

PENGARUH *SYSTEM QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE*

TERHADAP *USER SATISFACTION* SHOPEE

(Study pada Karyawan/Karyawati Daerah Kab.Bekasi)

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Magister (S2)

Pada Program Studi Magister Manajemen

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana



Disusun Oleh:

Yohana Felisbella Rysze

NIM: 13210093

Dosen Pengampu:

Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min.

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

TESIS

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk memenuhi sebagian syarat- syarat
guna memperoleh Gelar Magister Manajemen



Disusun Oleh:

Yohana Felisbella Rysze

13210093

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yohana Felisbella Rysze
NIM/NIP/NIDN : 13210093
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *System Quality*, *Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *User Satisfaction* Shopee

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/*reviewer*.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.
- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.

- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*

- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

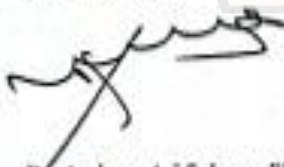
- ☐ dalam proses pengajuan paten.
☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol/no. ... ***
☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository/jl.staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 19 Mei 2025

Mengetahui,



Dr. Andreas Ari Sukoco, SE,MM,M.Min,
Tanda tangan & nama terang pembimbing
NIDN/NIDK 0501016601



Yohana Felisbella Rysze
Tanda tangan & nama terang pemilik karya/pemulis
NIM 13210093

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *SYSTEM QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
USER SATISFACTION SHOPEE (STUDY PADA KARYAWAN DAN KARYAWATI
KABUPATEN BEKASI)**

Yohana Felisbella Rysze

NIM: 13210093

Dipertahankan di depan dewan penguji tesis

Program studi magister manajemen, fakultas bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Tanggal 5 Mei 2025

Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.
(Ketua Penguji)

Dr. Singgih Santoso, SE., M.M
(Anggota Penguji)

Dr. Andreas Ari Sukoco, SE,M.M.,M.Min.
(Pembimbing/ Anggota Penguji)

Yogyakarta, 5 Mei 2025

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si.
NIK 104E343



Dr. Singgih Santoso, SE.,M.M
NIK 924E170

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SYSTEM QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
USER SATISFACTION SHOPEE (STUDY PADA KARYAWAN DAN KARYAWATI
KABUPATEN BEKASI)**

Disusun Oleh:

Yohana Felisbella Rysze

NIM : 13210093

Telah dibaca dan disetujui oleh:



Pembimbing,

(Dr. Andreas Ari Sukoco, SE,M.M.,M.Min.)

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Kristen Duta Wacana, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yohana Felisbella Rysze
NIM : 13210093
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Fakultas Bisnis
Judul karya ilmiah : Pengaruh *System Quality*, *Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *User Satisfaction* Shopee (Study Pada Karyawan dan Karyawati Daerah Kab.Bekasi)

menyatakan yang sebenarnya bahwa karya ilmiah ini sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan sesuai dengan arahan dari pembimbing. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Apabila di kemudian hari didapati penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini, serta sanksi lain sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Duta Wacana.

Yogyakarta, 5 Mei 2024

Yang menyatakan,



10000
METERAI
TENPAEL
FD4E1ALX329433410

Yohana Felisbella Rysze

Tanda tangan & nama terang mahasiswa
NIM 13120093

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang sangat luar biasa atas berkat, rahmat, pertolongan, dan anugerah yang dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan materi maupun moral kepada penulis. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M., M.Min, selaku dosen pembimbing penulis yang luar biasa. Terima kasih atas bimbingan dan arahan yang Bapak berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Kepada Suami dan Anak penulis yang selalu support untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Kepada seluruh keluarga besar penulis, terima kasih atas setiap doa yang terucap untuk penulis dalam menyelesaikan tesis.
4. Rekan-rekan yang membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini, terima kasih atas motivasi dan semangatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis.

Yogyakarta, 5 Mei 2025

Penulis



Yohana Felisbella Rysze

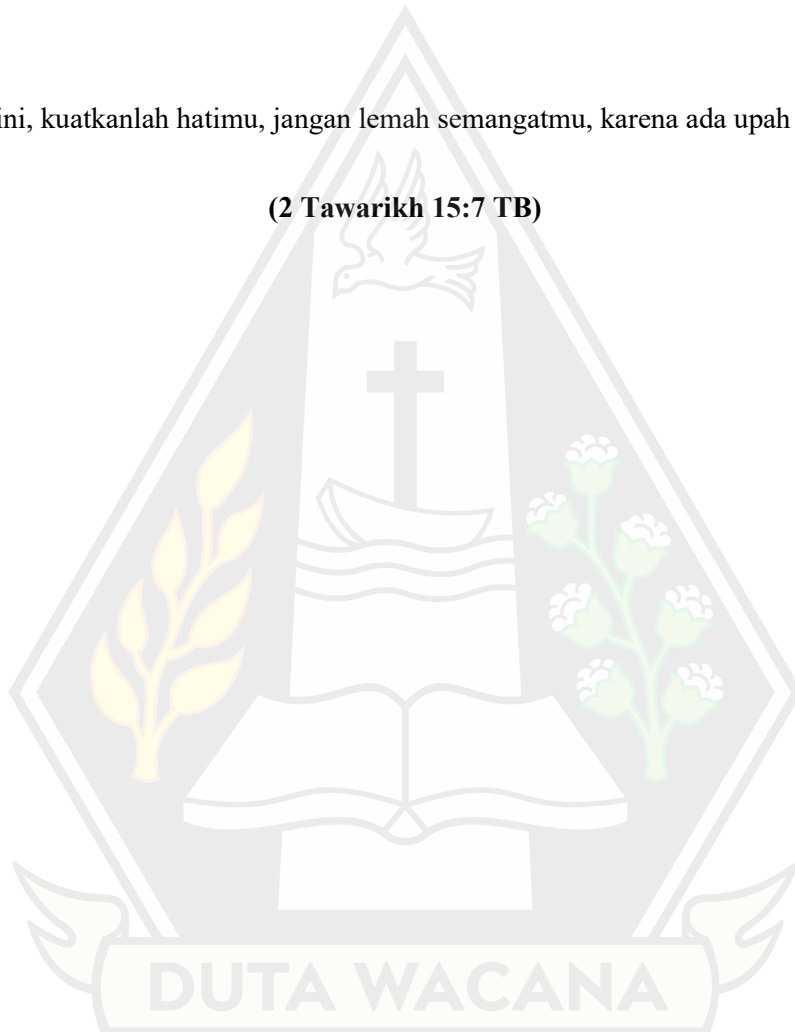
HALAMAN MOTTO

“Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia”

(Kolose 3:23)

"Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagi usahamu!"

(2 Tawarikh 15:7 TB)

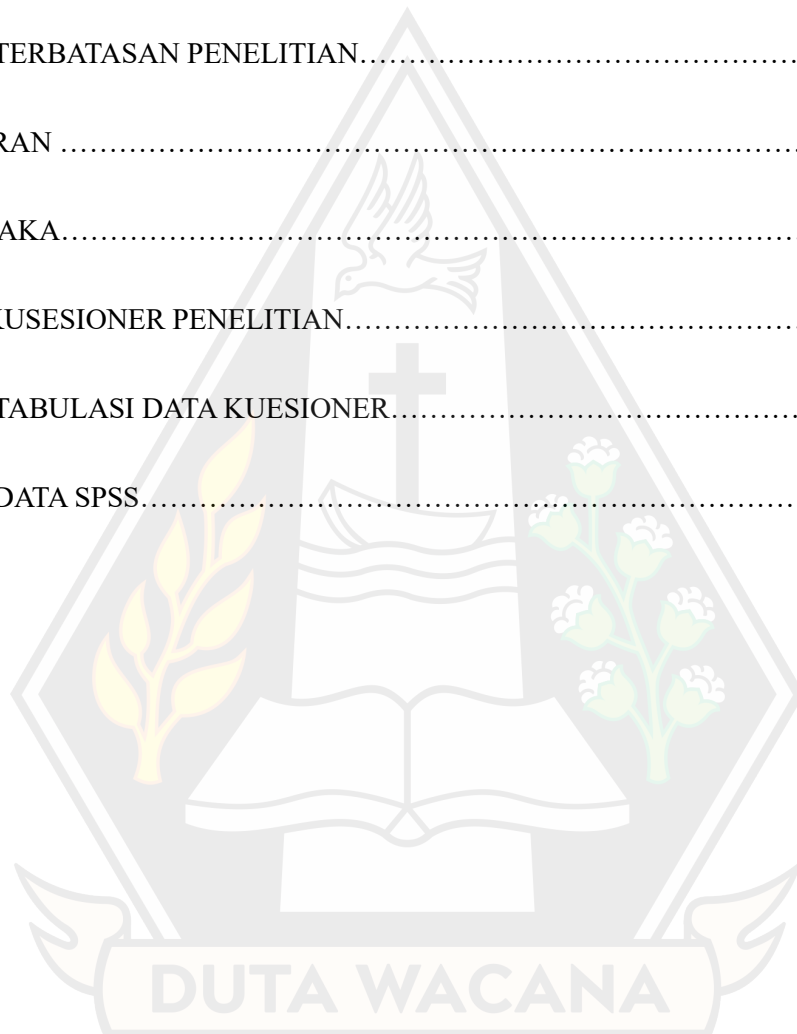


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	8
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	8
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	8
1.5. BATASAN PENELITIAN.....	9
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMNANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1. MANAJEMEN PEMASARAN.....	10
2.2. SYSTEM QUALITY.....	12

2.3. SERVICE QUALITY.....	14
2.4. BRAND IMAGE.....	16
2.5. USER SATISFACTION.....	20
2.6. KERANGKA KONSEPTUAL.....	24
2.7. PENELITIAN TERDAHULU.....	26
2.8. METODE PENELITIAN	31
2.9. PENGEMBANGAN HIPOTESIS	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	35
3.2. JENIS PENELITIAN.....	36
3.3. OBJEK PENELITIAN.....	37
3.4. POPULASI PENELITIAN.....	37
3.5. SAMPEL PENELITIAN.....	37
3.6. VARIABLE PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL.....	40
3.7. METODE PENGUMPULAN DATA.....	43
3.8. JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	44
3.10. RENCANA ANALISA DATA.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. SAMPEL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.2. STATISTIK DESKRIPTIF.....	53
4.3. HASIL INSTRUMENT PENELITIAN.....	56

4.4. UJI HIPOTESIS.....	60
4.5. PEMBAHASAN HASIL.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
5.1. KESIMPULAN.....	72
5.2. IMPLIKASI PENELITIAN	72
5.3. KETERBATASAN PENELITIAN.....	75
5.4. SARAN	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN.....	79
LAMPIRAN II TABULASI DATA KUESIONER.....	86
LAMPIRAN II DATA SPSS.....	92



DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	29
TABEL 3.1 OPERASI VARIABEL	40
TABEL 3.2 SKALA LIKERT	44
TABEL 4.1 DISTRIBUSI KUESIONER	54
TABEL 4.2 JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN	54
TABEL 4.3 JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN USIA	55
TABEL 4.4 JUMLAH RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN	55
TABEL 4.5 JUMLAH PEMASUKAN RESPONDEN	55
TABEL 4.6 HASIL UJI VALIDITAS	58
TABEL 4.7 HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN	60
TABEL 4.8 HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA	61
TABEL 4.9 HASIL KOEFISIEN DETERMINASI	63
TABEL 4.10 HASIL UJI NILAI F	64
TABEL 4.11 HASIL UJI NILAI t	65
TABEL 4.12 HASIL PENELITIAN	69

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 TOP 5 MARKET PLACE TAHUN 2020	7
GAMBAR 1.2 TOP 5 MARKET PLACE TAHUN 2023	7
GAMBAR 2.1 MODEL PENELITIAN	31
GAMBAR 3.1 GRAFIK PENGUJIAN	49



PENGARUH SYSTEM QUALITY, SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP USER SATISFACTION SHOPEE

Yohana Felisbella Rysze

13210093

Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min

Program Studi Magister Manajemen , Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat industri e-commerce di Indonesia. Salah satu platform yang mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna dan transaksi adalah Shopee. Shopee tidak hanya menyediakan layanan jual beli online, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif melalui fitur seperti live streaming, gamifikasi, serta sistem pembayaran dan pengiriman yang terintegrasi. Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri e-commerce, mempertahankan kepuasan pelanggan menjadi kunci keberlangsungan dan pertumbuhan platform seperti Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 101 pengguna aktif Shopee dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuisiioner yang disebar melalui google form. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan IMB SPSS. Beberapa analisis yang dilakukan adalah analisis regresi liner berganda, uji koefisien determinasi, Uji T,dan Uji F. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa secara parsial Kualitas Sistem, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Shope dan secara simultan Kualitas Sistem, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Shopee. Mengenai hal tersebut Kepuasan Pelanggan di Shopee dipengaruhi sebesar 69.8% oleh Kualitas Sistem, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek.

Kata Kunci : Kualitas Sistem, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

THE EFFECT OF SYSTEM QUALITY, SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON SHOPEE USER SATISFACTION

Yohana Felisbella Rysze

13210093

Dr. Andreas Ari Sukoco, SE, M.M.,M.Min

Master of Management Program, Faculty of Business

Universitas Kristen Duta Wacana

ABSTRACT

The development of digital technology has driven the rapid growth of the e-commerce industry in Indonesia. One platform that has experienced a significant increase in the number of users and transactions is Shopee. Shopee not only provides online buying and selling services, but also presents an interactive shopping experience through features such as live streaming, gamification, and an integrated payment and delivery system. Amidst increasingly fierce competition in the e-commerce industry, maintaining customer satisfaction is the key to the sustainability and growth of platforms such as Shopee. This study aims to determine the effect of System Quality, Service Quality, and Brand Image on Customer Satisfaction at Shopee. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 101 active Shopee users using a purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire distributed via Google Form. The data obtained was processed using IMB SPSS. Some of the analyses conducted are multiple linear regression analysis, determination coefficient test, T-test, and F-test. The results obtained prove that partially System Quality, Service Quality, and Brand Image affect Customer Satisfaction at Shope and simultaneously System Quality, Service Quality, and Brand Image affect Customer Satisfaction at Shopee. Regarding this, Customer Satisfaction at Shopee is influenced by 69.8% by System Quality, Service Quality and Brand Image.

Keywords: System Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman moderen yang serba digital ini banyak informasi yang dapat diperoleh dan disebarluaskan dalam satu genggam, mudah dijangkau dan responsif melalui perangkat teknologi. Zaman sekarang adalah zaman yang terus tumbuh dinamis dalam memenuhi kebutuhan informasi manusia. Adopsi teknologi dan informasi memunculkan kebiasaan baru di berbagai lini kehidupan manusia. Proses perkembangan digitalisasi teknologi membawa berbagai konsekuensi bagi para pengguna, baik yang bersifat positif maupun negatif dari segi perekonomian, sosial, budaya, politik, pendidikan serta pemerintahan bahkan saat ini promosi dan atau pemasaran kita dapat lakukan melalui digitalisasi, dimana para pakar ekonomi dan pemasaran beberapa kali menyampaikan definisi terkait konsep bauran pemasaran, Menurut Kotler dan Armstrong (1997), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang bersifat taktis dan dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons pasar sasaran. Bauran ini terdiri dari empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Keempat elemen ini dipadukan oleh perusahaan untuk membentuk strategi yang efektif dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

1) Produk

Produk merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pemahaman terhadap kebutuhan target pasar menjadi hal yang penting, khususnya terkait aspek *System Quality* dan *Service Quality* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pengguna, seperti pada layanan Shopee. Kedua aspek tersebut akan dibahas lebih lanjut dalam bab ini.

2) Harga

Unsur kedua dalam bauran pemasaran (4P) adalah harga (*price*). Setelah produk ditentukan, penetapan harga menjadi langkah strategis yang dapat didasarkan pada kualitas serta kompleksitas proses produksi. Selain itu, segmentasi pasar, termasuk kelas sosial konsumen, juga perlu diperhatikan. Namun, pada penelitian ini aspek harga tidak akan dibahas lebih lanjut.

3) Tempat

Dalam menentukan unsur place dalam bauran pemasaran, pemahaman mengenai lokasi atau saluran distribusi yang digunakan oleh target pasar untuk berbelanja menjadi hal yang penting. Saluran tersebut tidak terbatas pada tempat fisik, melainkan dapat berupa media sosial atau platform digital lainnya. Unsur ini berfungsi sebagai jalur distribusi produk kepada

konsumen. Namun, dalam penelitian ini, aspek place tidak akan dibahas lebih lanjut.

4) Promosi

Proses promosi merupakan elemen yang tidak terpisahkan dari pemasaran produk. Untuk menentukan strategi promosi yang efektif, pemahaman mendalam mengenai karakteristik target pasar sangat diperlukan, seperti usia, kepribadian, atau kelas sosial mereka. Hal ini berkaitan erat dengan variabel Brand Image, di mana citra merek dapat terbangun melalui upaya promosi yang dilakukan, baik oleh pengelola merek maupun oleh pengguna yang telah merasakan manfaat produk.

Di era digital saat ini, kualitas sistem memiliki peran yang sangat krusial. Kualitas sistem merujuk pada sejauh mana proses dalam sistem informasi mampu memberikan hasil optimal dari interaksi antara pengguna dan sistem. Beberapa aspek yang menjadi indikator kualitas ini meliputi ketersediaan perangkat, tingkat keandalan, mutu sistem itu sendiri, serta kecepatan responnya—semua faktor tersebut sangat memengaruhi efektivitas penggunaan sistem informasi.

Kualitas teknologi suatu sistem dapat dinilai melalui kualitas sistem itu sendiri. Menurut Jogiyanto (2007:12), “kualitas sistem mencakup aspek-aspek dari perangkat keras dan perangkat lunak dalam sistem informasi. Fokus utamanya terletak pada performa keseluruhan sistem, termasuk sejauh mana komponen seperti perangkat keras, perangkat lunak, kebijakan, serta prosedur sistem informasi mampu menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna secara efektif”. Kesederhanaan tampilan dan

kemudahan penggunaan aplikasi menjadi nilai positif untuk sistem tersebut (*user friendly*). Shopee memiliki cara yang mudah dalam penggunaannya, terlebih bagi para pengguna yang baru fitur-fitur yang ada sangat mudah untuk dipahami dan di gunakan kemudian selain tampilan nya yang mudah dipahami kualitas pelayanannya juga sangat dibutuhkan untuk para pelanggan yang menggunakan shopee.

Menurut Tjiptono (2017:113), kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan upaya dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan pengguna. Kualitas ini juga mencerminkan ketepatan dalam penyampaian layanan sehingga dapat menciptakan keseimbangan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Banyak sekali pelanggan shopee yang merasakan difasilitasi pada aplikasinya, diantaranya yaitu rekening bersama dimana dana untuk pembelian suatu barang ditampung dahulu oleh rekening bersama yang disediakan shopee kemudian setelah barang dikirimkan oleh penjual dan sampai ditangan pembeli dengan aman maka pembeli baru menekan fitur barang sudah diterima setelah pembeli menyatakan barang sudah diterima disitulah penjual menerima uang dari pembeli, kemudian ada juga fitur *paylater* dimana kita dapat membeli dahulu barang yang kita butuhkan dan membayarnya di kemudian hari bisa dicicil atau dibayar sekaligus. Keandalan, daya tanggap (atau tingkat daya tanggap), jaminan, empati, dan nyata adalah lima karakteristik yang menentukan kualitas layanan, menurut model kualitas layanan Kotler dan Keller (2016:442). selain kualitas dari sistem dan servis perlu dilihat juga persepsi tentang suatu aplikasi tersebut apakah banyak yang menggunakan aplikasi tersebut atau justru orang-orang kurang tertarik dengan aplikasi tersebut.

Brand Image adalah persepsi tentang suatu merk sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan kepercayaan dan pandangan terhadap suatu brand Keller(2020;76), seperti kebanyakan orang sudah sangat mengenali shopee dan dari berbagai kalangan bahkan menggunakan aplikasi ini untuk melakukan jual beli seperti orang biasa bahkan sampai dengan artis papan atas pun menggunakan aplikasi ini seperti Ruben Onsu, Nagita Slavina, dan Aurell Hermansyah untuk menjajakan barang dagangannya, bahkan aplikasi shopee ini sendiri memiliki nama julukan yaitu toko oren, dari berbagai survei juga shopee berada di peringkat pertama pada aplikasi *market place* yang paling sering digunakan.

Peneliti memilih shopee dibandingkan dengan *market place* lainnya dikarenakan pada tahun 2020 shopee adalah salah satu *market place* yang paling sering digunakan menurut sumber [compas.co.id](https://www.compas.co.id) dimana tercatat penggunaanya mencapai 93.4juta orang atau 36.6% orang yang menggunakan *market place* memilih menggunakan shopee.

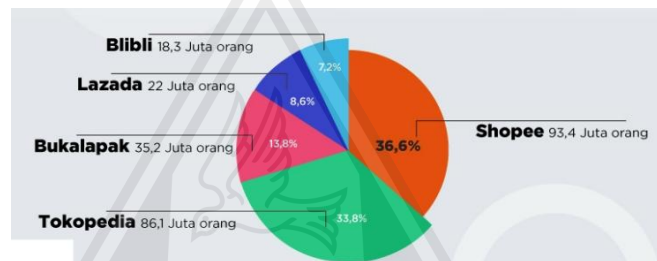
Topik tentang kualitas sistem pada Shopee bisa dibedah dari berbagai sudut yang menarik diantaranya adalah sistem pencarian dan rekomendasi produk, algoritma pencarian berbasis AI dan NLP serta sistem filter dan kategori mendalam dapat mempermudah dan mempercepat pengguna mendapatkan barang yang dicari. Kemudian sistem penilaian dan ulasan produk dimana ini membantu sekali para calon pembeli untuk menimbang-nimbang barang yang akan dibeli apakah kualitas yang di review sesuai dengan apa yang diinginkan atau tidak. Performa dan skalabilitas sistem

yang baik pula saat promo besar-besaran (misalnya 11.11, 12.12) shopee sanggup menampung jutaan transaksi per detik serta penggunaan teknologi *cloud* dan *load balancing*.

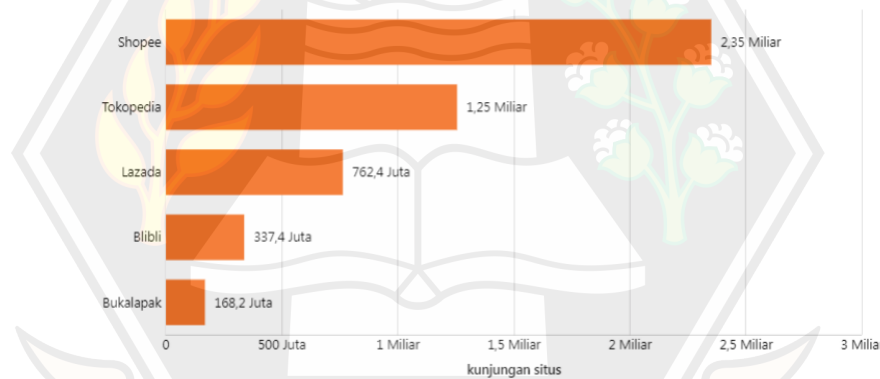
Ketika berbicara soal *Service Quality* di Shopee, ada banyak aspek menarik yang bisa digali terutama dari perspektif pengguna diantaranya adalah layanan 24/7 via *chatbot* dan *live chat* serta waktu tanggap yang relatif cepat (*response time*), adapula layanan pengembalian dana dan barang dengan proses klaim mudah dan transparan serta perlindungan pembeli hingga barang yang dibeli diterima dengan baik dengan adanya shopee *guarantee* meningkatkan rasa aman saat belanja karena uang di bayarkan akan ditampung dulu di rekening bersama (dana ditahan) sampai barang diterima, ada juga promo dan loyalty program semakin sering digunakan untuk bertransaksi semakin menguntungkan juga karena semakin banyak koin shopee yang didapat dan bisa digunakan untuk berbelanja di shopee kembali serta *voucher-voucher* gratis ongkos kirim.

Brand image shopee juga topik yang sangat menarik dan multidimensi, karena melibatkan persepsi publik, strategi pemasaran, serta nilai-nilai yang dibangun oleh Shopee selama ini yaitu, shopee sebagai *e-commerce* “rakyat” citra merakyat karena banyak sekali promo-promo yang ditawarkan, gratis onkir seluruh Indonesia dan harga yang terjangkau serta target pasar yang luas dari ibu rumah tangga, anak muda sampai pedagang kecil. Shopee juga menggunakan *endorsment* dan strategi *influencer* dengan menggandeng artis besar mendunia seperti BLACKPINK, Cristiano Ronaldo dan NCT serta iklan yang *catchy* dan mudah diingat meskipun kadang dianggap norak oleh

beberapa orang tetapi shopee tetap konsistensi dengan branding visual identitas warna oranye yang konsisten dan mentereng lalu nada bicara ramah, ceria dan mudah dicerna di semua platform.



Gambar 1.1
Top 5 Market Place Pada Tahun 2020
 Sumber: compas.co.id



Gambar 1.2
Top 5 Market Place Pada Tahun 2023
 Sumber: databoks.katadata

Kemudian pada tahun 2023 pengguna aplikasi shopee sebagai *market place* pilihan menjadi semakin banyak yaitu mencapai 2.35milliar orang, dimana disini banyak sekali orang-orang yang semakin sadar teknologi berbelanja dari rumah saja

hanya dengan satu genggam. Dimana *brand image* memang sangat diperlukan dalam setiap *market place*

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian mengenai shopee dan membuat penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *System Quality*, *Servis Quality* dan *Brand Image* Terhadap *User Satisfaction* Shopee**”.

1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang penelitian tersebut, terdapat masalah yang menjadi dasar penelitian ini dan dijabarkan seperti:

1. Apakah *System Quality* berpengaruh terhadap *User Satisfaction*
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *User Satisfaction*
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *User Satisfaction*

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang dapat dilihat dari latar belakang penelitian, rumusan masalah dan ruang lingkup penelitian yang telah dijabarkan, yaitu:

1. Untuk menguji pegaruh *System Quality* terhadap *User Satisfaction*
2. Untuk menguji pegaruh *Service Quality* terhadap *User Satisfaction*
3. Untuk menguji pegaruh *Brand Image* terhadap *User Satisfaction*

1.4 Manfaat Penelitian

Output dari penelitian ini dari segi ilmiah diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dan menyelesaikan masalah secara ilmiah dengan berdasarkan ilmu yang diperoleh selama diperkuliahan.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam pengembangan serta penyempurnaan kebijakan perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan *System Quality*, *Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap *User Satisfaction* sehingga dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan produk perusahaan.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menghindari beberapa faktor selain tujuan dari penelitian, maka dari itu perlu membuat beberapa batasan yaitu:

1. Responden yang diteliti adalah Karyawan dan atau Karyawati di Kabupaten Bekasi yang pernah menggunakan aplikasi shopee
2. Variabel yang penulis teliti:
 - a. Variabel bebas (X) yaitu *System Quality*, *Service Quality* dan *Brand Image*
 - b. Variabel (Y) yaitu *User Satisfaction*
3. Penelitian dilakukan pada November hingga Desember 2024
4. Tempat Penelitian berada di Kabupaten Bekasi (Lippo Cikarang)
5. Total responden sebanyak 101 karyawan dan atau karyawati yang terbiasa menggunakan Shopee
6. Pembelian produk rumah tangga , pakaian dan aksesoris lainnya

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap User Satisfaction Shopee pada karyawan dan karyawan di Kabupaten Bekasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik Brand Image Shopee, semakin meningkat pula User Satisfaction yang dirasakan oleh pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alex Santana (2019), yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap User Satisfaction, serta implikasinya terhadap Brand Loyalty pada PT. BRAND X di Jakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *System Quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* Shopee.
- 2) *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* Shopee.
- 3) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction* Shopee.

5.2 Implikasi Penelitian

Implikasi praktis (bagi manajemen shopee) enelitian ini memberikan wawasan praktis yang dapat dijadikan strategi pengembangan Shopee:

a) Kualitas Sistem

- Perlu meningkatkan kecepatan, keandalan, dan kemudahan navigasi aplikasi/platform Shopee.
- Pengalaman pengguna (UX) yang baik akan meningkatkan kepuasan dan retensi pengguna.

b) Kualitas Pelayanan

- Respons cepat dari customer service, penyelesaian masalah yang efektif, dan komunikasi yang jelas menjadi faktor penting.
- Investasi pada pelatihan customer service dan sistem chatbot AI bisa menjadi langkah strategis.

c) Citra Merek

- Citra merek yang kuat membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna.
- Strategi pemasaran yang konsisten, kampanye yang menyentuh nilai emosional pengguna (misalnya keamanan, kemudahan, atau kebersamaan), serta kerja sama dengan influencer atau brand ambassador bisa memperkuat citra.

Berdasarkan karakteristik pengguna mayoritas adalah wanita berusia antara 24 sampai 26 tahun dengan jenjang Pendidikan akhir Strata 1 dan penghasilan bulanan antara lima sampai dengan delapan juta perbulan pasti mengutamakan ke efensiesian waktu, kualitas layanan, citra merek yang profesional, serta sistem aplikasi yang cepat, praktis, dan personal.karena sebagai wanita karier waktunya sudah habis untuk bekerja dikantor sehingga strategi yang diperlukan diantaranya adalah:

a. Personalisasi layanan dan Pengalaman Digital

- Tingkatkan personalisasi rekomendasi produk berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian.
- Kembangkan fitur seperti "*smart search*" dan *voice command* untuk mempercepat proses belanja.
- Tingkatkan *user interface* (UI) yang bersih, intuitif, dan profesional, karena pengguna ini terbiasa dengan platform kerja yang efisien.

b. Fokus pada Kualitas dan Nilai Premium

- Tawarkan lebih banyak produk premium atau brand resmi (Shopee Mall).
- Kembangkan fitur khusus seperti "Shopee Elite" atau program loyalitas eksklusif untuk pengguna dengan pengeluaran tinggi.
- Adakan campaign seperti "Luxury Deals" atau "Smart & Stylish Picks for Working Women".

c. Pelayanan Cepat dan Responsif

- Tingkatkan layanan live chat 24 jam atau priority customer support.
- Tawarkan layanan pengembalian barang yang mudah dan bebas repot.
- Buat fitur “express dispute resolution” untuk keluhan transaksi agar tidak memakan waktu lama.

d. *Brand Communication* yang Relevan

- Gunakan *influencer* atau brand ambassador wanita profesional, bukan hanya selebritas hiburan.
- Bangun citra Shopee sebagai platform yang mendukung gaya hidup modern dan produktif wanita karier.
- Kampanye iklan bisa fokus pada tema seperti: “Belanja Cerdas untuk Wanita Aktif” atau “Shopee for Working Women”.

e. Efisiensi dan Kenyamanan dalam Logistik

- Prioritaskan layanan pengiriman instan dan same-day untuk kategori produk tertentu.
- Hadirkan “Smart Delivery Tracker” yang transparan dan real-time.
- Berikan opsi pengiriman langsung ke kantor atau lokasi fleksibel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan responden yang berasal dari Kantor Konsultan Pajak Suyanto Rahardjo dan Siloam Hospital Lippo Cikarang, peneliti hanya memperhatikan sebaran kuesioner yang ada dua tempat tersebut .

5.4 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada penelitian selanjutnya guna melengkapi dan membantu penelitian agar lebih baik kedepannya, yaitu:

- 1) Menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang untuk mencakup responden yang berada di luar kantor Konsultan Pajak Suyanto Rahardjo dan Siloam Hospital Lippo Cikarang.
- 2) Memperluas dan meningkatkan jumlah sebaran responden agar hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi di Kabupaten Bekasi.
- 3) Pertanyaan pada kuesioner yang seharusnya dapat di pecah menjadi beberapa pertanyaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adieb, M. R., Sugiharto, A., & Adhy, S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Website Shopee Terhadap Kepuasan Pengguna Berdasarkan Metode WebQual 4.0 (Studi Kasus: Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Diponegoro). *Jurnal Masyarakat Informatika*, 15(1), 1–15.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.

- Erlyana, E., Ciamas, E. S., & Nugroho, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, E-Service Quality, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace Shopee di Politeknik Cendana. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 98–109.
- Harahap, D. N. A., Samsuri, & Andari, T. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bogor. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(6), 1–10. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.11991>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2017). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (15th Edition). Pearson.
- Meilani, S., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(1), 16–31.

- 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.
- 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.
- Prasetyo, A. H. (2020). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 8(1), 44–56.
- Prasetyo, D. B., & Mulyanto, H. (2024). Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Kembali: Kepuasan sebagai Pemediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan pada Ecommerce Shopee. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(1), 59–68.
- Sari, N. R., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 143–152.
- Suratriadi, P., & Sartika, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee di Jakarta Selatan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 520–526.

Syafa Aunila, N., Andrian, A., Anas, H., & Ibrahim, A. M. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Brand The Originote (Studi Pada Marketplace Tiktok). *Greenation Management and Business Review*, 1(2), 55–70.

