

# Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)

Maradona I Made Suteja<sup>1a</sup>, Atmaja I Made Dwiki<sup>2b</sup>, Wijayanto Putu Mardiana<sup>3c</sup>, Suhendro Yusuf Irianto<sup>4d</sup>

<sup>abcd</sup>Magister Manajemen Teknologi, FEB  
Institut Informatika & Bisnis Darmajaya  
Kota Bandar Lampung, Indonesia

<sup>a</sup>[suteja.222320009@mail.darmajaya.ac.id](mailto:suteja.222320009@mail.darmajaya.ac.id)

<sup>b</sup>[dwiki.222320008@mail.darmajaya.ac.id](mailto:dwiki.222320008@mail.darmajaya.ac.id)

<sup>c</sup>[putu.222320026@mail.darmajaya.ac.id](mailto:putu.222320026@mail.darmajaya.ac.id)

<sup>d</sup>[suhendro@mail.darmajaya.ac.id](mailto:suhendro@mail.darmajaya.ac.id)

## Abstract

This study aims to determine how much influence Trust, Customer Value, and Service Quality have on Shopee Customer Satisfaction at the Bandar Lampung. This study uses primary data, with a sample of 100 respondents who are users of the Shopee application at the Bandar Lampung. Data analysis techniques in this study used SPSS Statistics 2.0. The results showed that in the hypothesis test the trust variable had a significant effect on consumer satisfaction with a tcount value of the Trust variable of 2.684 with a probability significance of 0.09, the Customer Value variable had a tcount of 2.829 with a probability significance of 0.06 and the Service Quality variable had a tcount of 3.602 with a significant probability of 0.01. Based on the calculation results show that trust, customer value, and service quality have a positive effect on customer satisfaction. This is evidenced by the R Square value of 0.696 which indicates that the higher the value of trust, customer value, and service quality on customer satisfaction, the better.

**Keywords :** *Trust, Customer Value, Service Quality, Consumer Satisfaction*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Trust, Customer Value, dan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan data primer, dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS Statistics 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian hipotesis variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung variabel kepercayaan sebesar 2,684 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,09, variabel Nilai Pelanggan memiliki nilai thitung sebesar 2,829 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,06 dan variabel Service Quality memiliki nilai thitung sebesar 3,602 dengan probabilitas signifikan sebesar 0,01. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0,696 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan semakin baik.

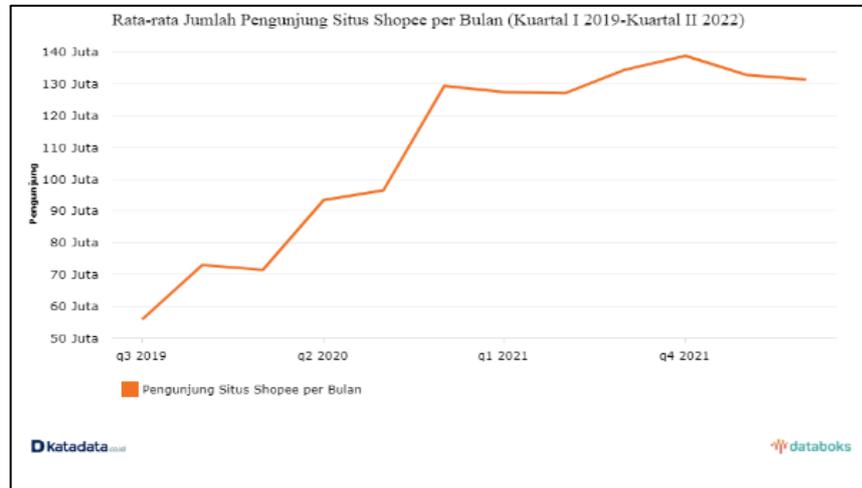
**Kata Kunci :** *Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menimbulkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di seluruh dunia membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan usahanya melalui media elektronik. Salah satu bentuk e-business yang paling dikenal masyarakat adalah kegiatan perdagangan elektronik atau yang dikenal dengan electronic commerce atau e-commerce [1]. Secara umum, e-commerce berarti transaksi yang terjadi di internet dan website. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) lintas batas organisasi atau individu dalam pertukaran barang dan jasa. E-commerce merupakan dampak dari perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan menjadi peluang bisnis [2]. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima perubahan, oleh karena itu banyak bermunculan e-commerce baik dari luar negeri maupun e-commerce dari Indonesia. Tren belanja online telah melahirkan banyak perusahaan e-

commerce di Indonesia, baik dalam bentuk Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C), maupun Customer to Customer (C2C).

E-commerce Customer to Customer (C2C) memungkinkan penggunanya untuk menjual dan membeli produk atau layanan satu sama lain melalui pasar. Ciri utama Customer to Customer (C2C) adalah transaksi jual beli dilakukan sesama pengguna, sedangkan penyedia marketplace menjadi perantara dan penyedia jasa. Berdasarkan pengertian Customer to Customer (C2C), maka salah satu e-commerce di Indonesia yang berbentuk Customer to Customer (C2C) adalah aplikasi Shopee. Shopee merupakan salah satu industri e-commerce melalui smartphone [3].



Gambar 1. Bagan Pengunjung Aplikasi Shopee

Menurut data iPrice, Shopee menerima rata-rata 131,3 juta pengunjung per bulan pada kuartal kedua tahun 2022. Angka tersebut kalah dari Tokopedia yang mampu menarik 158,3 juta pengunjung situs bulanan selama periode yang sama. Namun angka traffic Shopee terlihat mengungguli kompetitor lainnya seperti Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka dan Matahari. Sebelum pandemi, Shopee hanya memiliki 56 juta pengunjung situs bulanan pada kuartal ketiga 2019. Jumlah pengunjung terus meningkat selama pandemi, namun trennya menurun pada dua kuartal pertama tahun ini, seperti yang ditunjukkan grafik. Secara kumulatif, pengunjung situs web Shopee meningkat sekitar 134% antara Q3 2019 dan Q2 2022 hal ini dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Shopee.

Berdasarkan jenis layanan yang diberikan oleh e-commerce dengan jenis Customer to Customer (C2C), seperti Shopee adalah layanan. Jasa adalah semua tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada hakekatnya tidak berwujud dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan apapun. Kita mengenal dimensi pengukuran online ini sebagai kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan elektronik merupakan pengembangan dari kualitas layanan. Kualitas layanan elektronik secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli tentang sejauh mana penjual memfasilitasi pembelian yang efisien dan efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman layanan berkualitas tinggi dengan cepat [4].

Kepercayaan pelanggan muncul ditunjukkan dengan adanya kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang diinginkan untuk melaksanakan suatu tugas [5]. Garansi Shopee adalah fitur yang memungkinkan Shopee untuk menangguk sementara pembayaran kepada penjual selama Garansi Shopee. Uang akan diteruskan ke penjual jika pesanan sudah diterima dengan baik dan sampai di tempat pengiriman. Nilai Pelanggan (Customer Value) adalah apa yang pelanggan dapatkan dari membeli dan menggunakan produk versus apa yang mereka bayar, hasil dari sikap atau keterikatan emosional terhadap produk [6]. Nilai pelanggan sebagai preferensi pelanggan dan evaluasi atribut, kinerja atribut dan konsekuensi yang dirasakan dari proses konsumsi. Nilai yang dirasakan pelanggan mempertimbangkan salah satu aspek utama diferensiasi penjualan karena mendefinisikan kepercayaan dan apa yang diinginkan pelanggan, harapan setelah berbelanja dan selama proses konsumsi pembelian produk. [7].

Layanan merupakan satu-satunya faktor penentu keberadaan perusahaan atau industri yang berorientasi pada pelanggan. Kualitas layanan adalah kemampuan organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka [8]. Jasa berbeda dengan produk dimana konsumen dapat langsung memberikan penilaian terhadap apa yang diberikan oleh produsen, namun dalam hal jasa penilaian kualitas jasa dapat dilakukan setelah konsumen merasakan

manfaat dari jasa tersebut. Shopee menyediakan beberapa layanan seperti Shopee Mall, Shopee Guaranty, Shopee Live, Shopee Games, Flash Sale, ShopeePay, Shopee Express, dan lainnya [9].

Shopee sebagai situs belanja dan jual beli online banyak melakukan perubahan untuk menarik pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Jika pelanggan tidak puas bertransaksi di Shopee, maka kecil kemungkinan pelanggan tidak akan bertransaksi lagi di Shopee. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan [10]. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)”.

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana seorang konsumen atau pengguna suatu produk atau jasa merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi lebih dari itu konsumen merasa bahwa apa yang diperolehnya sesuai atau bahkan lebih dari yang diharapkannya dan sesuai dengan nilai mata uang yang dimilikinya. mereka mengeluarkan [11]. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih paling tidak memberikan hasil (outcome) yang sama atau melebihi harapan pelanggan [12]. Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan
2. Gunakan Kembali Minat
3. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

Empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, belanja hantu, analisis pelanggan yang hilang, dan survei kepuasan pelanggan.

### 2.2 Mempercayai

Dua faktor utama yang mendorong berkembangnya Kepercayaan, kepercayaan terhadap suatu merek tertentu merupakan aspek yang sangat menentukan dalam membentuk kepuasan konsumen yang dapat menciptakan loyalitas, karena kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengendalikan produk atau jasa dalam situasi yang berisiko karena terdapat harapan bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif [13]. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang diberikan oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaat [14]. Beberapa indikator yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

1. Kejujuran (Honesty)
2. Kebajikan
3. Kompetensi

Ada 3 faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain, yaitu:

1. Kemampuan
2. Kebaikan (Benevolence)
3. Integritas

### 2.3 Nilai Pelanggan

Nilai memberikan basis nilai yang baik untuk menarik orang yang memiliki persepsi nilai yang sama, bukan hanya pengetahuan teknologi pada umumnya. Mendefinisikan nilai sebagai penilaian menyeluruh atas manfaat suatu produk, berdasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima pelanggan dan apa yang telah diberikan oleh produk tersebut [15]. Membagi aspek nilai tampilan yang paling komprehensif sebagai berikut:

1. Nilai emosional (Emotional value)
2. Nilai sosial
3. Kualitas Layanan/Nilai Kinerja (Quality/performance value)

Dalam permodelan dan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan dalam mereferensikan produk perusahaan, misalnya kepada teman, atasan dan orang yang mereka kenal. Nilai pelanggan adalah kualitas yang dirasakan konsumen disesuaikan dengan harga relatif produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan [16].

### 2.4 Kualitas Layanan

Kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional hingga yang lebih strategis [17]. Definisi konvensional kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti kinerja,

---

kehandalan, dan kemudahan penggunaan, estetika. Sedangkan definisi strategis mutu adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customers). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. 5 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang ada dengan faktor utama dalam pelayanan prima [18], yaitu:

1. Bukti fisik (tangible), yaitu bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, peralatan, bahan yang digunakan dan penampilan pegawai yang ada.
2. Keandalan, yaitu berkaitan dengan kemampuan pegawai untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.
3. Daya tanggap, yaitu berkaitan dengan kemauan dan kemampuan pegawai untuk cepat dan tanggap dalam melayani konsumen.
4. Jaminan (assurance), yang meliputi ketrampilan, pengetahuan, kesopanan pegawai dalam melayani konsumen untuk menjamin segala kepuasan yang diperoleh konsumen.
5. Empati, yaitu kemudahan dalam berkomunikasi dengan baik dengan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

### 3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antara variabel kepercayaan yang dirasakan (X1), nilai pelanggan (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y). Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Bandar Lampung. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sample. Penelitian ini menggunakan data primer, dengan sampel sebanyak 100 responden yaitu pengguna aplikasi Shopee di Universitas Lampung. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS Statistics 2.0.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil

##### 1. Teknik Pengujian

###### a) Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS yaitu dengan menguji setiap item pernyataan untuk setiap variabel. Instrumen dikatakan valid jika validitasnya tinggi yaitu korelasi rhitung > rtabel. Dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang mewakili variabel x dan y berada pada taraf signifikansi 0,05% sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

<b>X<sub>1</sub></b> <b>(Memercayai)</b>	<b>hitungan</b>	<b>tabel</b>	<b>informasi</b>
X <sub>1.1</sub>	0,806	0,194	Sah
X1.2	0,807	0,194	Sah
X1.3	0,678	0,194	Sah
X1.4	0,675	0,194	Sah
X1.5	0,738	0,194	Sah
X1.6	0,815	0,194	Sah
<b>X<sub>2</sub></b> <b>(Nilai pelanggan)</b>	<b>hitungan</b>	<b>tabel</b>	<b>informasi</b>
X2.1	0,677	0,194	Sah
X2.2	0,797	0,194	Sah
X2.3	0,767	0,194	Sah
X2.4	0,818	0,194	Sah
X2.5	0,774	0,194	Sah
<b>X<sub>3</sub></b> <b>(Kualitas Layanan)</b>	<b>hitungan</b>	<b>tabel</b>	<b>informasi</b>
X3.1	0,754	0,194	Sah
X3.2	0,848	0,194	Sah
X3.3	0,871	0,194	Sah
X3.4	0,826	0,194	Sah
X2.5	0,794	0,194	Sah
<b>Y</b>	<b>hitungan</b>	<b>tabel</b>	<b>informasi</b>

(Kepuasan pelanggan)			
Y1	0,667	0,194	Sah
Y2	0,782	0,194	Sah
Y3	0,753	0,194	Sah
Y4	0,825	0,194	Sah
Y5	0,742	0,194	Sah
Y6	0,769	0,194	Sah
Y7	0,799	0,194	Sah
Y8	0,664	0,194	Sah
Y9	0,759	0,194	Sah

b) Uji Reliabilitas

Cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas dari Cronbach's Alpha. Menurut Widiyanto (2010) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's Alpha > r tabel maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alfa Cronbach (jumlah r)	Nilai rtabel	informasi
Memercayai	0,848	>0,194	Andal
Nilai pelanggan	0,822	>0,194	Andal
Kualitas Layanan	0,878	>0,194	Andal
Kepuasan pelanggan	0,903	>0,194	Andal

2. Teknik Analisis Data

a) Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan data analisis statistik deskriptif di bawah ini, rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan adalah sebesar 4.050. Data tersebut menginformasikan bahwa sebaran data variabel kepercayaan tinggi/baik dan modus 5 dengan pernyataan setuju. Nilai rata-rata variabel Nilai Pelanggan sebesar 4,250. Data tersebut menginformasikan bahwa sebaran data variabel Nilai Pelanggan sangat tinggi/sangat baik dan nilai modusnya adalah 5 dengan pernyataan jawaban afirmatif.

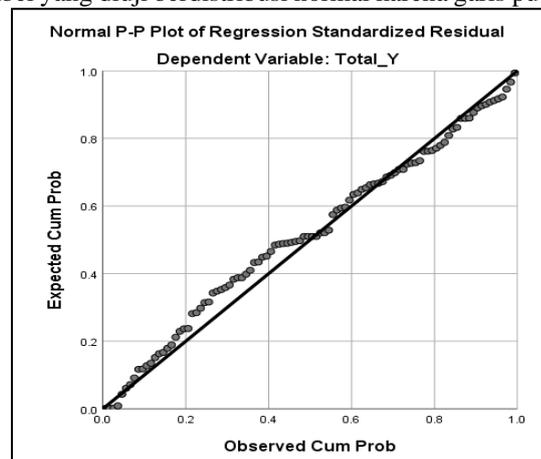
Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Modus	Berarti
Memercayai	100	5	4.050
Nilai pelanggan	100	5	4.250
Kualitas Layanan	100	5	4.110
Kepuasan pelanggan	100	5	4.266

b) Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Berdasarkan Normal P-plot Regression Standardized Residual pada Gambar 3 terlihat bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang diuji berdistribusi normal karena garis putus-putus mengikuti garis diagonal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

### 2. Uji Multikolinearitas

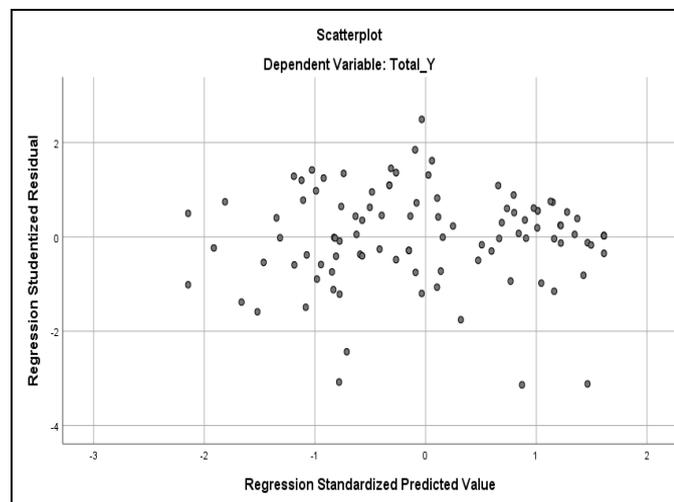
Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa ketiga variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10,0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Statistik Kolinearitas	
	Toleransi	VIF
(Konstan)		
Kepercayaan (X1)	,338	2.958
Nilai Pelanggan (X2)	,346	2.890
Kualitas Layanan (X3)	,296	3.384

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas atau scatterplot pada Gambar 3 dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penelitian yang digunakan. Hal ini dikarenakan tidak adanya pola yang jelas dan titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah atau disekitar angka 0. Sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas untuk variabel penelitian ini dapat terpenuhi dan data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk selanjutnya. pengujian.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien tidak standar	
	B	St. Kesalahan
(Konstan)	6.801	2.202
Kepercayaan (X1)	,376	,140
Nilai Pelanggan (X2)	,471	,167
Kualitas Layanan (X3)	,603	,167

- Nilai 6,801 merupakan konstanta atau keadaan pada saat variabel Kepuasan Pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kepercayaan (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). jika variabel independen tidak ada, maka variabel Kepuasan Pelanggan tidak berubah.
- b1 (nilai koefisien regresi linier berganda X1) sebesar 0,376, menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel Kepercayaan

akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,376, dengan asumsi variabel lain tidak diperiksa dalam penelitian ini. penelitian ini.

- c) b2 (nilai koefisien regresi linier berganda X2) sebesar 0,471, menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Nilai Pelanggan akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,471, dengan asumsi variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d) b3 (nilai koefisien regresi linier berganda X3) sebesar 0,603, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,603, dengan asumsi variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a) uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Model ( <i>Konstan</i> )	<i>Koefisien Standar</i>	T	Sig.
	<i>Beta</i>		
Kepercayaan (X1)	,260	2.684	,009
Nilai Pelanggan (X2)	,271	2.829	,006
Kualitas Layanan (X3)	,373	3.602	,001

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t dapat diketahui bahwa thitung variabel Kepercayaan sebesar 2,684 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,009, variabel Nilai Pelanggan memiliki thitung sebesar 2,829 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,006 dan variabel Kualitas Pelayanan memiliki thitung sebesar 3,602 dengan probabilitas signifikan 0,001.

#### b) Tes F

Tabel 7. Hasil uji F

ANOVA						
Model	Jumlah Kuadrat	Df	Persegi Berarti	F	Sig.	
1	Regresi	1631.535	3	543.845	73.096	,000 <sup>b</sup>
	Sisa	714.255	96	7.440		
	Total	2345.790	99			
A. Variabel Dependen: Kepuasan pelanggan						
B. Predictors: ( <i>Constant</i> ), Trust, Customer Value, Service Quality						

Dari tabel 7 terlihat bahwa nilai signifikansi pengaruh Kepercayaan (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai fhitung  $73,096 >$  nilai ftabel 2,699. Hal ini membuktikan bahwa H4 diterima. Artinya dapat disimpulkan dan dibuktikan bahwa pengaruh Kepercayaan (X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara signifikan.

#### c) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji R<sup>2</sup>

Ringkasan Model				
Model	R	R persegi	R Square yang disesuaikan	St. Kesalahan Perkiraan
1	,834 <sup>a</sup>	,696	,686	2,72767
A. Predictors: ( <i>Constant</i> ), Trust, Customer Value, Service Quality				

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa pada penelitian ini menunjukkan angka R sebesar 0,834, pada pedoman interpretasi angka tersebut menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan ketiga variabel independen yaitu Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan adalah kuat. .

Kemudian untuk nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang tertulis pada R-square adalah 0,696. Angka tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen yaitu Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan sebesar 0,696 atau 69,6%. Artinya 69,6% variasi Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas penelitian ini yaitu Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan 30,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

#### 4.2 Pembahasan

##### 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya variabel Kepercayaan akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien regresi linier berganda dari variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,376. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya jika terjadi peningkatan nilai 1 dari variabel Kepercayaan maka Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee akan meningkat sebesar 0,376.

Kemudian hasil perhitungan uji t variabel Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t signifikan sebesar 0,009. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $\text{Sig.t} < 0,05$ , maka pengaruh Kepercayaan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolandari, (2018). Penelitian yang berjudul Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online Melalui Kepuasan Pelanggan, membuktikan bahwa pengalaman dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengalaman dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang. Review salah satu jenis layanan shopee yaitu Shopee Guarantee, yaitu Shopee menawarkan fitur Shopee Guarantee yang memberikan perlindungan kepada pembeli.

##### 2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa adanya variabel Nilai Pelanggan akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien regresi linier berganda variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,471. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, artinya jika terjadi peningkatan nilai 1 dari variabel Nilai Pelanggan, maka Kepuasan Pelanggan pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee akan meningkat sebesar 0,471.

Kemudian hasil perhitungan uji t variabel Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t signifikan sebesar 0,006. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $\text{Sig.t} < 0,05$ , maka pengaruh Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, (2022). Penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek membuktikan bahwa secara parsial nilai pelanggan berpengaruh signifikan berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Gojek. Shopee telah membangun saluran komunikasi yang efektif dengan pelanggan, seperti melalui fitur feedback, review atau diskusi. Dengan melibatkan pelanggan dan mendengarkan masukan mereka, Shopee dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta meningkatkan kepuasan mereka. Hal inilah yang memberikan penilaian pelanggan yang sinergis dalam mewujudkan kepuasan pelanggan.

##### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini membuktikan bahwa adanya variabel Service Quality akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien regresi linier berganda variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,603. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang artinya jika terjadi peningkatan nilai 1 dari variabel Service Quality maka Customer Satisfaction konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee akan meningkat sebesar 0,603.

Kemudian hasil perhitungan uji t variabel Service Quality terhadap Customer Satisfaction diperoleh nilai t signifikan sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $\text{Sig.t} < 0,05$  maka pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soromi (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi. Disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, kualitas layanan Shopee juga tercermin

dari ketepatan dan keakuratan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Shopee berhasil memberikan informasi yang jelas dan benar terkait produk, promosi, proses pembelian, kebijakan pengiriman dan pengembalian, mereka akan merasa terbimbing dengan baik dan percaya kepada Shopee. Selain itu, Shopee berhasil menciptakan cara navigasi dan penggunaan aplikasi Shopee yang mudah.

#### 4. Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa Trust, Customer Value, dan Service Quality berpengaruh secara simultan terhadap Customer Satisfaction pada aplikasi Shopee. Hal ini dapat dilihat karena menggunakan uji F dengan memasukkan perhitungan regresi linier berganda ke dalam uji F. Berdasarkan uji F terlihat nilai F hitung sebesar 73,096 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada hasil tersebut terlihat dari  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$  dengan  $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$  dengan validitas 0,05 maka F tabel sebesar 2,699. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $73,096 > 2,699$  dan probabilitas  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan, hal ini membuktikan bahwa Kepercayaan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2023) dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lazada E-Commerce Wilayah Kota Bekasi. Dalam penelitiannya terungkap bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pengujian hipotesis variabel Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan. Meninjau dukungan dari beberapa studi serupa menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain. Kepercayaan menciptakan dasar untuk hubungan positif antara Shopee dan pelanggan. Nilai pelanggan memastikan bahwa Shopee memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan implementasi dari kepercayaan dan nilai pelanggan, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Menurut Sari (2019) ketiga variabel tersebut bersama-sama menciptakan lingkungan yang mendukung kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan pelanggan yang loyal, merekomendasikan perusahaan, dan berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang Shopee.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dan dianalisis serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee.
2. Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee.
3. Service Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee.
4. Kualitas Produk, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee.

Hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mempunyai saran sebagai berikut:

1. Saran praktis
  - a) Disarankan kepada pelaku bisnis digital sejenis dan pengelola Shopee bahwa pemahaman tentang kepercayaan, nilai pelanggan, serta kualitas layanan dan kepuasan sangat penting dan saling terkait dalam hal pemasaran.
  - b) Diharapkan pengelola aplikasi Shopee dapat memberikan perhatian penuh pada aspek pemasaran demi tercapainya kelangsungan usaha serta peningkatan kapasitas dan keuntungan usaha di masa mendatang.
2. Saran Teoritis
  - a) Disarankan bagi peneliti lain untuk dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang faktor penentu kepuasan pelanggan.
  - b) Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan melihat hubungan antara kepercayaan, nilai reward, dan kualitas layanan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan hadirnya karya tulis ini kami ucapkan terimakasih kepada seluruh partisipan yang telah mendukung penulisan ini sehingga menciadi sebuah karya tulis yang memiliki manfaat bagi semua orang.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] R. Wijiayanti and K. Hidayat, "Analisis Promosi Penjualan Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penjualan (Studi Kasus pada SYF Store di Wonosobo)," *J. Akuntansi, Manaj. Perbank. Syariah*, vol. 2, no. 3, pp. 14–23, 2022.
- [2] F. Meida, M. Astuti, and H. Nastiti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19," *Ikraith-Ekonomika*, vol. 5, no. 2, pp. 157–166, 2022, [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1326>
- [3] S. Arjuna et al., "Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM," *COMSEP J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 159–164, 2022.
- [4] D. Iskandar and M. I. B. Nasution, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)," <https://repofeb.undip.ac.id/9208/5/12.%20S%20-%20Daftar%20Pustaka%20->, *J. Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 128–137, 2019.
- [5] M. S. Mauludin, A. D. Saputra, A. Z. Sari, and I. Munawaroh, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce," *Proc. Islam. Econ. Business, Philanthr.*, vol. 1, no. 1, 2022, [Online]. Available: <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- [6] I. G. K. W. Desak Ayu Made Citta Dhirtya, "PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI MEDIASI PERSEPSI NILAI PELANGGAN," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 11, no. 3, pp. 549–568, 2022.
- [7] Hesti Noor Fatimah and Andri Nurtantiono, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)," *J. Sinar Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 106–113, 2022, doi: 10.56338/jsm.v9i1.2330.
- [8] R. A. D. Novitawati, B. Prihatminingyan, and Imansyah, "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *JISIP J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 8, no. 4, pp. 175–180, 2019.
- [9] N. Sycha Rahmawati, F. Dwikotjo Sri Sumantyo, and H. Ali, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi," *J. Pengabd. Masy. dan Penelit. Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 40–53, 2023, doi: 10.38035/jpmp.v1i1.82.
- [10] W. Erpurini, N. Alamsyah, and R. Kencana, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada," *Investasi dan Syariah*, vol. 3, no. 4, p. 767, 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v3i4.1524.
- [11] D. A. Manggoa, M. Bunga, and R. P. C. Fanggidae, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike Di Kota Kupang)," *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–18, 2020, doi: 10.35508/jom.v11i1.2314.
- [12] M. E. Saputri, "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia," *J. Sosioteknologi*, vol. 15, no. 2, pp. 291–297, 2016, doi: 10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11.
- [13] O. Nofri and A. Hafifah, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar," *J. Minds Manaj. Ide dan Inspirasi*, vol. 5, no. 1, pp. 113–132, 2018, doi: 10.24252/minds.v5i1.5054.
- [14] W. Erpurini and W. S. Janah, "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus: Pembelian Produk Shopee.co.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung)," *J. EMT KITA*, vol. 6, no. 2, pp. 244–248, 2022, doi: 10.35870/emt.v6i2.621.
- [15] B. Febriyanti, D. Pratiwi, and A. Prayogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsep Diri Konsumen: Budaya, Karakteristik Individu Dan Motivasi Diri (Literature Review Perilaku Konsumen)," *J. Ilmu Hukum, Hum. dan Polit.*, vol. 2, no. 3, pp. 267–277, 2022, doi: 10.38035/jihhp.v2i3.1038.
- [16] N. S. Dewi and I. B. Sudiksa, "Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 6, p. 3784, 2019, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18.
- [17] I. A. L. Dewi and N. M. D. Ratnadi, "Pengaruh Inflasi, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Pada Return Saham Perusahaan Terindeks LQ45," *E-Jurnal Akunt.*, vol. 27, p. 1120, 2019, doi: 10.24843/eja.2019.v27.i02.p11.
- [18] N. Gita Lukiana Kurniasari, "Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Dengan Dimoderasi Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Retail Secara Online Dimasa Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang )," vol. 19, no. 4, pp. 243–253, 2022.