

Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *E-Commerce Shopee*

Ghina Rahadatul Aisy¹, Sofia Windiarti²

^{1,2} Universitas Jenderal Achmad Yani

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 12 Maret 2022

Revised: 29 Juli 2022

Accepted: 20 Agustus 2022

Keywords:

Kepercayaan;
Kualitas Layanan;
Kepuasan Pelanggan;
E-Commerce;
Shopee.

ABSTRACT

There are complaints felt by Accounting Students of the Faculty of Economics and Business, Jenderal Achmad Yani University such as slow service, applications often experiencing disruptions, goods not in accordance with catalogs, and various other complaints felt by Accounting Students. For this reason, this study aims to test the Effect of Trust and Service Quality on Customer Satisfaction partially and simultaneously. The population in this study is Accounting Students of the Faculty of Economics and Business, Jenderal Achmad Yani Cimahi University Class of 2018-2021 who use Shopee E-Commerce. This research is a type of quantitative research. The type of data used is primary data in the form of a questionnaire given through a google form to Accounting Students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Jenderal Achmad Yani. The sample was obtained using a non-probability sampling method with a quota sampling technique. The data that was successfully processed was as many as 100 Respondents. The scale used in this study is an ordinal measurement scale with a Likert scale. The results of this study show that partially trust has a positive and significant effect on customer satisfaction and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously trust and quality of service has a positive and significant effect on satisfaction.

Terdapat keluhan yang dirasakan oleh Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani seperti lambatnya pelayanan, aplikasi sering mengalami gangguan, barang tidak sesuai dengan katalog dan berbagai macam keluhan lainnya yang dirasakan oleh Mahasiswa Akuntansi. Untuk itu, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani Cimahi Angkatan 2018-2021 yang menggunakan *E-Commerce Shopee*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang diberikan melalui *google form* kepada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani. Sampel diperoleh dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *sampling* kuota. Data yang berhasil diolah sebanyak 100 responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran ordinal dengan skala *likert*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.



© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Ghina Rahadatul Aisy,

Email: ghinarahadatul05@gmail.com

How to Cite: Aisy, G.R., Windiarti, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce shopee*. *Sosio e-Kons*, 14 (02), 144-154

PENDAHULUAN

E-Commerce merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi yang membuat cara pandang manusia berubah untuk melakukan interaksi di lingkungannya terutama dalam perdagangan. Indrajit (2002) menjelaskan dalam bertransaksi belanja *online* karena barang-barang yang ingin dibeli dapat dilihat melalui *website* atau laman aplikasi *e-commerce* berupa katalog yang memuat gambar, teks, deskripsi dan bahkan video secara fisik untuk menggambarkan barang yang dijual pada *e-commerce* sehingga tidak perlu membeli langsung seperti cara tradisional. Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan pengguna aplikasi marketplace terbesar di dunia. Hal ini diungkapkan oleh perusahaan pelacakan aplikasi, AppsFlyer dalam laporan yang bertajuk "*The state of e-commerce app marketing 2021*". Pengguna aplikasi yang memasang aplikasi *e-commerce* di ponsel android dilaporkan naik sebesar 70% pada periode Januari 2020 sampai dengan periode Juli 2021. Dengan jumlah kenaikan yang signifikan tersebut maka Indonesia berkontribusi sebesar 8% dari total pemasangan aplikasi *marketplace* berbasis Android dalam skala global (Pratomo, 2021).

Dengan naiknya angka pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, maka persaingan *marketplace/e-commerce* menjadi semakin ketat. iPrice mengungkapkan pada kuartal II (Q2) tahun 2021 Tokopedia adalah *e-commerce* dengan pengunjung web bulanan paling banyak di Indonesia yaitu mencapai 147.790.000 dengan rata-rata bulanan. Sedangkan Shopee mendapat peringkat kedua dengan pengunjung paling banyak pada kuartal kedua 2021 yaitu sebanyak 126.997.700 pengunjung (Wikanto, 2021). Namun seiring dengan naiknya angka pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, terdapat juga keluhan yang dirasakan oleh pengguna *e-commerce* yang diungkapkan oleh iPrice Group dan Parcel Perform dalam surveinya pada lebih dari 80.000 konsumen di Malaysia, Singapura, Indonesia, Vietnam dan Thailand yaitu sebanyak 36% konsumen atau pelanggan merasa tidak puas dengan masalah pengiriman barang seperti keterlambatan pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi juga lambatnya komunikasi mengenai status pengiriman. Rachmatunnisa (2019).

Pada *e-commerce* Shopee sendiri, terdapat keluhan yang dirasakan oleh pelanggan berupa : pesanan dibatalkan sepihak oleh pihak Shopee yang terjadi pada tanggal 9 Agustus 2020 aplikasi tidak dapat diakses setelah pemesanan barang, ketika barang sampai kondisinya buruk yang terjadi pada 14 Desember 2020, pelayanan terkait CS Shopee kurang baik dan sering telat respon yang terjadi pada tanggal 14 Agustus 2021, barang tidak sampai ke pembeli walaupun dana sudah terpotong yang terjadi pada 28 Oktober 2021, barang yang sampai tidak sesuai dengan pesanan, dana tidak dikembalikan yang terjadi pada 29 Oktober 2021. Beberapa keluhan ini disampaikan oleh konsumen pengguna Shopee melalui media *online* dalam bentuk surat terbuka. Media Konsumen (2021). Fenomena tersebut relevan dengan hasil survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswa Akuntansi Angkatan 2018 sampai dengan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani dengan diikuti oleh 60 Mahasiswa.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan kepada 60 Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Apakah ada keluhan dalam menggunakan layanan *e-commerce* Shopee?". Mahasiswa Akuntansi mengeluhkan diantaranya : tidak tersedianya pilihan untuk jasa ekspedisi yang diinginkan, lambatnya pelayanan, aplikasi terlalu banyak iklan, barang tidak sesuai dengan foto / katalog, aplikasi sering *error*, sering terjadi keterlambatan barang yg dipesan dan masih banyak lagi keluhan lainnya yang dirasakan.

Menurut Sari & Yasa (2020) Kepercayaan yaitu keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa ia yakin dan tidak memiliki ketakutan atau keraguan terhadap hal tersebut. Kepercayaan juga melibatkan emosi layaknya kesediaan seseorang untuk mengharapkan kepuasan melalui janji, pernyataan ataupun fakta. Selain itu dimensi kepercayaan menurut Buddy et al., (2019) terdiri atas:

- a. Kemampuan (*Ability*), mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ perusahaan dalam mempengaruhi dan mengelola pangsa secara spesifik.
- b. Kebaikan Hati (*Benevolence*), merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang sama-sama menguntungkan baik bagi penjual maupun konsumen.

- c. Integritas (*Integrity*), kaitannya dengan bagaimana cara berperilaku atau kebiasaan yang dilakukan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

Kualitas merupakan keseluruhan sifat pada suatu produk pelayanan yang dapat berpengaruh pada kemampuan agar dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat atau tersurat. Kotler dalam Indrasari (2019). Sedangkan Layanan secara umum merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Adapun Indikator kualitas layanan menurut Tjiptano & Chandra (2016) antara lain, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik

Kepuasan Pelanggan menurut Lupiyodi dalam Lestari & Hidayat (2019) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan gambaran tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang diterima dengan harapannya. Perbandingan tersebut menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Indikator Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dalam Puji Lestari (2018) antara lain, kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, dan biaya.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi Jawa Barat pada mahasiswa program studi Akuntansi angkatan 2018 sampai dengan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani. Adapun waktu pelaksanaannya terhitung mulai bulan Oktober Tahun 2021 sampai dengan selesai.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa program studi Akuntansi angkatan 2018 sampai dengan 2021 yang menggunakan aplikasi *Shopee* yang terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani tahun 2021 sebanyak 732 mahasiswa dengan mahasiswa reguler pagi 636 orang dan mahasiswa reguler sore 96 orang. Setelah populasi dan data telah diketahui, maka tidak semua data harus diproses, namun data-data tersebut dipilih melalui pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam sampel penelitian ini adalah sampling kuota.

Pemilihan sampel ini digunakan karena tidak semua populasi memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah ditentukan peneliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik sampling kuota dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pertimbangan dalam teknik sampling kuota dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi *Shopee* dengan kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani Angkatan 2018 – 2021.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani yang pernah menggunakan *Shopee*.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus Hair dalam Nawangsari & Widiastuti, (2018) yaitu jumlah indikator penelitian (13) dikalikan dengan variabel (3) maka sampel penelitian ini sebanyak 39 responden. Untuk meminimalisir terjadinya kerusakan atau tidak lengkapnya kuesioner penelitian maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini antara lain:

1. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yaitu dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Akuntansi angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani yang menggunakan aplikasi *Shopee*.
2. Dokumen, jurnal, buku, dan berbagai karya tulis serta situs-situs penelitian di internet lainnya yang mendukung data penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan statistik parametrik. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software statistik SPSS 26.0*. Rancangan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan (variabel independen/bebas) terhadap Kepuasan Pelanggan *e-commerce Shopee* (variabel dependen/terikat). Kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce Shopee* masing-masing diukur menggunakan skala ordinal. Kemudian data dirubah dari ordinal menjadi interval menggunakan MSI (*Method Succesive Interval*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Kepercayaan)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,831	0,1966	Valid
X1.2	0,783	0,1966	Valid
X1.3	0,800	0,1966	Valid
X1.4	0,834	0,1966	Valid
X1.5	0,802	0,1966	Valid
X1.6	0,798	0,1966	Valid
X1.7	0,813	0,1966	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil koefisien korelasi setiap pernyataan dalam variabel kepercayaan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu = 0,1966 sehingga semua butir pernyataan dalam kuesioner kepercayaan valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Layanan)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,578	0,1966	Valid
X2.2	0,715	0,1966	Valid
X2.3	0,755	0,1966	Valid
X2.4	0,711	0,1966	Valid
X2.5	0,408	0,1966	Valid
X2.6	0,563	0,1966	Valid
X2.7	0,705	0,1966	Valid
X2.8	0,516	0,1966	Valid
X2.9	0,502	0,1966	Valid
X2.10	0,395	0,1966	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil koefisien korelasi setiap pernyataan dalam variabel kualitas layanan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu = 0,1966 sehingga semua butir pernyataan dalam kuesioner kualitas layanan valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,783	0,1966	Valid
Y2	0,648	0,1966	Valid
Y3	0,648	0,1966	Valid
Y4	0,730	0,1966	Valid
Y5	0,717	0,1966	Valid

Y6	0,628	0,1966	Valid
Y7	0,845	0,1966	Valid
Y8	0,483	0,1966	Valid
Y9	0,372	0,1966	Valid
Y10	0,681	0,1966	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil koefisien korelasi setiap pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu = 0,1966 sehingga semua butir pernyataan dalam kuesioner kepuasan pelanggan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan reliabel atau handal, artinya jawaban yang diberikan oleh seorang responden terhadap pertanyaan yang diberikan dalam bentuk kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian kali ini akan digunakan metode pengujian reliabilitas teknik Cronbach Alpha yaitu apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel menurut Rasyid (2017).

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Kepercayaan	0,912	7
Kualitas Layanan	0,786	10
Kepuasan Pelanggan	0,854	10

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini reliabel. Hal ini dibuktikan oleh hasil Cronbach alpha > 0,60.

4. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sifat distribusi data penelitian yang berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang diambil normal atau tidak dengan menguji sebaran data yang dianalisis menurut Imam Ghazali (Gosal et al., 2018).

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3089.564942
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.043
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov adalah sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan	.301	3.328
	Kualitas Layanan	.301	3.328

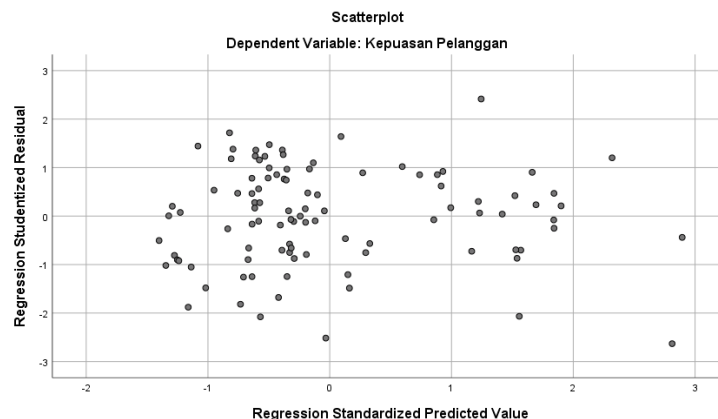
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diolah, 2022

Nilai toleransi untuk variabel kepercayaan (X1) dan kualitas layanan (X2) adalah sebesar $0,301 > 0,10$. Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki nilai toleransi yang tidak kurang dari 0,10 sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel independen terbebas dari multikolinearitas. Nilai VIF dari variabel kepercayaan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) sebesar 3,328 < 10 , sehingga semua variabel memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model yang diuji terbebas dari multikolinearitas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan cara melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat atau dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika terdapat pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka model mengindikasikan homokedastisitas. Ghazali [14].



Sumber: data diolah, 2022

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik Scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu dan titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3925.856	1506.167	
	Kepercayaan	.433	.106	.373
	Kualitas Layanan	.613	.105	.534

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 diatas, persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut: $Y = 3925,856 + 0,433 X_1 + 0,613 X_2$

1. Nilai konstanta 3925,856 dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan (X_1), dan kualitas layanan (X_2) nilainya 0, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya adalah 3925,856
2. Nilai koefisien variabel kepercayaan (X_1) adalah 0,433 dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,433 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien variabel kualitas layanan (X_2) adalah 0,613 dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa jika variabel kepercayaan mengalami kenaikan satuan maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,613 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

8. Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variabel dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X . Bila nilai koefisien determinasi bernilai sama dengan 0 artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila koefisien determinasi = 1 artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X . Dengan kata lain maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.752	3121.25362

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepercayaan

Sumber : data diolah, 2022

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,870)^2 \times 100\% \\
 &= 75,69\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 75,69%. Hal ini berarti bahwa variabel kepercayaan dan kualitas layanan memiliki kontribusi sebesar 75,69% terhadap kepuasan pelanggan e-commerce shopee.

9. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen Kepercayaan (X_1) dan Kualitas Layanan secara individual dalam menjelaskan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen (Kepercayaan dan Kualitas Layanan e-commerce) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan Shopee).

Tabel 9
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3925.856	1506.167			2.607	.011
Kepercayaan	.433	.106	.373		4.078	.000
Kualitas Layanan	.613	.105	.534		5.847	.000

Berdasarkan Tabel 9 diatas maka dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan sebesar 4,078 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98397 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak

dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce shopee*.

- b. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 5,847 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,98397 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce shopee*.

10. Uji F

Uji Statistik F dalam arti keseluruhan merupakan variabel independen Kepercayaan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependennya Kepuasan Pelanggan *e-commerce shopee*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan menggunakan daftar tabel distribusi F. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ berarti bahwa variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 10
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2940602390.579	2	1470301195.290	150.920	.000 ^b
	Residual	944995741.531	97	9742224.139		
	Total	3885598132.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kepercayaan

Sumber: Kuesioner diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 150,920 sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,087 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan pada kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce shopee*.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Universitas Jenderal Achmad Yani Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan Mahasiswa program studi Akuntansi yang menggunakan aplikasi *e-commerce shopee*. Sebagai sampel dalam memperoleh data melalui kuesioner, sampel tersebut merupakan Mahasiswa Jurusan Akuntansi angkatan 2018 – 2021 kelas reguler pagi dan sore di Universitas Jenderal Achmad Yani. Dapat dilihat berdasarkan angkatan, sebagian besar responden yang menjawab berasal dari angkatan tahun 2018, sedangkan berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden yang menjawab berjenis kelamin perempuan.

Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce shopee* telah berhasil dibuktikan dengan adanya perhitungan statistik pengujian hipotesis uji t (parsial) dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan membandingkan nilai signifikan dari setiap pengujian terhadap kriteria tertentu. Nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 4,078 sedangkan t_{tabel} 1,98397 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce shopee*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce shopee* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya di karenakan Kepercayaan juga melibatkan emosi layaknya kesediaan seseorang untuk mengharapkan kepuasan melalui janji,

pernyataan ataupun fakta menurut Sari & Yasa (2020) sebaliknya jika kepercayaan pelanggan rendah maka tingkat kepuasan pelanggan pada e-commerce shopee akan semakin rendah. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Efit Usveta, Nurul Qomariah dan Yohanes Gunawan Wibowo (2019), yang menyatakan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce shopee telah berhasil dibuktikan dengan adanya perhitungan statistik pengujian hipotesis uji t (parsial) dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan membandingkan nilai signifikan dari setiap pengujian terhadap kriteria tertentu. Nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan adalah sebesar 5,847 sedangkan t tabel 1,98397 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce shopee*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan e-commerce shopee maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya seperti yang dikemukakan Kotler dalam Indrasari (2019) Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, sebaliknya jika kualitas layanan buruk maka tingkat kepuasan pelanggan pada e-commerce shopee akan semakin rendah. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Harun Al Rasyid dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek" bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek.

Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis penelitian yang mengemukakan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce shopee telah berhasil dibuktikan dengan adanya perhitungan statistik pengujian hipotesis uji F (simultan) dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel distribusi, serta membandingkan tingkat signifikansi dari masing masing pengujian kinerja yang ditentukan. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan kualitas layanan pada e-commerce shopee. Nilai F hitung sebesar 150,920 sedangkan F tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,087 dan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan pada kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce shopee*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Yayan Sudaryana (2020), bahwa terdapat pengaruh signifikan atas kualitas layanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor PT. Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce Shopee* pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani. 2). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce Shopee* pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani. dan 3). Kepercayaan dan kualitas

layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce Shopee pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi PT Shopee Indonesia

PT Shopee Indonesia harus memperhatikan, mempertahankan, dan memiliki kemampuan yang baik untuk terus bertahan agar selalu dikenal sebagai perusahaan yang kompeten serta berintegritas tinggi seperti melakukan pelatihan karyawan, terus mencari tahu dan mau belajar akan hal baru sehingga Shopee dapat terus mengikuti perkembangan zaman dan tidak kalah dengan pesaingnya. PT Shopee Indonesia dalam mengelola Customer Service perlu meningkatkan lagi empati terhadap pelanggan e-commerce shopee seperti mudah dihubungi dalam menyampaikan keluhan sehingga pelanggan pun dapat terbantu dan merasakan kemudahan dalam menggunakan e-commerce shopee. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan pada e-commerce shopee, PT Shopee Indonesia harus meningkatkan lagi kualitas produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan, terlebih pada pelayanan yang diberikan untuk pelanggan e-commerce shopee.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambah lebih banyak jumlah responden serta menambah lebih banyak jumlah variabel serta indikatornya.
- b. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti pada universitas lain sebagai pembandingan untuk memperoleh cakupan responden yang lebih luas.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Indrajit, R.(2002). *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*
- Pratomo, Y.(2021). Jumlah Pengguna Aplikasi Marketplace Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia
- Wikanto, A.(2021). Bukan Shopee, inilah e-commerce dengan pengunjung paling banyak pada kuartal 2 2021
- Rachmatunnisa. (2019). Keluhan Pelanggan e-Commerce: 90% soal Status Pengiriman Barang Anon Pengalaman konsumen menggunakan Shopee -
- Sari, R.P., and Yasa, N.N. (2020). *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran .. - Anak Agung Ratih Permata Sari, Ni Nyoman Kerti Yasa - Google Buku* ed Andriyanto (Klaten: Lakeisha)
- Buddy, Tabroni and Salim, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur) *J. Ekon. Bisnis Dan Manaj.* **4** 110–25
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo press)
- Tjiptano, F. and Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: CV Andi)
- Lestari, A.D and Hidayat, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT . Globat Jet Express (J & T) Surabaya *J. IIMU Dan Ris. Manaj.* **8** 1–19
- Puji Lestari, F.A. (2018). Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen *Sosio e-kons* **10** 87

- Nawang Sari, S and Widiastuti, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Pt Bank Dki – Depok) *Sebatik* **22** 51–5
- Rasyid H Al .(2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek *J. Ecodemica J. Ekon. Manajemen, dan Bisnis* **1** 210–23
- Gosal P, Sepang, L.T and Rate, P.Van. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Di Bank Bri Kampus Fisip Unsrat Manado). *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.* **6**