

## ABSTRAK

*Mahnun Mas'adi, Pengaruh Citra Pausahaan, E-Service Quality, sarta Pamasaran Digital kana Ajén Palanggan katut Implikasina kana Kaputusan Milih Situs E-Commerce (Studi Survei ka UMKM Kadaharan Pamilon Program Go Online di Tangerang Raya). Di handapeun bimbingan Prof. Dr. Dra. Hj. Umi Narimawati, SE., M.Si. salaku Promotor sarta Dr. H. Popo Suryana, SE., M.Si. salaku Co-Promotor.*

*Kamajuan téknologi digital jeung ngaronjatna pamakéan e-commerce geus ngadorong UMKM, utamana dina widang pangan, pikeun ngamangpaatkeun platform digital dina kagiatan pamasaran jeung transaksi. Program Go Online anu dilaksanakeun ku pamaréntah mangrupa salah sahiji léngkah stratégi pikeun ningkatkeun literasi digital jeung adopsi téknologi di kalangan UMKM. Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis pangaruh citra perusahaan, e-service quality, jeung pamasaran digital kana nilai palanggan sarta implikasina kana kaputusan milih situs e-commerce dina UMKM pangan anu milu*

*Sanajan program digitalisasi UMKM geus dilaksanakeun, UMKM kadaharan di Tangerang Raya masih ngalaman panurunan omzet jeung stagnasi dina adopsi téknologi digital. Kaayaan ieu nunjukkeun yén pamakéan e-commerce can optimal, lantaran ajén palanggan can kabentuk sacara kuat anu dipangaruhan ku citra pausahaan, kualitas layanan éléktronik, jeung efektivitas pamasaran digital dina ngadorong kaputusan milih platform*

*Program Go Online di wewengkon Tangerang Raya. Méthode panalungtikan anu digunakeun nyaéta pendekatan kuantitatif kalayan méthode survéy. Data dikumpulkeun ngaliwatan kuesioner anu disebarkeun ka UMKM pangan pamilon Program Go Online, sarta dianalisis ku téknik statistik inferensial ngagunakeun pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil panalungtikan némbongkeun yén citra perusahaan, e-service quality, jeung pamasaran digital boga pangaruh positif jeung signifikan kana nilai palanggan. Salajengna, nilai palanggan kabuktian boga peran minangka variabel intervening anu sacara signifikan mangaruhan kaputusan UMKM pangan dina milih situs e-commerce.*

*Hasil panalungtikan nétélakeun yén citra perusahaan anu kuat, kualitas palayanan éléktronik anu hadé, sarta stratégi pamasaran digital anu éféktif mangrupa faktor konci dina ngaronjatkeun nilai palanggan, anu saterusna mangaruhan kaputusan milih platform e-commerce anu tangtu. Panalungtikan ieu dipiharep bisa méré kontribusi téoritis pikeun ngembangkeun élmu pamasaran digital sarta janten rujukan praktis pikeun UMKM jeung pamaréntah dina nyusun stratégi digitalisasi UMKM anu berkelanjutan.*

**Kecap konci:** *Citra perusahaan, e-service quality, pamasaran digital, nilai palanggan, kaputusan milih situs e-commerce UMKM*

## ABSTRAK

Mahnun Mas'adi, Pengaruh Citra Perusahaan, E-Service Quality Dan Pemasaran Digital Terhadap Nilai Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pemilihan Situs E-Commerce (Studi Survey pada UMKM Makanan Peserta Program Go Online Di Tangerang Raya) di bawah bimbingan Prof. Dr. Dra. Hj. Umi Narimawati, SE., M.Si. selaku Promotor dan Dr. H. Popo Suryana, SE., M.Si., selaku co-promotor.

Perkembangan e-commerce dan transformasi digital mendorong UMKM, khususnya sektor makanan, untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan transaksi. Program Go Online yang diselenggarakan oleh pemerintah menjadi salah satu upaya strategis dalam meningkatkan literasi dan adopsi teknologi digital pada UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, e-service quality, dan pemasaran digital terhadap nilai pelanggan serta implikasinya terhadap keputusan pemilihan situs e-commerce pada UMKM makanan peserta Program Go Online di wilayah Tangerang Raya.

Meskipun program digitalisasi UMKM telah diimplementasikan, UMKM makanan di Tangerang Raya masih menunjukkan penurunan omzet dan stagnasi adopsi teknologi digital. Hal ini mengindikasikan belum optimalnya pemanfaatan e-commerce akibat lemahnya pembentukan nilai pelanggan yang dipengaruhi oleh citra perusahaan, kualitas layanan elektronik, dan pemasaran digital dalam mendorong keputusan pemilihan platform

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM makanan yang telah mengikuti program Go Online, kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik inferensial dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, e-service quality, dan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Selanjutnya, nilai pelanggan terbukti berperan sebagai variabel intervening yang secara signifikan memengaruhi keputusan pemilihan situs e-commerce oleh UMKM makanan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi nilai pelanggan yang tinggi, yang dibentuk melalui citra perusahaan yang kuat, kualitas layanan elektronik yang baik, serta strategi pemasaran digital yang efektif, menjadi faktor kunci dalam mendorong UMKM memilih dan menggunakan situs e-commerce tertentu.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi acuan praktis bagi UMKM dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi digitalisasi UMKM secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Citra perusahaan, e-service quality, pemasaran digital, nilai pelanggan, keputusan pemilihan situs e-commerce, UMKM makanan.

## ABSTRACT

*Mahnun Mas'adi, The Influence of Company Image, E-Service Quality and Digital Marketing on Customer Value and Its Implications on the Decision of Selecting E-Commerce Sites (Survey Study on Food MSMEs Participating in the Go Online Program in Tangerang Raya) under the guidance of Prof. Dr. Dra. Hj. Umi Narimawati, SE., M.Si. as Promoter and Dr. H. Popo Suryana, SE., M.Si., as co-promoter.*

*The rapid development of e-commerce and digital transformation has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the food sector, to adopt digital platforms for marketing and transactional activities. The government's Go Online Program serves as a strategic initiative to enhance digital literacy and technology adoption among MSMEs. This study aims to examine the effects of corporate image, e-service quality, and digital marketing on customer value and their implications for e-commerce site selection decisions among food MSMEs participating in the Go Online Program in the Tangerang Raya region.*

*Despite the implementation of MSME digitalization programs, food MSMEs in Tangerang Raya still experience declining turnover and stagnation in digital technology adoption. This condition indicates that the utilization of e-commerce has not been optimal, due to weak customer value formation influenced by company image, e-service quality, and digital marketing in driving platform selection decisions*

*This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through structured questionnaires distributed to food MSMEs that have participated in the Go Online Program and analyzed using inferential statistical techniques with a Structural Equation Modeling (SEM) approach. The results indicate that corporate image, e-service quality, and digital marketing have positive and significant effects on customer value. Furthermore, customer value is found to play a significant mediating role in influencing e-commerce site selection decisions among food MSMEs.*

*These findings suggest that a strong corporate image, high-quality electronic services, and effective digital marketing strategies are critical factors in enhancing customer value, which in turn drives MSMEs' decisions to select and utilize specific e-commerce platforms. This study is expected to contribute theoretically to the development of digital marketing literature and practically to provide insights for MSMEs and policymakers in formulating sustainable MSME digitalization strategies.*

**Keywords:** *Corporate image, e-service quality, digital marketing, customer value, e-commerce site selection decision, food MSMEs.*