strategi pemasaran yang terarah dan konsisten, sehingga pelanggan merasa lebih yakin dan setia terhadap layanan yang diberikan.
3. Perusahaan sebaiknya menghadirkan beragam program promosi yang lebih variatif dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, seperti penawaran khusus atau program loyalitas, guna meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-servqual) terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee di Sleman DIY. *Jurnal Optimal*, 18(1), 41-62.
- Chaerunnisa, S., M. Syaifulloh., dan D. Harini. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* Vol. 03, No 03, 2022.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Daryanto & Ismanto Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Jain, R., & Aggarwal, A. (2018). Service quality in the service sector: A conceptual review. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 44, 1-8.
- Joewono TB, Kubota H (2007). User Satisfaction with Paratransit in Competition With Motorization in Indonesia: Anticipation of Future Implications. *Transportation*, 33(3): 337-355.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Pearson Education.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Erlangga. Jakarta
- Luthfiana dan Saputro. 2024. Pengaruh E-Service Quality, Citra Merek Dan Promosi Penualan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Skintific Official Store Di Wilayah Cimahi Selatan, *journal Syntax Idea*. Vol 6 No. 8.
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- .Najib, R. G., R. S. Dewi, dan S. Suryoko. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan E-service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Lazada Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 2.
- Nurhidayat, M.F., Komara, E., Rofianto, W., & S. Rimadias. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kemudahan, Promosi, Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Terhadap E-Commerce Shopee, *Journal of Accounting, Management, and Islamic Economics*, Vol. 02, No.02.

- Oktaviani, V, Nataliani, dan T. W. T. Dewi.2024. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Arastirma*. Universitas Pamulung
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Prastiwi., E. S., dan A. R. Rivai. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Suryani, Tatik 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Suryana, A., Nur Rizal, A., and Ariadi, V. (2022). The Leverage Of Product Quality, Service And Promotion On Purchase Decisions On Consumers Of Dwigie Tauco Cookies Cianjur Regency, West Java. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Yogyakarta: Andi.
- Thompson, J. (1999). Quality product. *Nursing Management* (Harrow, London, England : 1994), 6(8), 16-17. <https://doi.org/10.7748/nm.6.8.16.s14>
- Umar, H. (2002). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. 2000. *A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice*. Cambridge: Marketing Science Institute.