

Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen

Saskia Firdha Aurelia Putri^{1*}, Novi Marlana²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya.

*Email: saskia.17080324013@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna ShopeePay. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probabilty sampling*, dengan total 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode survei menggunakan kuesioner yang disebarakan ke responden secara online melalui google form. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *e-trust* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay.

Kata Kunci: *E-service quality*; *e-trust*; kepuasan konsumen

The effect of e-service quality and e-trust on shopeepay user consumer satisfaction

Abstract

The purpose of this study was to determine how the effect of e-service quality and e-trust on consumer satisfaction in ShopeePay users. This type of research is quantitative research, with a sampling technique that is non-probabilty sampling, with a total of 100 respondents. The data collection method in this study is a survey method using a questionnaire that is distributed to respondents online via google form. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis which is processed using SPSS 25. The results of this study indicate that the e-service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, the e-trust variable also has a positive and significant effect on customer satisfaction. . Simultaneously, e-service quality and e-trust have a positive and significant effect on customer satisfaction of ShopeePay users.

Keywords: *E-service quality*; *e-trust*; customer satisfaction

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi yang ada semakin memudahkan manusia dalam melakukan transaksi online, perkembangan teknologi yang pesat akan selalu diiringi dengan perubahan gaya hidup masyarakat pada umumnya (Sjahroeddin, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir penggunaan dompet digital (*e-wallet*) menjadi sangat populer, Kumar et al. (2020) menyatakan *e-wallet* merupakan teknologi yang berasal dari *m-payment*, teknologi yang dirancang untuk memungkinkan pengguna dapat melakukan transaksi lebih cepat menggunakan saldo yang ada pada *e-wallet* tersebut saat melakukan transaksi berbelanja online, hal itu merupakan salah satu contoh berubahnya gaya hidup masyarakat. Sebagai alat pembayaran yang dapat menggantikan uang tunai, metode pembayaran digital merupakan cara baru dalam melakukan transaksi di masa pandemi, hal ini juga sebagai dampak dari kebijakan pemerintah, secara global menyarankan untuk mengurangi kegiatan di luar rumah (Aulia, 2020). Tren penggunaan alat pembayaran *digital* ini semakin meningkat semenjak adanya pandemi COVID-19 yang telah melanda Indonesia terhitung sejak Maret 2020 (Catriana, 2020). Pembatasan kegiatan serta rasa sadar untuk mengurangi transaksi tunai dalam proses jual-beli juga mempercepat pertumbuhan transaksi daring seperti penggunaan dompet *digital*, fenomena tersebut membuktikan bahwa dengan adanya edukasi tentang keuangan *digital* secara terpadu, maka dompet *digital* dapat menjadi salah satu media pembayaran pokok di kehidupan masyarakat yang umum digunakan di kemudian hari. Terdapat lima faktor penting yang menjadi kunci dalam perkembangan dompet *digital* saat ini, (1) Menghadirkan fungsi kemudahan transaksi daring, (2) Memperluas keanekaragaman promosi, (3) Membangun kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan Aplikasi, (4) Rutin meluncurkan promosi yang relevan dan memuaskan calon pengguna, (5) terus menjaga keamanan aplikasi sehingga handal dan terpercaya (Bisnis, 2021).

Kenaikan yang terjadi dalam penggunaan dompet *digital* dapat merefleksikan kesiapan masyarakat yang makin cerdas dan bijak dalam memilih untuk menggunakan transaksi *digital* dalam berbelanja, serta mendorong roda perekonomian yang semakin melambat akibat adanya pandemi. Semakin meningkatnya penggunaan *e-wallet* menjadikan aktivitas belanja online menjadi populer bagi banyak orang, tentunya bagi yang mempunyai *smartphone* dan akses internet, ditambah juga dengan banyak himbauan untuk melakukan transaksi secara *cashless* di masa pandemi COVID-19 ini.

Penggunaan dompet digital (*e-wallet*) yang populer di Indonesia saat ini adalah ShopeePay, merupakan dompet *digital* yang banyak digunakan terutama di kalangan anak muda. Berdasarkan kelompok umur sebanyak 72% berasal dari remaja berumur 19-24 tahun. Hal tersebut dikarenakan fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee lebih interaktif dan selalu menghadirkan tema yang baru di setiap momennya, hal tersebut secara otomatis juga akan mendorong meningkatnya konsumen berbelanja menggunakan ShopeePay, dengan berbagai keuntungan yang mampu menarik minat serta kemudahan dalam bertransaksi, secara tidak langsung Shopee mampu mempromosikan penggunaan ShopeePay dengan baik dan menarik (Burhanudin, 2020). ShopeePay merupakan afiliasi dari Shopee sebagai alat pembayaran *digital* yang dapat digunakan untuk semua jenis transaksi termasuk sebagai metode pembayaran utama dalam Aplikasi Shopee. Pembeli akan mendapatkan fasilitas bebas ongkos kirim, potongan harga ataupun *cashback* dalam bentuk poin ShopeePay. Hingga saat ini hanya ShopeePay yang merupakan sistem pembayaran afiliasi milik sendiri, sehingga dapat menjadi keuntungan dalam persaingan dengan produk sejenis.

Perkembangan yang ShopeePay sangat pesat, didukung dengan promosi yang ditawarkan oleh ShopeePay di berbagai merchant menjadikan banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakannya untuk bertransaksi. Kemudahan dalam penggunaan dan merchant yang menerima pembayaran menggunakan ShopeePay juga tersebar luas sehingga mudah dijangkau. Selain berbagai macam promosi yang ditawarkan, *e-wallet* dianggap memiliki tingkat keamanan lebih tinggi dan memiliki kesesuaian dengan protokol kesehatan yang berlaku selama masa pandemi.

Shopee perlu melakukan beberapa cara agar posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia tetap dapat dipertahankan. Sebagai cara agar Shopee dapat mempertahankan posisinya, perlu menarik pengguna baru dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen agar pengguna yang sudah ada tetap menggunakan aplikasi Shopee dan tetap memilih

layanan ShopeePay sebagai alternatif penggunaan dompet *digital*, sehingga tidak berpindah ke layanan sejenis lainnya. Perusahaan perlu mengeluarkan biaya yang mahal jika ingin menarik pengguna baru, sehingga hal ini bukanlah pilihan yang terbaik untuk perusahaan. Biaya yang mahal untuk menarik pelanggan baru pada bisnis tradisional juga terjadi pada bisnis online. Menarik minat pengguna baru pada bisnis *online* cenderung lebih mahal 20% -40% dibandingkan menarik minat pengguna baru pada pasar tradisional (Gefen, 2002). Perusahaan yang memiliki bisnis *online* agar berfokus pada bagaimana cara menjaga komitmen pengguna yang sudah ada pada perusahaan untuk tetap menggunakan layanan dan tidak beralih ke layanan pesaing, karena menarik minat pengguna baru memerlukan biaya yang jauh lebih mahal (Tirtoadisurja, 2020).

Pelayanan *online* merupakan perpindahan dari pelayanan langsung yang dilakukan kepada konsumen. Pada dunia *e-commerce*, kualitas pelayanan elektronik yang sering disebut dengan *e-service quality* atau dikenal sebagai *e-servqual* termasuk bagian dari kualitas pelayanan. Pada bidang pemasaran, topik yang paling sering diteliti adalah *e-service quality* hal ini dikarenakan eratnya hubungan yang terjadi antara biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas (Gounaris et al., 2010). Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif pada kesuksesan bisnis *online*. (Yang & Fang, 2004). Kinerja aplikasi dalam menyediakan fasilitas perbelanjaan melalui pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif dikenal sebagai *e-service quality* (Zeithaml et al., 2002).

Kualitas layanan elektronik secara harfiah berbeda dibandingkan dengan kualitas pelayanan secara konvensional. Hal ini terjadi karena perlu adanya pertimbangan terkait aspek teknologi yang digunakan dalam kualitas pelayanan pada *e-commerce*, sehingga dapat dikatakan bahwa *e-service quality* merupakan salah satu perluasan dari kemampuan suatu situs dalam menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui *online*.

Penggunaan indikator pada penelitian berikut merujuk pada teori milik Parasuraman et al. (2005) yang menyebutkan ada 7 dimensi dalam *e-service quality*. Adapun dimensi-dimensi dari Kualitas Layanan Elektronik (*E-service quality*) adalah sebagai berikut: (1) *Efficiency* (Efisiensi), kemudahan dalam mengakses situs sehingga pelanggan dapat mencari produk sesuai dengan yang diinginkan lengkap dengan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, sehingga ada minat untuk meluangkan waktu menjelajahi situs. (2) *Fulfillment* (Jaminan), jaminan atas tersedianya stok produk yang dibutuhkan pelanggan, serta waktu pengiriman produk tepat seperti yang dijanjikan. Hal tersebut diterapkan dalam kualitas layanan yang menjadikan pelanggan tidak perlu khawatir saat melakukan kegiatan berbelanja online. (3) *System availability* (Ketersediaan sistem), berhubungan dengan upaya teknis yang diterapkan suatu situs dalam menyediakan layanan yang dapat berfungsi sebagaimana mestinya. (4) *Privacy* (Privasi), kerahasiaan data yang terjaga memuat data konsumen terkait informasi pribadi, seperti: identitas dan alat pembayaran dalam berbelanja akan terjamin. (5) *Responsiveness* (Daya tanggap), kemampuan situs dalam menangani suatu permasalahan yang terkait dengan pengembalian produk serta mekanisme informasi yang tepat kepada pelanggan termasuk garansi online. (6) *Compensation* (Kompensasi), sebuah pertanggungjawaban apabila terjadi suatu masalah yang meliputi pengembalian dana, biaya pengganti pengiriman, dan biaya penanganan produk. (7) *Contact* (Kontak), ketersediaan informasi layanan pelanggan secara online meliputi: nomor telepon dan email. Hal tersebut dilakukan agar apabila ada pelanggan yang membutuhkan bantuan, maka informasi tersebut dapat membantu dengan cepat.

Hubungan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen sudah banyak diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu, dalam penelitiannya Puriwat & Tripopsakul (2017), menyebutkan *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan aplikasi mobile banking. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Riza & Sutopo (2017) hasilnya ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* secara positif dan signifikan yang berarti baiknya kualitas pelayanan yang dimiliki oleh lazada melalui fasilitas websitenya, menjadikan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan. Kemudian oleh Agnesia & Jaolis (n.d.) Pengaruh kedua variabel adalah positif yang berarti apabila peningkatan kualitas diterapkan maka akan semakin meningkatkan kepuasan. Maka dari itu sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana tingkat kualitas layanan elektronik yang dimiliki. Selanjutnya Santika & Pramudana (2018) meningkatnya kualitas pelayanan online juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen online. Sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan

mendapatkan hasil bahwa secara positif dan signifikan terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Penelitian Fitriani (2018) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

Kegiatan berbelanja online masih menjadi kendala yang sering dialami oleh banyak pelaku usaha *e-commerce*, oleh karena itu kepercayaan konsumen merupakan aspek yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan oleh pihak penyedia layanan supaya dapat menciptakan kepercayaan pada setiap pelanggannya. Hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan yaitu dengan memberikan pelayanan dan memperhatikan kualitas agar tetap dapat terjaga dengan baik. Syarat paling mendasar dalam berbisnis adalah kepercayaan. Dalam suatu situs online, kepercayaan sering disebut dengan e-trust. Kepercayaan dapat muncul bila disertai pembuktian sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang menjadikan kepercayaan bukan hal yang dengan mudah diakui oleh pihak lain.

Keyakinan konsumen atas niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, yang berkaitan dengan kesediaan konsumen dalam menerima risiko apapun, dan pencarian informasi secara detail ketika melakukan transaksi disebut dengan kepercayaan (McKnight et al., 2002). E-trust sendiri termasuk kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet. Menurut, Susanto (2018) kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk menerima beberapa resiko yang ada pada transaksi online. Berikut Indikator-indikator variabel e-trust yang mengacu pada teori (Robbins, 2003), meliputi: (1) Integrity, perilaku yang mencerminkan sikap jujur. (2) Competence, teknis mengenai pengetahuan dan keterampilan yang bergantung sesuai dengan standar individu (3) Consistency, handal, dapat diperkirakan serta dapat menjadi pertimbangan yang baik sehingga bisa menyelesaikan berbagai macam situasi yang mungkin akan terjadi (4) Loyalty, bersedia untuk memberikan perlindungan serta pemeliharaan hubungan baik, (5) Openness, bersedia untuk membagi pemikiran/ide informasi secara terbuka.

Penelitian milik Friedman et al. (2000) membahas bahwa e-trust mengacu terhadap kesediaan untuk terlibat dalam kegiatan bisnis secara online, hal ini meliputi pengiriman, uang dan informasi pribadi. Oleh karena itu, konsumen online lebih selektif dalam melakukan transaksi dan hanya akan bertransaksi dengan bisnis e-commerce yang telah dipercaya. Penelitian lain membuktikan terdapat pengaruh e-trust terhadap e-satisfaction secara signifikan, dapat dilihat bahwa positifnya penilaian e-trust dari konsumen Tokopedia dikarenakan merasa aman saat berbelanja, percaya untuk berbagi informasi pribadi ke Tokopedia dan efisiensi situs dinilai baik oleh responden (Prakosa & Pradhanawati, 2020). Hal tersebut memberikan kesan positif bagi konsumen. Marketplace yang memiliki kredibilitas dalam sistem keamanan serta mampu memberikan informasi produk yang telah teruji cenderung dapat meraih kesuksesan dalam meningkatkan e-trust (Liao & Zhong, 2013). Hasil penelitian lain oleh Setiawan & Septiani (2018) menunjukkan bahwa ada pengaruh kepercayaan elektronik pada kepuasan konsumen moda transportasi gojek. Hasil yang sama juga diperoleh Fitriani (2018) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada e-trust terhadap e-satisfaction. Pengaruh tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya pengaruh e-trust secara langsung terhadap e-satisfaction pelanggan Shopee, tingkat kepercayaan yang tinggi pada konsumen Shopee menjadi pengaruh yang berdampak terhadap tingginya tanggapan terhadap kepuasan konsumen. Nawangasari & Putri (2020) membuktikan apabila kegiatan transaksi yang telah terjadi antara BNI dengan nasabah dikarenakan saling adanya kepercayaan pada masing-masing pihak.

Pembentukan persepsi terhadap sebuah produk/jasa yang oleh konsumen sebelumnya telah dinilai positif disebut dengan kepuasan konsumen (Kotler, 2000). Kepuasan konsumen pada *e-commerce* disebut dengan *e-satisfaction* merupakan penilaian tentang baik buruknya pelayanan penjual dalam memenuhi ekspektasi konsumen, yang dilakukan setelah adanya penggunaan produk (Hansen & Jonsson, 2013). Pembelian kembali terjadi pada konsumen yang menilai situs online shop tersebut secara positif, sebaliknya, apabila penilaiannya kurang, kemungkinan besar konsumen akan berpindah merek menjadi semakin besar. Dalam pembelian *online*, konsumen saat ini benar-benar melihat segala aspek yang ada kaitannya terhadap produk/jasa sehingga tidak hanya sekedar membeli tetapi mereka juga sangat selektif. Oleh karena itu pada dasarnya kepuasan pelanggan meliputi semua perbedaan yang ada antara harapan serta kinerja yang telah dirasakan dan dinilai oleh pelanggan (Umar, 2003).

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan beberapa indikator berikut: (1) Kepuasan jasa secara menyeluruh, (2) Merekomendasikan kepada pihak lain, (3) Akan menggunakan jasa kembali, (4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk (Irawan, 2008). Sedangkan untuk indikator e-satisfaction: (1) Perasaan senang dari konsumen atas layanan yang diberikan, (2) Layanan perusahaan yang dapat memuaskan konsumen (3) Perasaan bahagia dari konsumen yang telah melakukan pembelian melalui website, (4) Kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian melalui online, (5) Timbulnya perasaan atas keputusan pembelian secara online tersebut adalah keputusan yang bijak (Ribbink et al., 2004).

Hubungan antara kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan kepercayaan elektronik (*e-trust*) terhadap kepuasan konsumen sebelumnya telah diteliti, oleh Setiawan & Septiani (2018) secara keseluruhan kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Selanjutnya Nawangasari & Putri (2020) menunjukkan hasil bahwa kepuasan Nasabah Pengguna BNI mobile banking dipengaruhi oleh *e-service quality*. Amalia Andhini (2017) menunjukkan bahwa meningkatnya kepuasan konsumen terjadi akibat pengaruh baik/buruknya transaksi yang terjadi pada e-commerce. Dengan demikian kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi menggunakan e-commerce sangat erat hubungannya dengan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa para konsumen tersebut akan mempercayakan pilihannya dengan cara melakukan pembelian ulang pada e-commerce/layanan tersebut. Hal tersebut juga dapat menciptakan terjadinya word of mouth terkait hal baik tentang layanan yang telah dirasakan hasil dari kepuasan konsumen.

METODE

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan metode yang berguna untuk meneliti populasi/sampel tertentu. Terdapat dua variabel bebas yaitu variabel *e-service quality* (X1) dan variabel *e-trust* (X2) dan satu variabel terikat yaitu variabel kepuasan konsumen (Y). Pengguna ShopeePay menjadi populasi utama dalam penelitian ini, oleh karena itu dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, sehingga penggunaan sampel dengan metode *non-probability sampling* cocok digunakan pada penelitian ini, dengan penggunaan sampel yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kriteria tertentu disebut dengan teknik purposive sampling. Kriteria sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pengguna ShopeePay (2) Melakukan transaksi menggunakan ShopeePay dalam kurun waktu 3 bulan terakhir (3) Usia 15 - 50 tahun (4) Tinggal di Indonesia.

Dalam perhitungan jumlah sampel sesuai dengan rumus Malhotra (2006), dengan cara menghitung jumlah variabel dikali dengan jumlah indikator yang digunakan dengan angka 5. Berdasarkan panduan tersebut, setelah dihitung menggunakan rumus diketahui bahwa jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 80 sampel, dengan perhitungan (16 indikator x 5=80). Menurut pendapat Hair et al., (2010), jumlah sampel sebaiknya berjumlah sekitar 100 hingga 200 orang, maka dari itu peneliti menetapkan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden, sesuai dengan teori yang berlaku.

Metode pengumpulan menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebarakan ke responden secara online melalui bantuan google form pada link <http://bit.ly/KepuasanPenggunaShopeePay> yang sebelumnya telah dilakukan Uji Instrumen menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Kuesioner yang disebarakan terdiri atas 37 item pertanyaan yang terdiri dari 18 pertanyaan yang mewakili Variabel Kualitas Layanan Elektronik (X1), 11 pertanyaan yang mewakili variabel Kepercayaan Elektronik (X2) dan 8 item pertanyaan yang mewakili variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Instrumen berupa kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala Likert. Pengukuran pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok atas fenomena sosial dapat menggunakan skala likert (Sugiyono, 2017). Adapun pemilihan jawaban yang digunakan adalah 1). Sangat Setuju 2). Setuju 3). Ragu-ragu 4). Tidak Setuju 5). Sangat Tidak Setuju.

Uji Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

yang diolah menggunakan SPSS 25. Penelitian dilakukan dengan melakukan uji asumsi klasik yakni : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, dan dilakukan Uji Hipotesis, menggunakan Uji T dan Uji F

Untuk menguji kelayakan item pernyataan yang digunakan, peneliti melakukan uji instrumen data, yaitu: validitas dan reliabilitas. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan nilai signifikansi r_{tabel} sebesar 0,05 (5%) sehingga keseluruhan item dari kuesioner ini dapat dikatakan valid dalam pengukuran pada penelitian ini. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach alpha* variabel *e-service quality* (X_1), *e-trust* (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) $> r_{tabel}$. Maka dapat dikatakan bahwa semua indikator dinyatakan reliable dalam mengukur variabelnya dan dapat digunakan sebagai pengukuran dalam penelitian.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, yakni: (1) Uji normalitas, pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. (2) Uji multikolinearitas, pada penelitian ini diketahui bahwa nilai VIF variabel *e-service quality* (X_1) dan variabel *e-trust* (X_2) adalah $1,889 < 10$ dan *tolerance value* $0,529 > 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi multikolinearitas. (3) Uji heterokedastisitas menggunakan metode Glejser, hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Sig.* dari *e-service quality* (X_1) adalah 0,986 dan *e-trust* (X_2) adalah 0,989 menunjukkan nilai *Sig.* $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data responden yang telah diperoleh, berikut hasil yang didapat. Berikut merupakan data yang dihasilkan/ditemukan dari penelitian di tiap-tiap nilai angka yang telah digunakan meliputi: Jenis Kelamin, Umur, Pendapatan, Pekerjaan, Domisili (Provinsi), Transaksi selama 3 bulan, Rata-rata pengeluaran transaksi. Data deskriptif responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	21
	Perempuan	79
Umur	< 17 tahun	4
	18 - 25 tahun	90
	26 - 35 tahun	5
	36 - 45 tahun	1
	> 45 tahun	0
Pendapatan	< Rp. 1.000.000	52
	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	40
	Rp 5.000.001 - Rp. 10.000.000	5
	> Rp. 10.000.000	3
Pekerjaan	PNS	1
	Pekerja Swasta	18
	Ibu Rumah Tangga	3
	Pelajar/Mahasiswa	72
	Seniman	1
	Trader	1
	Freelance	1
	BUMN	1
	Wirausaha	1
	Tentor	1
Domisili (Provinsi)	Jawa Timur	70
	Jawa Tengah	6
	DIY	4
	Jawa Barat	2
	DKI Jakarta	3

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
	Banten	2
	Bali	5
	Riau	6
	Sumatera Utara	1
	Sumatera Barat	1
Transaksi selama 3 bulan	< 5 kali	47
	5 - 10 kali	37
	> 10 kali	16
Rata-rata transaksi 1 tahun	< Rp. 1.000.000	58
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	32
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	4
	> Rp. 5.000.000	6

Berdasarkan tabel 1 mengenai karakteristik responden, pengguna ShopeePay didominasi oleh responden Perempuan dengan jumlah 79. Pada penelitian ini pengguna ShopeePay paling dominan pada umur 18 – 25 tahun, dengan pendapatan yang paling dominan < Rp 1.000.000 dengan jumlah 52 responden. Pengguna ShopeePay juga didominasi oleh Pelajar/mahasiswa dengan jumlah 72 responden yang sebagian besar berasal dari Jawa Timur, dapat dilihat pada tabel di atas untuk kolom Domisili, Jawa Timur memimpin sebanyak 70 responden yang aktif menggunakan layanan ShopeePay. Rata-rata dalam kurun waktu 3 bulan yang paling dominan pengguna ShopeePay melakukan transaksi < 5 kali sebanyak 47 responden dan 37 responden melakukan 5 – 10 kali transaksi, dengan rata-rata pengeluaran dalam 1 tahun paling dominan < Rp. 1.000.000 sebanyak 58 responden.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi
(Constant)	-3,502
X1	0,277
X2	0,362

Berdasarkan tabel 2, didapati hasil persamaan analisis regresi linear berganda. Berikut merupakan persamaannya

$$Y = -3,502 + 0,277 X_1 + 0,362 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

X1 = E-service quality

X2 = E-trust

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat dilihat bahwa konstanta yang diperoleh adalah -3,502 dan koefisien regresi untuk variabel *e-service quality* (X_1) adalah 0,277 bernilai positif dan variabel *e-trust* (X_2) adalah 0,362 bernilai positif.

Nilai koefisien regresi pada variabel *e-service quality* (X_1) sebesar 0,277 memiliki nilai positif yang berarti jika variabel *e-service quality* semakin tinggi maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Nilai koefisien regresi untuk variabel *e-trust* (X_2) sebesar 0,362 memiliki nilai positif yang berarti jika variabel *e-trust* semakin tinggi maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Tabel 3. Uji koefisien determinasi R^2

Model	R Square	Adjusted R Square
	0,547	0,538

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa Adjusted R^2 sebesar 0,538. Ini menunjukkan model yang terbentuk dapat menjelaskan sebesar 53,8% variabilitas dari *e-service quality* dan *e-trust*. Sedangkan variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian dijelaskan sebesar 46,2%

***E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

Tabel 4. Uji parsial (uji t) variabel *e-service quality*

Variabel Independen	T hitung	Sig.
Constant	0,215	0,830
E-service quality	9,386	0,000

Berdasarkan Uji T, diketahui nilai Sig. dari *e-service quality* (X_1) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 9,386 > t_{tabel} 1,984$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen, bahwa semakin baik *e-service quality* pada ShopeePay maka akan membuat Kepuasan Konsumen juga meningkat. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 karena terdapat pengaruh variabel *e-service quality* (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan Tobagus (2018) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, apabila terjadi peningkatan pada *e-service quality* maka akan ada kenaikan pada *e-satisfaction*. Dimensi efisiensi, ketersediaan system, jaminan, privasi, dan daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kompensasi dan kontak tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Permana et al., 2018) pengguna percaya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan website sangat berkualitas dan memberikan pengalaman yang baik sehingga dapat membantu pengguna pada saat melakukan akses. Pada penelitian lain Pradnyaswari & Aksari (2020) juga mendapat hasil yang sama yaitu penerapan kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang baik dapat meningkatkan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) bagi pengguna.

Kemampuan situs web dalam memfasilitasi perbelanjaan dan pembelian sebagai salah satu perluasan penggunaan teknologi berupa aplikasi yang memberikan sarana dalam kegiatan bisnis secara efektif dan efisien melalui *online*, ShopeePay mampu memudahkan pengguna dalam memperoleh jasa layanan dompet *digital* yang mampu menggantikan metode pembayaran menggunakan uang tunai. Mudahnya penggunaan dan akses akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena kualitas layanan yang di miliki dapat memfasilitasi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai macam layanan yang dimiliki oleh ShopeePay, seperti: gratis biaya admin, ketersediaan sistem selama 24 jam, dan *customer service* yang responsif. Sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh dari *e-service quality* pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan jawaban responden, sebanyak 58% sangat setuju bahwa transaksi menggunakan ShopeePay dapat dilakukan kapan saja dan sebanyak 57% sangat setuju bahwa Shopee mengkonfirmasi pembayaran melalui ShopeePay dengan cepat serta perlindungan PIN dan Fingerprint yang digunakan ShopeePay dalam transaksinya mampu mendukung kesiapan ShopeePay dalam memfasilitasi aplikasinya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang didasarkan pada kualitas layanan memiliki peran dalam mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya pengguna ShopeePay. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Parasuraman et al., 2005), mengenai *e-service quality* yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

***E-Trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T) Variabel E-Trust

Variabel Independen	T hitung	Sig.
Constant	1,256	0,212
E-Service Quality	8,926	0,000

Berdasarkan Uji T, diketahui nilai Sig. dari *e-trust* (X_2) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8,926 > t_{tabel} 1,984$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *e-trust* pada ShopeePay maka akan membuat Kepuasan Konsumen juga meningkat. sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 sehingga terdapat pengaruh variabel *e-trust* (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil pada penelitian ini memiliki kesamaan dengan Setyoparwati (2019) bahwa *integrity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce*. Hasil lain Sativa & Astuti (2016) menunjukkan bahwa tingginya *e-trust* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap situs tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *e-trust* maka semakin rendah pula *e-satisfaction* yang didapatkan. Hasil yang sama juga diperoleh pada penelitian lain Fitriana et al. (2020) yaitu *e-trust* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, hal ini berarti kepercayaan berpengaruh terhadap reputasi dalam melakukan kegiatan bisnis sehingga mampu membuat konsumen merasa puas ketika bertransaksi secara online pada aplikasi.

Penting bagi pelaku bisnis untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga konsumen tersebut berpotensi menjadi pelanggan yang loyal, karena kepercayaan elektronik (*e-trust*) pengguna internet sangat bergantung pada kualitas layanan elektronik yang diberikan (*e-service quality*), kepercayaan ini sangat bergantung pada tingkat keamanan saat mereka melakukan transaksi (Hasanudin dkk., 2017)

Kepercayaan akan muncul apabila dapat dibuktikan, sehingga kepuasan konsumen dapat terjadi. Secara logis, *e-trust* merupakan hal penting karena konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan transaksi non *online* dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal (Sativa & Astuti, 2016).

Berdasarkan hasil jawaban responden sebanyak 53% responden sangat setuju bahwa ShopeePay memberikan rincian setelah melakukan transaksi (terkait dana keluar dan masuk), sedangkan 47% menjawab sangat setuju bahwa ShopeePay memberikan informasi terkait riwayat transaksi yang telah dilakukan.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap kepuasan pengguna ShopeePay didukung oleh indikator *openness* yang memperoleh nilai tertinggi dari keseluruhan jawaban responden. Hal ini menunjukkan bahwa ShopeePay memberikan informasi riwayat dan rincian setelah melakukan transaksi yang sangat memudahkan pengguna dalam melakukan *tracking* transaksi sebelumnya sehingga pengguna mempercayakan pembayarannya menggunakan ShopeePay, sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa kesediaan konsumen untuk menerima risiko apapun, serta mencari informasi secara detail ketika melakukan transaksi disebut dengan kepercayaan konsumen (McKnight et al., 2002).

***E-service quality* dan *e-trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

Tabel 6. Uji simultan (uji f)
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1459,149	2	729,575	58,603	0,000
Residual	1207,601	97	12,449		
Total	2666,750	99			

Berdasarkan hasil Uji F di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 58,603 > F_{tabel} 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *e-service quality* (X_1) dan variabel *e-trust* (X_2) secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Dari hasil analisis uji F ini dapat terlihat bahwa variabel *e-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh terhadap pengguna ShopeePay dan saling berhubungan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Setiawan & Septiani (2018) bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2002).

Berdasarkan hasil dari jawaban responden sebanyak 58% sangat setuju bahwa mereka merasa puas menggunakan ShopeePay karena memudahkan transaksi, sedangkan 56% sangat setuju bahwa tertarik melakukan transaksi kembali menggunakan ShopeePay karena sering adanya promo.

E-service quality terbaik yang diberikan oleh suatu perusahaan akan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri konsumen, kepercayaan tersebut akan membuat konsumen menyatakan pendapat positif mengenai produk atau jasa tersebut, sekaligus menjadi bukti bahwa konsumen merasakan kepuasan dari pembelian yang telah dilakukan (Suherli & Keni, 2019). Kepuasan konsumen memiliki 4 indikator menurut Irawan (2008) pada indikator Kepuasan jasa secara menyeluruh memperoleh skor paling tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen khususnya pengguna ShopeePay merasa puas saat melakukan transaksi, selain itu masih pada indikator yang sama

konsumen merasa puas karena kemudahan yang diberikan sehingga menjadikan ShopeePay salah satu metode pembayaran yang sering digunakan.

SIMPULAN

Dari hasil analisis pembahasan di atas, mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay, dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut: (1) *E-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay. (2) *E-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay. (3) *E-service quality* dan *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, & Jaolis, F. (n.d.). Analisis antara e-service quality , e-satisfaction, dan e-loyalty dalam konteks e-commerce bibli.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Bisnis, T. (2021). Setahun Covid-19 di Indonesia, Kala Dompot Digital Jadi Makin “Tebal.” <https://teknologi.bisnis.com/read/20210302/266/1362927/setahun-covid-19-di-indonesia-kala-dompot-digital-jadi-makin-tebal>
- Burhanudin, T. (2020). Survei Belanja Online Ramadan dan Lebaran, E-commerce Mana Paling Unggul? 3 Juli. <https://marketing.co.id/survei-belanja-online-ramadan-dan-lebaran-e-commerce-mana-paling-unggul/>
- Catriana, E. (2020). Ada Pandemi, Transaksi Dompot Digital Melonjak. 26 Mei. <https://money.kompas.com/read/2020/05/26/074100326/ada-pandemi-transaksi-dompot-digital-melonjak>
- Fitriana, I., Sugiono, A., & Adistya, D. (2020). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap (Survei pada Mahasiswa Pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung) the effect of e-service quality and e-trust on e-satisfaction (Survey on OVO Users Students in FISIP University of Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(4 Desember 2020), 172–178.
- Fitriani, A. (2018). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c shopee). In UIN ALAUDDIN MAKASSAR.
- Friedman, B., Kahn, P. H., & Howe, D. C. (2000). Trust Online. *Communication of the ACM*, 43(12), 34–40.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in e-Commerce Settings.pdf.crdownload. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Hansen, E., & Jonsson, E. (2013). E-Loyalty in Fashion e-Commerce: An Investigation in How to Create e-Loyalty.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan (Cetakan Pe)*. PT. Gramedia.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo.
- Kumar, V., Lai, K. K., Chang, Y. H., Bhatt, P. C., & Su, F. P. (2020). A structural analysis approach to identify technology innovation and evolution path: a case of m-payment technology ecosystem. *Journal of Knowledge Management*, January. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2020-0080>

-
-
- Liao, L., & Zhong, J. (2013). Consumer Satisfaction, Trust and Loyalty in C2C Electronic Commerce. 2012 International Conference on Information Technology and Management Science (ICITMS 2012) Proceedings, 31–40.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmarc, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323. <https://doi.org/10.1002/bip.360350308>
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnal.matrik.v22i1.839>
- Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Permana, H., Djatmiko, T., & Telkom, U. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, XX(1), 201–215.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna tokopedia di kota semarang). *IX(Iv)*, 457–464.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty in mobile banking usage: case study of thailand. 15(2), 183–193. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. Van, Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer : Quality, trust, and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*. 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- Riza, S., & Sutopo. (2017). Analisis Pengaruh E-Service Quality , Kualitas Informasi dan Persepsi Kemudahan Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–13.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational Behavior*.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Sativa, A., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia). *Management*, 5(3), 1–10.
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 54. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.24>
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce di Indonesia. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 111–119. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp111-119>
- Sjahroeddin, F. (2018). The Role of E-S-Qual and Food Quality on Customer Satisfaction in Online Food Delivery Service. *Industrial Research Workshop and National Seminar*.
-
-

-
-
- Suherli, W. O., & Keni. (2019). Prediksi E-Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pengguna: Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan ...*, 1(4), 736–747. <http://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/6552>
- Susanto, S. A. (2018). Pengaruh e-satisfaction & e-trust konsumen hotel terhadap online repurchase intention di Traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tirtoadisurja, G. (2020). Pengaruh perceived compatibility, innovativeness, dan subjective norms terhadap perceived usefulness, perceived ease of use, dan e-loyalty pengguna Gojek. Airlangga University.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction pada pengguna di situs Tokopedia. *Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra*, 6(9), 1–10. <http://arxiv.org/abs/1011.1669v0><http://dx.doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Ghalia Indonesia.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>