

**Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan  
*E-Commerce* Shopee)**

**The Effect of *E-Service Quality* and *E-Trust* on Customer Satisfaction  
(Study of Majalengka University Students, Shopee *E-Commerce*  
Customers)**

Haris Fauzi

Universitas Majalengka, Jawa Barat, Indonesia  
harisfauzi312@gmail.com

Naskah masuk: 09-11-2021

Naskah diperbaiki: 25-11-2021

Naskah diterima: 27-11-2021

**ABSTRACT**

*The goal of this study was to see how much the quality of e-services has improved, e-trust and customer satisfaction at the University of Mayalengka is partially or partially. The research method used is a survey method with a descriptive and validation approach. This study included students from the University of Majalengka. The example is The total number of people who took part in this study was 100. The sampling technique used is targeted. The Likert measurement scale is used in this study. Validation and validation were the test tools employed in this investigation. The test for normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and coefficient of determination were employed in this work to perform a conventional guess test, autocorrelation test, multiple linear regression analysis, model feasibility test, and hypothesis testing for some using t-test. The outcomes revealed that both the quality of e-services and e-trust had a significant impact in terms of client happiness. This means that the best e-service*  
*Keywords : e-service quality, e-trust, customer satisfaction*

**ABSTRAK**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar peningkatan kualitas e-services, e-trust dan kepuasan pelanggan di Universitas Mayalengka secara parsial atau parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif dan validasi. Penelitian ini melibatkan mahasiswa dari Universitas Majalengka. Contohnya adalah Jumlah orang yang mengikuti penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah terarah. Skala pengukuran Likert digunakan dalam penelitian ini. Validasi dan validasi adalah alat uji yang digunakan dalam penelitian ini. Uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan uji tebakan konvensional, uji autokorelasi, analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model, dan pengujian hipotesis untuk beberapa menggunakan uji-t. Hasilnya mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik memiliki dampak signifikan dalam hal kebahagiaan klien.*  
*Kata kunci : e-service quality, e-trust, kepuasan pelanggan*

## A. PENDAHULUAN.

Perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat berdampak pada berbagai bidang kehidupan manusia, antara lain adalah dalam bidang ekonomi. Jumlah pengguna internet yang setiap tahunnya terus-menerus meningkat, membuat para pelaku bisnis melihat sebuah peluang untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dengan cara mengembangkan bisnis mereka ke arah digital.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2020 meningkat sekitar 25,54 juta jiwa (8,9%) dari 171,17 juta jiwa menjadi 196,71 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat 73,7% dari total penduduk yang mencapai 266,91 juta jiwa.



Sumber : APJII 2020

**Gambar 1.1**  
**Penetrasi Pengguna Internet di**  
**Indonesia 2020**

Dengan pesatnya peningkatan jumlah pengguna internet, perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia juga semakin pesat. Pesatnya perkembangan e-commerce karena layanan berbasis web ini memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi konsumen serta didukung oleh perkembangan teknologi Internetnya cukup. Layanan e-commerce menawarkan banyak manfaat, termasuk kemudahan

penggunaan, peningkatan kontrol konsumen, dan pengurangan biaya transaksi. Dengan adanya kegiatan berbasis elektronik ini membentuk gaya hidup online masyarakat. Proses jual beli yang dulu harus bertemu langsung, kini tinggal klik gadget yang terintegrasi dengan teknologi internet, pembelian yang sebelumnya hanya dikenal melalui toko fisik kini dilakukan secara online.

Menurut survei Paypal, 42% pembeli e-commerce berusia antara 21 dan 30 tahun. Usia ini adalah yang terbesar dibandingkan dengan kelompok lain. Pada saat yang sama, pangsa pembeli berusia 31-40 tahun adalah 38% dan 11% berusia 41 tahun ke atas. Survei ini juga menunjukkan bahwa 9% pembeli transaksi digital berusia di bawah 20 tahun, Survei ini dilakukan terhadap 4.000 pelanggan dan 1.400 merchant di tujuh pasar (Tiongkok, India, Hongkong, Singapura, Indonesia, Thailand, dan Filipina).

Pada konteks e-commerce, yang harus diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Edi Setiawan dan Sarah Septiani (2018:57) Kepuasan adalah perasaan bahwa seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu produk setelah membandingkan pencapaian dengan harapan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan barang atau jasa. Sementara itu, Pelanggan yang tidak puas cenderung menolak upaya untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kemungkinan bahwa langkah-langkah akan diambil untuk mengurangi ketergantungan pada pengecer ini. Setidaknya ada 2 aspek penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dalam e-commerce, 2 aspek tersebut adalah kualitas layanan dan kepercayaan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting Memutuskan keberhasilan atau

kegagalan bisnis. Menurut Sri Nawangsari dan Nadea Dwirahma Putri (2020:57) e-service quality adalah sejauh mana situs web atau aplikasi memudahkan untuk berbelanja, membeli, dan memberikan layanan atau produk secara efektif dan efisien. Kualitas pelayanan bukan hanya di nilai dari baik atau buruk suatu layanan melainkan juga terkait Bagaimana sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggan melalui profesionalisme yang diberikannya. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak positif serta bisa menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi bagi perusahaan kedepannya dan sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan berdampak negatif bagi perusahaan bahkan bisa bangkrut.

Kepercayaan merupakan salah satu aspek terpenting dalam interaksi bisnis dan merupakan aspek penting dari e-commerce, sehingga selain memberikan pelayanan prima, juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pengalaman berbelanja yang positif dalam transaksi jual beli pada dasarnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut Tatang dan Mudiantono dari Basrah Saidani dkk (2019: 428), pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya atau dipercaya untuk memenuhi janjinya.

Menjadi sebuah perusahaan yang dapat dipercaya oleh pelanggan sangatlah penting dalam perkembangan dan Pemasaran suatu produk memungkinkan perusahaan untuk pada akhirnya terus meningkatkan kinerjanya. Kedua hal inilah yang pada gilirannya membuat pelanggan setia bahkan kepuasan pelanggan akan meningkat serta untuk melakukan pembelian ulang pada e-commerce yang sama. Bahkan dalam benak pelanggan dapat langsung tertanam nama e-

commerce tersebut setiap kali hendak berbelanja online. Ada banyak perusahaan e-commerce di Indonesia, salah satu e-commerce yang tengah menjadi trend dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam belanja online adalah Shopee.

Informasi yang peneliti rangkum sendiri dari Google Play Store menunjukkan data terbaru sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**8 E-Commerce Paling Banyak Diunduh di Google Play Store Desember 2020**

No	E-commerce	Tahun Berdiri	Jumlah Unduhan (juta)	Rating aplikasi (Bintang)
1	Shopee Indonesia	2015	100	4,7
2	Lazada Indonesia	2012	100	4,5
3	Tokopedia	2009	50	4,6
4	Bukalapak	2010	10	4,7
5	Blibli	2010	10	4,6
6	Zalora Indonesia	2012	10	4,5
7	JD ID	2015	10	4,4
8	OLX	2006	10	4,6

Sumber: Data Peneliti (2020)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa e-commerce yang paling banyak diunduh versi Google Play Store adalah Shopee dan Lazada dengan angka unduhan yang mencapai 100 juta. Dilihat dari komentar yang ada di google play store konsumen e-commerce shopee banyak yang mengomentari sangat puas terhadap shopee. Dengan menempati posisi pertama artinya Shopee merupakan salah satu e-commerce dengan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi.

Shopee merupakan salah satu e-commerce dengan pelayanan elektroniknya yang terbilang sangat baik dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap e-commerce tersebut sangat tinggi. Melihat dari temuan menarik dari tabel 1.1 di atas adalah bisa terlihat bahwa e-commerce Shopee yang baru beroperasi di Indonesia pada tahun 2015 angka unduhannya telah berhasil mengungguli e-commerce lainnya yang berdiri di tahun yang

sama atau bahkan lebih dahulu berdiri, hanya dalam kurun waktu 5 tahun saja bisa berada di posisi teratas mengungguli e-commerce lainnya. Temuan menarik lainnya dari table 1.1 dari segi ranting bisa terlihat shopee adalah satu aplikasi dengan rating tertinggi yang di berikan oleh konsumen sekitar 4,7 bintang. Selain itu dengan rating yang sama ada Bukalapak dan diikuti oleh e-commerce lainnya dengan rating 4,7 di bawah shopee dan Bukalapak. Dengan hal tersebut Shopee telah berhasil menjadi tempat belanja online favorit masyarakat Indonesia dalam waktu yang cepat. Selain itu, pada Q3 2020 iPrice adalah peta persaingan laporan e-commerce di Indonesia disitusnya <http://iprice.co.id>, data menunjukkan sebagai berikut :

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking Pembayaran	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Pengguna
1 Shopee	36,532,200	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	720
2 Tokopedia	34,931,100	#2	#2	471,900	5,332,700	6,385,100	430
3 BL Bukalapak	31,926,200	#3	#3	132,800	123,600	2,501,900	130
4 Lazada	22,674,700	#5	#5	398,300	432,200	30,072,000	330
5 Blibli	16,695,000	#6	#6	354,300	334,500	8,568,100	190
6 JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	482,000	781,300	110
7 Gramini	3,071,900	#12	#14	6,000	n/a	352,800	183
8 Bhinneka	2,803,800	#10	#10	6,900	41,800	1,051,400	605
9 Socolla	1,986,700	#7	#2	3,200	407,500	10,900	392
10 Zalora	1,828,500	#9	#3	900	119,100	7,843,300	562

Sumber: Iprice (2020)

**Gambar 1.2**

**Kompetisi E-Commerce Indonesia Q3 2020**

Menurut informasi itu dirilis oleh iPrice yang bermitra dengan bantuan dua firma riset, Khususnya, App Annie dan Web Serupa. Shopee menjadi situs e-commerce Indonesia dengan pengguna aktif bulanan (MAU) terbanyak. Setiap bulan, lebih dari 96 juta orang mengunjungi situs web mereka. E-commerce lainnya Tokopedia menempati posisi kedua dengan jumlah pengunjung rata-rata 84 juta pengguna per bulan kemudian diikuti oleh e-commerce lainnya dengan rata-rata jumlah pengunjung dibawah 84 juta pengguna sekali

sebulan.

Jika mengacu pada temuan dari beberapa penelitian di atas sebenarnya tidak terlalu mengherankan sebab Shopee memiliki sesuatu yang menarik yang membuatnya mudah diminati masyarakat khususnya para mahasiswa di Universitas Majalengka. Salah satunya yang disukai para mahasiswa adalah kualitas layanan pada shoppe salah satunya fitur di Shopee yang terbilang cukup banyak. Di antaranya, ada fitur chat di mana pelanggan bisa menanyakan terlebih dahulu terkait kesediaan barang yang dijual. Informasi detail produk, sampai keluhan atas transaksi yang sedang atau telah dilakukannya. Shopee pun memiliki fitur filter di mana memungkinkan pelanggan untuk mencari produk yang diinginkan sesuai dengan harga, kota penjual sampai jenis pembayaran.

Pertimbangan lainnya adalah mengacu pada hasil penelitian dari Paypal. seperti yang telah dicantumkan di atas bahwa pengguna e-commerce didominasi oleh usia 21-30. Dimana dalam rentang usia tersebut masih banyak yang berstatus sebagai mahasiswa. Selain itu dalam beberapa kesempatan dilingkungan sosial kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Majalengka, mereka kerap kali memperbincangkan e-commerce terutama e-commerce Shopee yang diandalkan untuk tempat favorit berbelanja online, salah satunya yang disukai para mahasiswa adalah fitur di Shopee yang terbilang cukup banyak sistem pembayarannya aman dan dapat dipercaya serta voucher gratis ongkir cukup banyak dibandingkan e-commerce lainnya. Kemudian dilihat dari data E-Commerce Dalam beberapa tahun terakhir, Google Play Store memiliki unduhan terbanyak di tahun 2020 menunjukkan bahwa Shopee menempati peringkat pertama dengan tingkat kepuasan konsumen sangat tinggi.

Dari berbagai fenomena tersebutlah sehingga menarik untuk memahami pengalaman-pengalaman mahasiswa mengenai kualitas layanan baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan, tingkat kepercayaan mereka serta pengaruhnya untuk menyenangkan pelanggan pengguna Shopee adalah platform e-commerce.

### Rumusan Masalah

Berikut ini adalah pertanyaan-pertanyaan Atas dasar latar belakang, yang akan disajikan dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan e-commerce shopee.
2. Bagaimana pengaruh e-trust terhadap kepuasan pelanggan e-commerce shopee

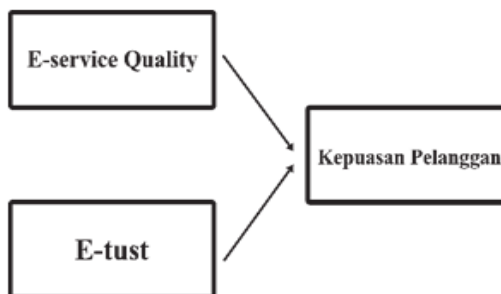
### Kerangka Teoritis Dan Hipotesis

Menurut Solomon dalam Abdul Muslim (2018:149), perilaku konsumen memilih, membayar, mengkonsumsi, atau menolak barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ini adalah sebuah proses.

Menurut Sri Nawangsari dan Nadea Dwirahma Putri (2020:57) Sejauh mana kualitas layanan elektronik situs web atau aplikasi memudahkan dan efisien untuk berbelanja, membeli, dan memberikan layanan atau produk. Menurut Tatang dan Mudiantono dalam Basrah Saidani dkk (2019:428) Harapan pelanggan didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan bahwa pemberi layanan dapat Tepercaya atau dapat diandalkan untuk melaksanakan janjinya. Sedangkan E-trust menurut Atil Bulut dalam Dhimas Prakosa & Ari Pradhanawati (2000)

e-trust didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui internet.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak puas yang dialami oleh seorang pelanggan sebagai akibat dari kinerja produk dibandingkan dengan harapan. Pelanggan ingin harapan mereka terpenuhi, sehingga strategi kepuasan pelanggan harus didahului dengan pemahaman yang menyeluruh tentang harapan tersebut. Pelanggan adalah kumpulan tanggapan afektif yang bervariasi yang timbul dari intensitas periode waktu dan durasi yang singkat, serta untuk komponen konsumsi produk yang signifikan. (Hadi Permana & Tjahjono Djatmiko 2018:206).



### Hipotesis

H1 : E-service quality berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

H2 : E-trust berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

### B. METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini melibatkan mahasiswa dari Universitas Majalengka, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Alat uji

yang digunakan dalam penelitian ini adalah validasi dan reliabilitas. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji kelayakan model, dan pengujian hipotesis untuk uji parsial menggunakan uji-t.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah variabel dependen dan independen termasuk dalam model regresi memenuhi distribusi normal. (Gozali, 2018:161).

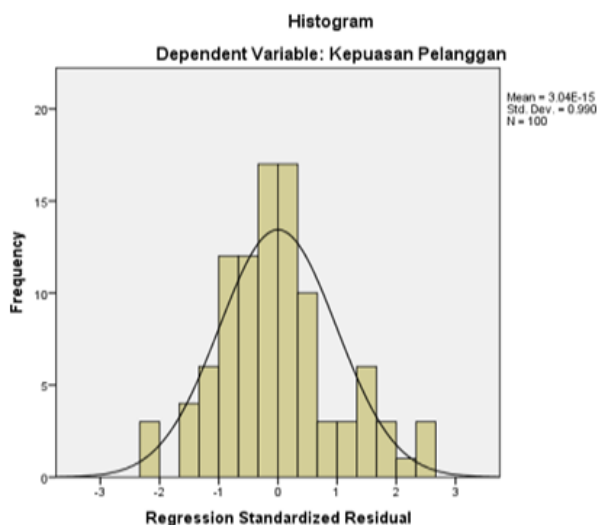
**Tabel 1.2**  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92621088
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		1.007
Asymp. Sig. (2-tailed)		.263

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diketahui bahwa *Asymp. Sig* pada Output *Kolmogorov-Smirnov* seluruhnya > 0,05 (5%), maka seluruh data variabel (nilai residual) berdistribusi normal.



**Gambar 1.3**

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa data dalam penyelidikan ini terdistribusi secara teratur, seperti yang dapat dilihat grafik histogramnya simetris.

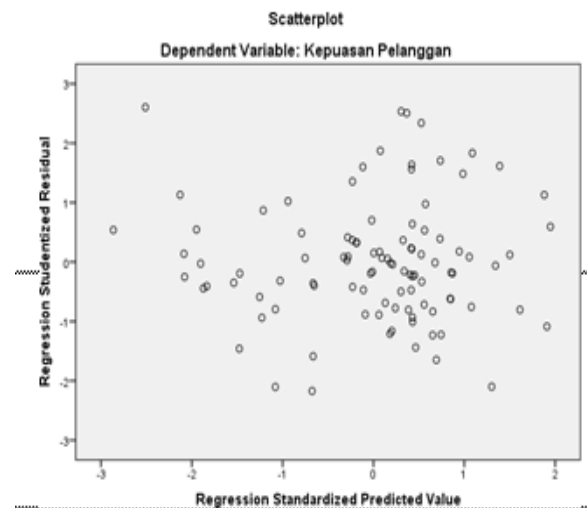
**Tabel 1.3**  
 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	e-service quality	0.966	1.035
1	e-trust	0.966	1.035

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas terlihat kualitas e-service dengan nilai VIF 1,035 < 10 dan hasil perhitungan dengan toleransi 0,966 > 0,10 dan e-trust dengan nilai VIF 1,035 < 10. Jika toleransi 0,966 > 0,10 maka variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian karena tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dari model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 1.3**

Dalam grafik Scatterplot, Anda dapat melihat bahwa titik-titik didistribusikan secara acak, dan sumbu y didistribusikan baik di atas dan di bawah 0. bisa dikatakan itu model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel bebas *e-service quality*, dan *e-trust*.

**Tabel 1.4**  
**Uji autokorelasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 <sup>a</sup>	.457	.446	2.95622	2.097

a. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Service Quality  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis diatas maka arti yang diketahui dw (Durbin-Watson) = 2.097. Untuk dU dan dL dapat dilihat di tabel 3.5. karena n = 100 dan k = 2 (jumlah variabel independen). Maka nilai dW sebesar 2,097 dan dU sebesar 1,7152. Berdasarkan tabel keputusan dasar auto korelasi, maka persamaan yang sesuai dengan penelitian ini adalah  $DU < D < 4 - DU$  atau  $1,7152 < 2,097 < 4 - 1,7152$  (2,284), sehingga dapat disimpulkan Tidak ada autokorelasi positif atau negatif dalam kasus ini.

**Tabel 1.5**  
**Analisis regresi berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	.081	2.678		.030	.976
1	(Constant)				
	.223	.062	.276	3.626	.000
	.431	.058	.568	7.461	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berikut ini adalah model regresi berganda:  $Y = 0,081 + 0,223X_1 + 0,431X_2 + \epsilon$  Daripersamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) dalam regresi sebesar 0,081 dan bertanda positif artinya jika *e-service quality* dan *e-trust* memiliki nilai dari (0) maka variabel kepuasan pelanggan akan terus ada.
2. koefisien regresi *e-service quality* Sebesar 0,223 dan Bertanda positif. Artinya bahwa jika *e-service quality* baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya apabila semakin buruk *e-service quality* maka kepuasan pelanggan semakin menurun.
3. Koefisien regresi *e-trust* sebesar 0,431 dan bertanda positif, artinya Artinya jika *e-trust* baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya apabila semakin buruk *e-trust* maka kepuasan pelanggan semakin menurun

**Tabel 1.6**  
**Analisis koefisien determinasi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	E-Service Quality	.381	.345	.271
	E-Trust	.619	.604	.558

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada tabel diatas, terdapat nilai zero-order untuk variabel *E-Service Quality* sebesar 0,381 dan variabel *E-Trust* 0,619, maka pengaruh masing-masing variable independen terhadap variable terikat bisa dihitung sebagai berikut:

### Koefisien determinasi *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,381)^2 \times 100\% \\ &= 14,51\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa kontribusi *E-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Majalengka adalah sebesar 14,51%

### Koefisien determinasi *e-trust* terhadap kepuasan pelanggan

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,619^2 \times 100\% \\ &= 38,31\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa kontribusi *etrust* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada mahasiswa Universitas Majalengka adalah sebesar 38,31%

**Tabel 1.7**  
**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	713.398	2	356.699	40.816	.000 <sup>b</sup>
	Residual	847.708	97	8.739		
	Total	1561.106	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), E-Trust, E-Service Quality

Dari tabel diatas menunjuka bahw nilai Fhitung diperoleh sebesar 40.816 Di tingkat signifikasi 5% dengan nilai profitabilitas (sig) = 0,000. Nilai F tabel pada level signifikanai 5% dengan (dk) = n-k-1 (100-2-1= 97) maka diperoleh nilai Ftabel 3,09 yang berarti bahwa nilai Fhitung 40.816 > 3,09 nilai Ftabel serta signifikansinya 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterapkan atau sesuai untuk mempredasani pelanggan. Oleh karena itu, kita dapat membuktikan bahwa hipotesis pertama bahwa kualitas *e-service* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah

benar, maka peneliti mengambil kesimpulan adalah:

1. *E-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* shopee. Artinya, semakin baik *e-service quality*, semakin tinggi kepuasan pelanggan pada *e-commerce* shopee.
2. *E-trust* Ini memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee. Artinya semakin tinggi *e-trust* maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada *e-commerce* shopee.

### Implikasi

Sebagai hasil dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan, penulis memberikan manfaat dan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pemangku kepentingan.

1. Pada variabel *e-service quality*, seperti yang terlihat dari hasil respon terendah indikator lebih rendah dari rata-rata, yaitu kesediaan layanan shopee untuk membantu saya dalam berbelanja cukup baik, Tampilan website shopee sangat menarik, dan tampilan tersebut berkaitan dengan isi dan struktur katalog online website shopee lengkap. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan lebih banyak perusahaan memperbaharui dari sisi tampilan *websait*, menambah konten & katalog online pada situs shopee di perbanyak dan dikemas secara menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk memilih produk tersebut.
2. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karenanya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar kepuasan pelanggan semakin tinggi maka perusahaan harus memberikan informasi seluas-luasnya kepada konsumen, dengan adanya informasi tersebut konsumen dapat percaya



membeli produk - produknya yang ada e-commerce shopee. Penulis juga menyarankan bahwa Shopee harus mempertimbangkan kembali terkait pemberian subsidi ongkir untuk masalah retur, sebab sekarang ini biaya retur barang yang salah atau rusak semua ongkos kirim pulang pergi harus ditanggung pelanggan, dan jika diakumulasikan total biaya yang harus dikeluarkan sangat banyak. Artinya jika Shopee mampu mengatasi masalah ini dengan menjalin *deal to deal* dengan beberapa ekspedisi terkait pemberian subsidi ongkir, maka pelanggan pun akan semakin mempercayai shopee dan merasa bahwa shopee memahami apa yang mereka inginkan dan memiliki kemauan untuk memberi keuntungan, sehingga konsumen akan merasa puas.

3. Penelitian ini terbatas pada kepuasan pelanggan e-commerce shopee dengan sampel mahasiswa Universitas Majalengka. Diharapkan bagi peneliti lain dimasa mendatang agar dapat menambah cakupan populasi dan sampel diluar mahasiswa Universitas Majalengka, misalnya konsumen shopee di Majalengka dan menambah variabel lainnya. Serta dalam teknik analisisnya, dapat dilakukan dengan berbagai macam metode lain, seperti wawancara langsung, metode lapangan, dan lain-lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

Abdul Wahid Muslim. 2018. *Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan Elektronik, dan Harga yang Dimediasi Gaya terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol 6 No.2.

- APJII. (2018). *Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia 2020*. Diperoleh dari <https://apjii.or.id>
- Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana & Shandy Aditya. (2019) *Analisis dampak kualitas situs web dan kepercayaan pelanggan dalam menciptakan minat beli kembali di Shopee*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol 10, No. 2,
- Dhimas prakosa1 & ari pradhanawati .(2020). *E-loyalty sebagai fungsi dari e-trust dan e-service quality, dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna tokopedia di kota semarang*. jurnal administrasi bisnis, vol. lx, no. lv
- Edi Setiawan & Sarah Septiani. (2018). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab Di Tangerang Selatan*. Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2018. *Program Aplikasi Analisis Multivariat IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hadi Permana & Tjahjono Djatmiko. (2018). *Pengaruh Electronic Service Quality (E-Service Quality) pada Pelanggan Shopee di Bandung telah dipelajari*. Jurnal Manajemen, VOL. XX Edisi 2
- Iprice Group. (2020). *Persaingan E-Commerce di Indonesia Q3 2020*. Diperoleh dari <https://iprice.co.id>
- Nielsen. (2020). *Alasan Berbelanja Daring Berdasarkan Usia tahun 2020*. Sumber dari <https://databoks.katadata.co.id>

Paypal. (2020). *Pengguna E-commerce Berdasarkan Usia Tahun 2020*. Sumber dari <https://databoks.katadata.co.id>

Sri Nawangasari1 & Nadea Dwirahma Putri. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Di Kota Depok)*. Jurnal Ilmiah MATRIK.