

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin, konsumen Bukalapak adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	45	45,0%
Perempuan	55	55.0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen Bukalapak, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 55 responden atau sebesar 55,0%, artinya sebagian besar konsumen Bukalapak berjenis kelamin laki - laki

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia, konsumen Bukalapak adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 Tahun – 22 Tahun	30	30,0%
23 Tahun – 28 Tahun	35	35,0%
29 Tahun – 34 Tahun	21	21,0%
35 Tahun – 40 Tahun	14	14,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen Bukalapak, paling banyak berusia 23 Tahun – 28 Tahun yang berjumlah 35 responden atau sebesar 35,0%, artinya sebagian besar konsumen Bukalapak berusia 23 Tahun – 28 Tahun.

3. Pekerjaan Responden

Gambaran umum mengenai pekerjaan, konsumen Bukalapak adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	24	24,0%
Pegawai Negeri	13	13,0%
Pegawai Swasta	31	31,0%
Pelajar	15	15,0%
Wiraswasta	17	17,0%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen Bukalapak, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 31 responden atau sebesar 31,0%, artinya sebagian besar konsumen Bukalapak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta

33 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.4

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
E-Service Quality											
1	Pilihan metode pembayaran pada aplikasi/situs Bukalapak memudahkan untuk bertransaksi	2	2.0	18	18.0	38	38.0	31	31.0	11	11.0
2	Informasi produk pada aplikasi/situs Bukalapak mudah didapatkan	6	6.0	32	32.0	38	38.0	14	14.0	10	10.0
3		7	7.0	15	15.0	39	39.0	31	31.0	8	8.0
4	Aplikasi/situs ukalapak mengirimkan pesanan secara cepat	4	4.0	24	24.0	39	39.0	22	22.0	11	11.0
5	Aplikasi/situs Bukalapak beroperasi dengan baik	2	2.0	6	6.0	31	31.0	36	36.0	25	25.0
6	Aplikasi/situs Bukalapak tidak mudah hang saat dibuka	4	4.0	9	9.0	30	30.0	31	31.0	26	26.0
7	Aplikasi/situs Bukalapak tidak membagikan informasi pribadi saya dengan situs online lainnya	2	2.0	7	7.0	23	23.0	39	39.0	29	29.0
8	Aplikasi/situs Bukalapak melindungi seluruh data transaksi	6	6.0	14	14.0	30	30.0	40	40.0	10	10.0
Citra Merek											
1	Kategori produk yang dijual di Bukalapak sangat lengkap	2	2.0	6	6.0	26	26.0	38	38.0	28	28.0
2	Produk yang dijual di Bukalapak memiliki kualitas yang sangat baik	2	2.0	2	2.0	9	9.0	44	44.0	43	43.0
3	Bukalapak memiliki fitur yang lengkap dibandingkan marketplace lainnya	3	3.0	7	7.0	34	34.0	34	34.0	22	22.0
4	Tagline yang dimiliki Bukalapak sangat menarik	4	4.0	5	5.0	32	32.0	34	34.0	25	25.0
5	Logo Bukalapak mudah diingat	4	4.0	6	6.0	28	28.0	37	37.0	25	25.0
6	Bukalapak Marketplace terpopuler	7	7.0	14	14.0	31	31.0	36	36.0	12	12.0
Kepuasan Konsumen											
1	Bukalapak menangani keluhan konsumen dengan baik	3	3.0	0	0.0	11	11.0	42	42.0	44	44.0
2	Pengiriman produk pada Bukalapak selalu tepat waktu	3	3.0	1	1.0	13	13.0	47	47.0	36	36.0
3	Berminat berbelanja Bukalapak secara berulang kali	5	5.0	6	6.0	29	29.0	32	32.0	28	28.0
4	Berminat berbelanja berbagai macam produk di Bukalapak	3	3.0	1	1.0	30	30.0	44	44.0	22	22.0
5	Bersedia merekomendasikan Bukalapak kepada orang lain untuk berbelanja	3	3.0	1	1.0	18	18.0	46	46.0	32	32.0
6	Selalu berbicara hal positif mengenai Bukalapak kepada orang lain	5	5.0	7	7.0	29	29.0	31	31.0	28	28.0

Sumber : Data diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel *e-service quality* diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 7, yaitu Aplikasi/situs Bukalapak tidak membagikan informasi pribadi saya dengan situs online lainnya sebanyak 29 responden atau sebesar 29,0%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 3, yaitu Aplikasi/situs Bukalapak mengirimkan pesanan sesuai dengan yang dipesan dengan jumlah 8 responden atau sebesar 8,0%.
2. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel citra merek diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2, yaitu Produk yang dijual di Bukalapak memiliki kualitas yang sangat baik sebanyak 43 responden atau sebesar 43,0%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 6, yaitu Bukalapak Marketplace terpopuler dengan jumlah 12 responden atau sebesar 12,0%.
3. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel kepuasan konsumen diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu Bukalapak mengangani keluhan konsumen dengan baik sebanyak 36 responden atau sebesar 36,0%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 4, yaitu Berminat berbelanja berbagai macam produk di Bukalapak dengan jumlah 22 responden atau sebesar 22,0%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>E-Service Quality</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Citra Merek	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Kepuasan Konsumen	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *e-service quality*, citra merek dan kepuasan konsumen, memperoleh nilai Sig < Alpha, dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel *e-service quality*, citra merek dan kepuasan konsumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel *e-service quality*, citra merek dan kepuasan konsumen, menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	0,922	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Citra Merek	0,925	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kepuasan Konsumen	0,981	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.6 diatas nilai cronbach's alpha, variabel *e-service quality*, citra merek dan kepuasan konsumen berada pada rentan 0,8000 – 1,0000, Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel *e-service quality*, citra merek dan kepuasan konsumen memiliki reliabilitas dengan kategori sangat tinggi

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test* pada SPSS. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i>	0,272	0,05	Sig > Alpha	Normal
Citra Merek	0,102	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepuasan Konsumen	0,116	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 *One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *e-service quality*, citra merek dan kepuasan konsumen memiliki tingkat signifikan diperoleh data $\text{sig} > \text{Alpha}$ maka variabel *e-service quality*, citra merek dan kepuasan konsumen berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	0,058	0,05	Sig > Alpha	Linier
Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	0,163	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2022

1. *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.8 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,071 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.8 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,071 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	1,640	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	1,640	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan nilai nilai VIF variabel *e-service quality* terhadap kepuasan sebesar 1,640 dan VIF variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 1,640. Dari semua variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 10 maka Tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.3.4 Hasil Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varian yang sama atau sebaliknya. Hasil perhitungan uji homogenitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	0,081	0,05	Sig > Alpha	Homogen
Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	0,882	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances*, menunjukkan bahwa *e-service quality* dan citra merek terhadap kepuasan konsumen, dengan tingkat signifikan diperoleh data

sig > Alpha maka kredibilitas endorser dan daya tarik konten terhadap minat beli menunjukkan nilai sig > dari alpha (0,05) yang berarti Ho diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11

Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	3,977
<i>E-Service Quality</i>	0,186
Citra Merek	0,648

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,977 + 0,186X_1 + 0,648X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 3,977 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *e-service quality* dan citra merek maka besarnya kepuasan konsumen adalah 3,977 satuan.
2. Koefisien *-service quality*, artinya jika *e-service quality* naik sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,186 satu satuan
3. Koefisien - citra merek, artinya jika citra merek naik sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,648 satu satuan

Tabel 4.12

Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>E-Service Quality</i> Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	0,719	0,517

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,517 artinya *e-service quality* dan citra merek menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 51,7% dan sisanya 48,3% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara *electronic word of mouth*, dan *e-service quality* dan citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,719 berada pada rentang 0,6000 – 0,7999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.13

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	0,019	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada variabel *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig (0,019) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Bukalapak
2. Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada citra merek terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Bukalapak

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4.14

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel *e-service quality* dan citra merek terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Bukalapak

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan tercipta jika *e-service quality* yang diberikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. *E-service quality* merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen dalam industri *e-commerce*. *E-service quality* berupa bentuk penilaian atas layanan elektronik yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dalam pasar virtual. Hatta dan Rumahorbo (2021) *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien,

Berdasarkan hasil uji (Uji-T) didapat perhitungan pada variabel *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig (0,019)

$< \text{Alpha } (0,05)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Bukalapak, hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayah dan Utami (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik *e-service quality* yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, oleh karena itu pihak Bukalapak harus meningkatkan *e-service quality* dengan memberikan jaminan uang kembali dengan proses pengajuan yang cepat dan mudah sehingga kepuasan konsumen akan meningkat.

4.5.2 Pembahasan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Merek merupakan aset yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Masing-masing produk memiliki citra tersendiri sebagai salah satu pembeda dengan produk lain yang sejenis. Menciptakan citra positif pada suatu merek sangatlah penting, karena merek memiliki peran dalam memberikan rasa kepuasan pada suatu produk atau jasa, Batari, Bima dan Rahman (2019) menyatakan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Berdasarkan hasil (Uji-t) didapat perhitungan pada citra merek terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig (0,000) $< \text{Alpha } (0,05)$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Bukalapak, hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djunaidi Dan Subagyo (2020)

menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, oleh karena itu pihak Bukalapak harus membangun citra merek melalui *brand ambassador*, *influncer* dan membuat konten yang menari sehingga Bukalapak akan semakin populer dan berdampak pada kepuasan konsumen dalam berbelanja di Bukalapak

4.5.3 Pembahasan *E-Service Quality* Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Sastika (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* adalah model kualitas jasa online yang paling komprehensif dan integratif. Dikarenakan relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas jasa elektronik. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek sehingga konsumen merasa puas dan memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing (Djunaidi dan Subagyo, 2020).

Berdasarkan hasil (Uji-f) didapat perhitungan pada variabel *e-service quality* dan citra merek terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Bukalapak, hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Orientani Dan Jumhur (2017) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kuswibowo, Tyasti Dan Febrianto (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen, oleh karena itu pihak Bukalapak harus memperhatikan faktor *service quality* dan citra merek jika berkeinginan meningkatkan kepuasan konsumen