

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, *CUSTOMER EXPERIENCE*
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA APLIKASI ZALORA**

Dahlia Ginting

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI
Jl. Ir. Juanda 96 Bandung 40132

dahliaginting@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, *customer experience* dan citra merek terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada pengguna aplikasi Zalora sebanyak 280 data responden. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah Teknik *Non Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*. Dalam pengukuran data, peneliti menggunakan *Skala Likert*. Data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan SPSS 26.0.

Dari pengujian asumsi klasik pada penelitian ini menghasilkan tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan data terdistribusi normal.

Melalui uji-T diperoleh bahwa variable kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, *customer experience* dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora. Melalui uji F diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, *customer experience*, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Persamaan regresi yang dihasilkan yaitu : $Y = - 0.940 + 0.063 X_1 + 0.234 X_2 + 0.225 X_3 + 0.234 X_4 + 0.140 X_5$

Koefisien determinasi sebesar 0.910 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, *customer experience* dan citra merek secara simultan mempengaruhi kepuasan pengguna sebesar 91%, dan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak dibahas dipenelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan Penggunaan, *Customer Experience*, Citra Merek dan Kepuasan Pengguna.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat saat ini, menyebabkan banyak aplikasi-aplikasi yang sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia sehari-hari, seperti aplikasi *e-commerce*, transportasi *online*, kesehatan *online*, makanan dan minuman yang dapat dibeli secara *online*. Pada tahun 2014 muncul *Retail Online Fashion* bernama Zalora. Zalora adalah sebuah aplikasi yang menjual fashion bermerk besar seperti Coach, Tory Burch, Fossil, Adidas, Nike dan lain-lain secara online. Selain produk *Luxury*, Zalora juga mengeluarkan merk *fashion* sendiri yang tidak kalah dengan brand lokal lainnya. Zalora sangat mementingkan kualitas pelayanan serta memiliki banyak fitur untuk memudahkan memenuhi kebutuhan penggunanya. Promosi produk-produk yang dijual di aplikasi Zalora sering muncul di sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain. Zalora juga memberikan kemudahan dalam pembayaran, dengan memberikan banyak

opsi sistem pembayaran, seperti menggunakan OVO, Gopay, *Virtual Account*, bayar melalui Alfamart dan Indomart, bahkan dapat membayar COD (*Cash on Delivery*). Untuk menjaga citra merek dan kepercayaan pengguna, Zalora juga memberikan asuransi dalam semua produk yang Zalora jual, jika produk yang datang tidak sesuai, Zalora memberikan struk pengembalian barang untuk bisa di tukarkan dengan produk yang sama, ataupun ditukarkan kembali dengan uang.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora.
- b. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora.
- c. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora.
- d. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora
- e. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora.
- f. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan *customer experience* dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pengguna.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce

E-commerce singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara online atau dengan media elektronik. Menurut (Sutabri, 2012:108), perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global.

2.2 Variabel Penelitian

a. Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012:157), kualitas pelayanan adalah tolak ukur atas layanan yang diberikan kepada pengguna, serta seberapa besar harapan atau keinginan si pengguna untuk bias didapatkan atau dipenuhi.

Indikator kualitas pelayanan menurut (Kurniasih, 2021) diantaranya: *reliability*, *Responsiveness*, *Competence*, *Access*, *Communication*, *Credibility* dan *Understanding*.

b. Promosi

Menurut (Firmansyah, 2019:307), promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa . Kegiatan promosi ini dapat dipakai untuk melakukan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.

Indikator promosi menurut ahli (Kotler & Keller, 2012:272) diantaranya: frekuensi promosi kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

c. Kemudahan Penggunaan

Menurut (Rezky, 2021) kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Kemudahan penggunaan adalah suatu hal yang paling penting dalam melakukan bisnis online, karena pengguna aplikasi harus menguasai cara menggunakan aplikasi tersebut. Jika aplikasi tersebut semakin mudah digunakan, maka akan lebih banyak orang yang menggunakan aplikasi tersebut.

Indikator kemudahan pengguna menurut Sun dan Zhang (2006) dalam (Ginting, 2017:27) adalah :

- 1) Mudah dipelajari
Sebuah Sistem Informasi dapat mudah dipelajari oleh pengguna baru atau yang belum mengenal sistem baru.
- 2) Mudah digunakan
Suatu sistem dapat dengan mudah mengerjakan apa yang diinginkan oleh para pengguna.
- 3) Mudah untuk dioperasikan
Sistem mudah untuk dioperasikan oleh para pengguna.
- 4) Menjadi terlampil
Mudah untuk menjadi terampil dalam penggunaan sistem tersebut dan keterampilan pengguna dapat bertambah menggunakan sistem tersebut.

d. Customer Experience

Menurut (Butarbutar, et al., 2020) *customer experience* merupakan suatu reaksi yang timbul karena adanya interaksi dan hubungan menggunakan produk serta adanya ikatan antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan produk.

Customer experience merupakan suatu pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan setelah pelanggan tersebut membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. *Customer experience* merupakan tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan saat produk yang ditawarkan perusahaan sudah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Nilsson dan Wall, 2017) terdapat beberapa indikator *customer experience* yaitu *Customer Review, Customization, Security, Customer Service dan Store offerings*.

e. Citra Merek

Menurut (Firmansyah, 2019:60), Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut (Indrasari, 2019:102), indikator-indikator citra merek diantaranya adalah merek terpercaya, merek yang berkualitas, merek menimbulkan rasa suka, dan merek yang populer.

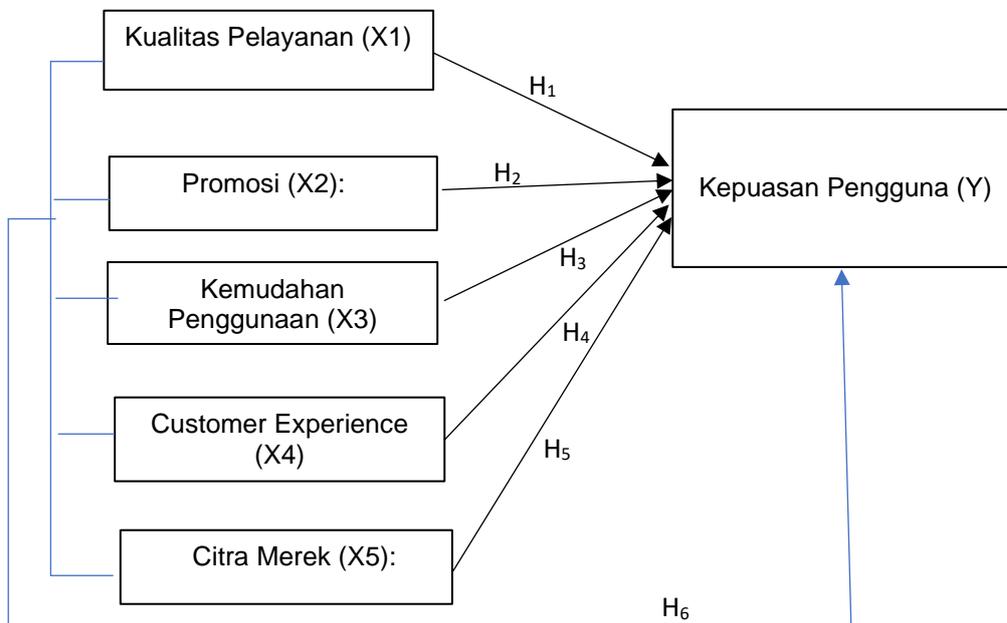
f. Kepuasan Pengguna

Menurut (Kotler and Keller, 2012), kepuasan pengguna merupakan perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan kinerja atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa, dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas, diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut (Ginting & Nugraha, 2019) indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*),

konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), minat pembelian ulang (*repurchase intent*), dan kesediaan merekomendasikan (*willingnes to recommend*).

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

H₂: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

H₃: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

H₄: *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

H₅: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

H₆: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan Penggunaan, *Customer Experience*, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna

2.4 Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Madjukie dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia di Jakarta” menyimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Satria Abdi Pratama Yudha dkk, pada jurnal yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood”, menyimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Butarbutar dan Narto Silalahi (2020), dalam jurnal yang berjudul “*Kepuasan Pengguna Market Place Shopee yang ditinjau dari aspek Word of Mouth dan Pengalaman Konsumen*”, menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman konsumen terhadap kepuasan pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghalih galang Tangguh, dengan jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Go-Ride”, menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih (Sugyono, 2009 : 11).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Jaya, 2019: 17), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau juga subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan juga kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi menurut (Wahyudi, 2017), merupakan wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan, atau dengan kata lain, populasi adalah totalitas dari seluruh objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Zalora.

Sampel

Menurut (Wahyudi, 2017:14), sampel adalah objek pengamatan yang dipilih dari populasi, sehingga sampel merupakan bagian dari populasi serta mencerminkan karakteristik populasinya.

Menurut (Supranto, 2009:20) dalam buku “Metodelogi Penelitian untuk Pendidikan” ukuran sampel dapat diukur dengan rumus :

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times b$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$$5 \leq b \leq 10$$

Sampel dalam penelitian ini diambil dari pelanggan yang menggunakan aplikasi Zolora sebanyak 280 responden.

3.3 Metode pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan adalah

- a. Penelitian kepustakaan
- b. Penelitian lapangan dengan daftar pertanyaan (Kuesioner).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi suatu variabel adalah penentuan besarnya variabel untuk menjadikannya sesuatu yang dapat diamati dan diukur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan	<i>Reliability</i> (Kehandalan)
		<i>Responsiviness</i> (Responden)
		<i>Competence</i>
		<i>Access</i>

No	Variabel	Indikator
		<i>Communication</i>
		<i>Credibility</i>
		<i>Understanding</i>
2.	Promosi	Frekuensi promosi
		Kualitas promosi
		Kuantitas promosi
		Waktu Promosi
		Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi
3.	Kemudahan Penggunaan	Mudah dipelajari
		Mudah digunakan
		Mudah dioperasikan
		Menjadi terampil
4.	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Review</i>
		<i>Customization</i>
		<i>Security</i>
		<i>Customer service</i>
		<i>Store offerings</i>
5.	Citra Merek	Merek yang terpercaya
		Merek yang berkualitas
		Menimbulkan rasa suka
		Merek yang populer
6.	Kepuasan Pengguna	Kepuasan pelanggan keseluruhan
		Konfirmasi harapan
		Minat pembelian ulang
		Kesediaan merekomendasikan

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan suatu algoritma yang digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat Kepuasan Pengguna
- X_1 : Variabel bebas Kualitas Pelayanan
- X_2 : Variabel bebas Promosi
- X_3 : Variabel bebas Kemudahan Pengguna
- X_4 : Variabel bebas *Customer Experience*
- X_5 : Variabel bebas Citra Merek
- a : Nilai konstanta
- b_1 : Koefisien arah regresi Kualitas Pelayanan
- b_2 : Koefisien arah regresi Promosi
- b_3 : Koefisien arah regresi Kemudahan Penggunaan
- b_4 : Koefisien arah regresi *Customer Experience*
- b_5 : Koefisien arah regresi Citra Merek

3.6 Uji Korelasi

Pengertian uji korelasi menurut (Priyono, 2021) merupakan salah satu teknik analisis statistik untuk menentukan hubungan antara variabel kuantitatif. Dikatakan bahwa variabel memiliki hubungan jika ada perubahan dalam satu variabel, maka perubahan di variabel lain akan diikuti. Perubahan dalam variabel ini dapat dalam bentuk perubahan dalam arah yang sama (hubungan positif) dan dapat dalam arah yang berlawanan (hubungan negatif).

3.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variable terikat yaitu kepuasan pengguna yang disebabkan oleh variable bebas kualitas pelayanan, promosi, kemudahan pengguna, *customer experience*, dan citra merek.

Nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R= Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien Determinasi

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) instrument yang *valid*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Syarat minimum uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Untuk butir instrument valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,30$.
- Maka untuk pertanyaan dengan nilai indeks dibawah $< 0,30$ harus diperbaiki karena dinilai tidak valid.

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

KODE	INDKATOR	Nilai Indeks	STATUS
KPL1	<i>Reliability</i>	0.885 > 0.30	VALID
KPL2	<i>Responsiveness</i>	0.870 > 0.30	VALID
KPL3	<i>Competence</i>	0.774 > 0.30	VALID
KPL4	<i>Access</i>	0.741 > 0.30	VALID
KPL5	<i>Communication</i>	0.785 > 0.30	VALID
KPL6	<i>Credibility</i>	0.807 > 0.30	VALID
KPL7	<i>Understanding</i>	0.825 > 0.30	VALID

Tabel 3. Uji Validitas Promosi

KODE	INDKATOR	Nilai Indeks	STATUS
P1	Frekuensi promosi	0.705 > 0.30	VALID
P2	Kualitas promosi	0.741 > 0.30	VALID
P3	Kuantitas promosi	0.817 > 0.30	VALID
P4	Waktu promosi	0.862 > 0.30	VALID
P5	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	0.848 > 0.30	VALID

Tabel 4. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan

KODE	INDKATOR	Nilai Indeks	STATUS
KP1	Mudah di pelajari	0.837 > 0.30	VALID
KP2	Mudah digunakan	0.818 > 0.30	VALID
KP3	Mudah untuk dioperasikan	0.827 > 0.30	VALID
KP4	Menjadi terampil	0.891 > 0.30	VALID

Tabel 5. Uji Validitas *Customer Experience*

KODE	INDKATOR	Nilai Indeks	STATUS
CE1	<i>Customer Review</i>	0.833 > 0.30	VALID
CE2	<i>Customization</i>	0.771 > 0.30	VALID
CE3	<i>Security</i>	0.815 > 0.30	VALID
CE4	<i>Customer Service</i>	0.852 > 0.30	VALID
CE5	<i>Store offerings</i>	0.869 > 0.30	VALID

Tabel 6. Uji Validitas Citra Merek

KODE	INDKATOR	Nilai Indeks	STATUS
CM1	Merek yang terpercaya	0.818 > 0.30	VALID
CM2	Merek yang berkualitas	0.810 > 0.30	VALID
CM3	Menimbulkan rasa suka	0.837 > 0.30	VALID
CM4	Merek yang populer	0.866 > 0.30	VALID

Tabel 7. Uji Validitas Kepuasan Pengguna

KODE	INDKATOR	Nilai Indeks	STATUS
KP1	Kepuasan pelanggan keseluruhan	0.867 > 0.30	VALID
KP2	Konfirmasi harapan	0.851 > 0.30	VALID
KP3	Minat pembelian ulang	0.890 > 0.30	VALID
KP4	Ketersediaan merekomendasikan	0.881 > 0.30	VALID

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan berkenaan dengan tingkat ketepatan hasil pengukuran. Hal tersebut sangat penting sekali supaya kuesioner yang kita gunakan sebagai alat pengumpul data benar-benar dapat dipercaya. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika bisa memberikan hasil relatif sama saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan di waktu yang berbeda. Secara singkat uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan sebuah kuesioner. Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha.

Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini (Herlina, 2019:70) sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's alpha $> 0,6$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach's alpha $< 0,6$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

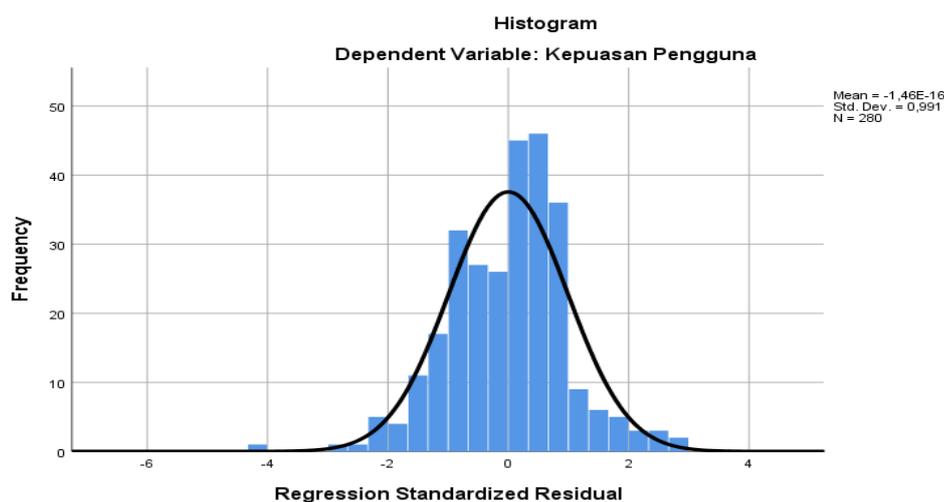
VARIABLE	CRONBACH'S ALPHA	STATUS
Kualitas Pelayanan (X1)	0.913 > 0.6	Reliable
Promosi (X2)	0.855 > 0.6	Reliable
Kemudahan Pengguna (X3)	0.864 > 0.6	Reliable
Customer Experience (X4)	0.884 > 0.6	Reliable
Citra Merek (X5)	0.852 > 0.6	Reliable
Kepuasan Pengguna (Y)	0.835 > 0.6	Reliable

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian telah memenuhi kriteria atau tidak. Tujuan dalam pengujian asumsi klasik adalah untuk menghasilkan nilai parameter yang baik sehingga hasil penelitian dapat lebih diandalkan. Uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam penelitian adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

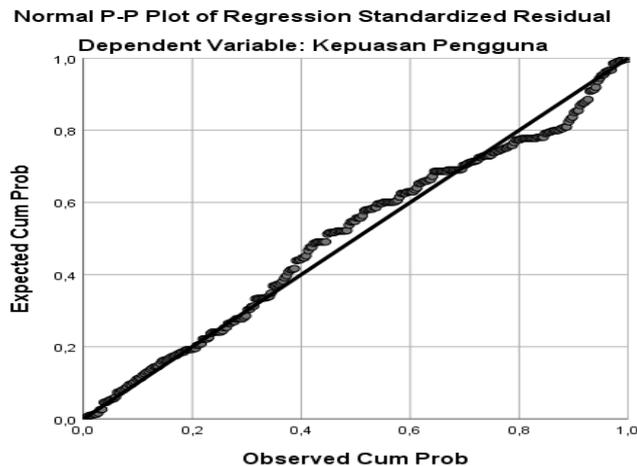
3.a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variable penelitian. Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah variabel independent yaitu kualitas pelayanan, promosi, kemudahan pengguna, *customer experience*, dan citra merek dan variabel dependen yaitu kepuasan pengguna memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat pola distribusi dari hasil grafik histogram dan grafik *normal probability plot*



Gambar 2. Grafik Histogram

Grafik Histogram yang dihasilkan pada gambar 2, menunjukkan kurva berbentuk seperti lonceng (*bell shaped*) dan cenderung bersifat simetris sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terdistribusi normal.



Gambar 3. Normal Probability Plot

Pada grafik *Normal Probability Plot* di gambar 3, titik-titik menyebar dan cenderung mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terdistribusi normal.

3.b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen yang terdapat pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi di antara variabel bebas (korelasinya satu atau mendekati). Selain itu dapat dilihat nilai *Tolerance* serta *Inflation Factor* (VIF) atau dengan membandingkan sebuah nilai koefisien determinasi individual dengan nilai determinasi yang dilakukan secara serentak. Nilai VIF harus kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 (Herlina, 2019:122).

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-,940	,372		-2,522	,012		
	Kualitas Pelayanan	,063	,032	,101	1,984	,048	,125	7,995
	Promosi	,234	,041	,270	5,735	,000	,146	6,865
	Kemudahan Penggunaan	,225	,050	,212	4,508	,000	,147	6,803
	Customer Experience	,234	,041	,282	5,655	,000	,131	7,662
	Citra Merek	,140	,049	,135	2,858	,005	,146	6,867

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

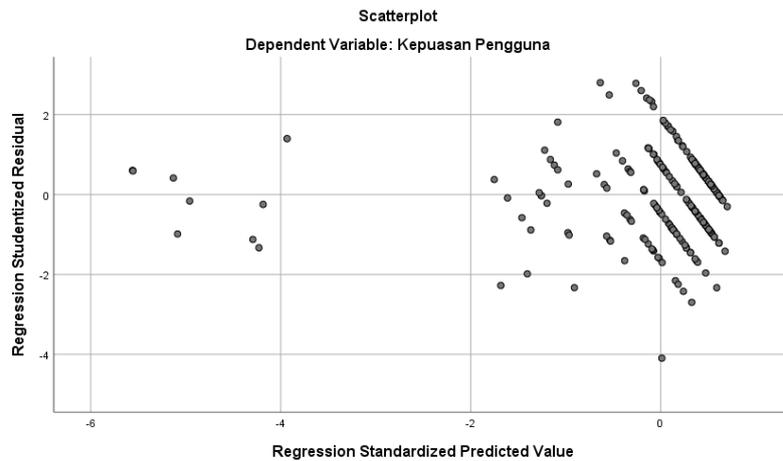
Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil VIF terhadap masing-masing variabel bebas yaitu, nilai VIF kualitas pelayanan sebesar 7,995 , nilai VIF promosi sebesar 6,865 ,nilai VIF kemudahan penggunaan sebesar 6,803, nilai VIF *Customer Experience* sebesar

7,662, dan nilai VIF citra merek sebesar 6,867 yang semuanya kurang dari angka 10 dan nilai *tolerance* menunjukkan lebih dari 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

3.c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model Regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Berbagai uji heterokedastisitas dapat digunakan yaitu uji glejser, melihat pola titik pada scatterplots atau uji koefisien.

Peneliti menggunakan grafik *scatterplot* untuk melihat nilai prediksi variabel terikat yaitu *SRESID* dengan residual *error* yaitu *ZPRED*. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyastama, 2020:125).



Gambar 4. Ouput Scatter Plot

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 4 dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan Pengguna, *Customer Experience*, dan Citra Merek terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pengguna.

Tabel 10. Uji Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pengguna
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,904**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	280	280
Kepuasan Pengguna	Pearson Correlation	,904**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	280	280

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 10 menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,904 yang memiliki nilai positif dan memiliki hubungan yang kuat, artinya jika kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pengguna juga akan meningkat. Nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pengguna.

Tabel 11. Uji Korelasi Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna

		Promosi	Kepuasan Pengguna
Promosi	Pearson Correlation	1	,916**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	280	280
Kepuasan Pengguna	Pearson Correlation	,916**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	280	280

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 11 menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,916 yang memiliki nilai positif dan memiliki hubungan yang kuat, artinya jika promosi meningkat, maka kepuasan pengguna juga akan meningkat. nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan ada hubungan antara promosi dengan kepuasan pengguna.

Tabel 12. Uji Korelasi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna

		Kemudahan Penggunaan	Kepuasan Pengguna
Kemudahan Penggunaan	Pearson Correlation	1	,907**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	280	280
Kepuasan Pengguna	Pearson Correlation	,907**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	280	280

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 12 menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,907 yang memiliki nilai positif dan memiliki hubungan yang kuat, artinya jika s kemudahan penggunaan meningkat, maka kepuasan pengguna juga akan meningkat. Nilai Sig $0,000 < 0,05$ menunjukkan ada hubungan antara kemudahan penggunaan dengan kepuasan pengguna.

Tabel 13. Uji Korelasi Customer Experience Terhadap Kepuasan Pengguna

		Customer Experience	Kepuasan Pengguna
Customer Experience	Pearson Correlation	1	,919**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	280	280
Kepuasan Pengguna	Pearson Correlation	,919**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	280	280

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 13 menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,919 yang memiliki nilai positif dan memiliki hubungan yang kuat, artinya jika *customer experience* meningkat, maka kepuasan pengguna juga akan meningkat. Nilai Sig 0,000 < 0,05 maka disimpulkan ada hubungan antara *customer experience* dengan kepuasan pengguna.

Tabel 14. Uji Korelasi Citra Merek terhadap Kepuasan Pengguna

		Citra Merek	Kepuasan Pengguna
Citra Merek	Pearson Correlation	1	,898**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	280	280
Kepuasan Pengguna	Pearson Correlation	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	280	280

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 15 menunjukkan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,898 yang memiliki nilai positif dan memiliki hubungan yang kuat, artinya jika citra merek meningkat, maka kepuasan pengguna juga akan meningkat. Nilai Sig adalah 0,000 < 0,05 maka disimpulkan ada hubungan antara citra merek dengan kepuasan pengguna.

5. Analisis Model (Analisis Regresi Linear Berganda)

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas dalam penelitian ini terhadap variable terikatnya.

5.1 Uji T (Parsial)

Uji T dalam penelitian ini melibatkan variable bebas dan terikat yaitu, kualitas pelayanan, promosi, kemudahan pengguna, *customer experience*, dan citra merek terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora, dengan kriteria berikut:

Dalam penelitian ini diharapkan terjadi pengaruh positif dari variable-variabel bebas secara individu terhadap variable terikat. Dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak.
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 16. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,940	,372		-2,522	,012
	Kualitas Pelayanan	,063	,032	,101	1,984	,048
	Promosi	,234	,041	,270	5,735	,000
	Kemudahan Penggunaan	,225	,050	,212	4,508	,000
	Customer Experience	,234	,041	,282	5,655	,000
	Citra Merek	,140	,049	,135	2,858	,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Pada tabel 16 diperlihatkan rumusan hipotesis yang digunakan dalam pengujian uji T adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Kualitas Pelayanan

Nilai t-hitung dari variabel kualitas pelayanan sebesar $1.984 > t\text{-tabel } 1.96866$ dengan nilai p-value (sig), sebesar $0.048 < 0.05$. sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

b. Hipotesis Promosi

Nilai t-hitung dari promosi sebesar $5.735 > t\text{-hitung } 1.96866$ dengan nilai p-value (sig), sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

c. Hipotesis Kemudahan Pengguna

Nilai t-hitung dari tabel kemudahan penggunaan sebesar $4.508 > 1.96866$ dengan nilai p-value (sig), sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

d. Hipotesis Customer Experience

Nilai t-hitung dari tabel *customer experience* sebesar $5.665 > 1.96866$ dengan nilai p-value (sig), sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

e. Hipotesis Citra Merek

Nilai t-hitung dari tabel citra merek sebesar $2.858 > t\text{-hitung } 1.96866$ dengan nilai p-value (sig), sebesar $0.005 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

5.2 F (Simultan)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui hipotesis semua variable bebas (kualitas pelayanan, promosi, kemudahan pengguna, *customer experience* dan citra merek) yang dimasukan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat (kepuasan pengguna) pada aplikasi Zalora.

Tabel 17. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1991,775	5	398,355	562,345	,000 ^b
	Residual	194,097	274	,708		
	Total	2185,871	279			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, Promosi, Customer Experience, Kualitas Pelayanan

Pengujian F untuk variabel kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, *customer experience* dan citra merek diperoleh nilai F sebesar 398.355 > F-tabel 2.61299 dan nilai sig sebesar 0.000 < 0.05 artinya H0 ditolak dan H1 diterima, berarti ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, *customer experience* dan citra merek terhadap kepuasan pengguna.

5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 18. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.940	,372		-2,522	,012
	Kualitas Pelayanan	,063	,032	,101	1,984	,048
	Promosi	,234	,041	,270	5,735	,000
	Kemudahan Penggunaan	,225	,050	,212	4,508	,000
	Customer Experience	,234	,041	,282	5,655	,000
	Citra Merek	,140	,049	,135	2,858	,005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Pada tabel 18 dapat dilihat bahwa koefisien regresi memperoleh persamaan umum regresi pengaruh variabel kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, *customer experience*, dan citra merek terhadap kepuasan pengguna. Berikut adalah persamaan umum regresi:

$$Y = -0.940 + 0.063 X_1 + 0.234 X_2 + 0.225 X_3 + 0.234 X_4 + 0.140 X_5$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengguna

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Promosi

X₃ = Kemudahan Penggunaan

X₄ = *Customer Experience*

X₅ = Citra Merek

Dari analisis koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.063 yang bernilai positif, artinya jika nilai kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pengguna akan

- meningkat sebesar 0.063 satuan dengan asumsi koefisien promosi, kemudahan penggunaan, *customer experience* dan citra merek bernilai tetap.
- b. Nilai koefisien promosi sebesar 0.234 bernilai positif, artinya nilai promosi meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pengguna akan meningkat sebesar 0.234 satuan dengan asumsi koefisien kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan, *customer experience* dan citra merek bernilai tetap.
 - c. Nilai koefisien kemudahan penggunaan sebesar 0.225 artinya nilai kemudahan penggunaan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pengguna akan meningkat sebesar 0.225 satuan dengan asumsi koefisien kualitas pelayanan, promosi, *customer experience*, citra merek bernilai tetap.
 - d. Nilai koefisien *customer experience* sebesar 0.234 artinya nilai *customer experience* meningkat satu satuan maka kepuasan pengguna akan meningkat sebesar 0.234 satuan dengan asumsi kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan dan citra merek bernilai tetap.
 - e. Nilai koefisien citra merek sebesar 0.140 artinya nilai citra merek meningkat satu satuan maka kepuasan pengguna akan meningkat sebesar 0.140 satuan dengan asumsi kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, *customer experience* bernilai tetap.

5.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi satu peubah predictor X atau lebih terhadap peubah respon Y.

Tabel 19. Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,955 ^a	,911	,910	,842

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, Promosi, Customer Experience, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Pada tabel 19 dapat dilihat mengenai hasil dari pengolahan uji koefisien determinasi pada kolom *adjusted R square*. Pada kolom *adjusted R square* sebesar 0.910 atau sebesar 91%, nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, *customer experience* dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pengguna sebesar 91%, dan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dipenelitian ini

4.2 PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triana Ananda Rustam, dengan jurnal yang berjudul “*PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA GRAB DI KOTA BATAM*”, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

b. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna

Pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria Abdi Pratama Yudha, pada jurnal yang berjudul “*PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TEHADAP KEPUASAAN PELANGGAN GRABFOOD*” yaitu menyimpulkan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa ada pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria Abdi Pratama Yudha dkk, pada jurnal yang berjudul “*PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TEHADAP KEPUASAAN PELANGGAN GRABFOOD*” yang menyimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pengguna

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa ada pengaruh customer Experience terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Butarbutar dan Narto Silalahi (2020), dalam jurnal yang berjudul “Kepuasan Pengguna *Market Place Shopee* yang ditinjau dari aspek *Word of Mouth* dan Pengalaman Konsumen”, disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara pengalaman konsumen (*customer experience*) terhadap kepuasan pengguna.

e. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna

Pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghalih Galang Tangguh, dengan jurnal yang berjudul “*PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN GO-RIDE*”, menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

f. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan Penggunaan, customer Experience, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna

Pengujian hipotesis 6 menunjukkan bahwa secara Bersama-sama (simultan) ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, customer experience dan citra merek terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, *customer experience* dan citra merek terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kesimpulan pengaruh secara parsial atau individu antara lain kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, *customer experience* dan citra merek terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora dengan buktinya sebagai berikut:
 - 1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora disebabkan oleh nilai variabel kualitas pelayanan sebesar $1.984 > t_{tabel} 1.96866$ dengan nilai p-value (sig), sebesar $0.048 < 0.05$.

- 2) Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora disebabkan oleh nilai variabel promosi sebesar $5.535 >$ tabel 1.96866 dengan nilai p-value (sig), sebesar $0.000 < 0.05$.
 - 3) Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora disebabkan oleh nilai variabel kemudahan penggunaan sebesar $4.508 >$ ttabel 1.96866 dengan nilai p-value (sig), sebesar $0.000 < 0.05$.
 - 4) Variabel *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora disebabkan oleh nilai *customer experience* sebesar $5.665 >$ ttabel 1.96866 dengan nilai p-value (sig), sebesar $0.000 < 0.05$.
 - 5) Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora disebabkan oleh nilai citra merek sebesar $2.858 >$ ttabel 1.96866 dengan nilai p-value (sig), sebesar $0.005 < 0.05$.
- b. Terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, *customer experience* dan citra merek terhadap kepuasan pengguna aplikasi Zalora yang dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar $562.345 >$ F-tabel 2.61299 dan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$.
- c. Koefisien determinasi dalam penelitian hasil dari pengolahan pada kolom *adjusted R square*. Pada kolom *adjusted R square* sebesar 0.910 atau sebesar 91% , nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, *customer experience* dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pengguna sebesar 91% , dan sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel atau factor lain yang tidak dibahas dipenelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Butarbutar, et.al., 2020. *Kepuasan pengguna Market Place Shopee yang ditinjau dari aspek Word of Mouth dan pengalaman konsumen*. Al Tijarah.
- [2] Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media.
- [3] Ginting, Dahlia Br, dan Meida. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna Fasilitas E-Filing*. Media Informatika Vol.16. No 1
- [4] Ginting, D. B. & Nugraha 2019, *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Manfaat, Kemudahan Pengguna, Kualitas Sistem, dan Kualitas Sistem Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Sakuku BCA*. Media Informatika Vol.18. No 1
- [5] Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [6] Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [7] Jaya, Indra. 2019. *Penerapan Statistik untuk Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [8] Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- [9] Madjuki, Reynard. 2018. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia di Jakarta*. Manajemen Pemasaran Volume 7. No 2.

- [10] Priyastama, Romie. 2020. *The book of SPSS Pengelolahan & Analisis Data*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- [11] Sutabri, Tata. 2012. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [12] Suggyono, 2009. *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta
- [13] Tjiptono, Fandy.2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- [14] Wahyudi Tri Setyo. 2017. *Statistika Ekonomi*. Malang: UB Press.