

**PENGARUH KEPERCAYAAN, NILAI PELANGGAN, DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SHOPEE  
(Studi Pada Pengguna *Shopee* di Universitas Lampung)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Shopee* di Universitas Lampung. Penelitian ini menggunakan data primer, dengan sampel sebanyak 100 responden yakni pengguna aplikasi *Shopee* di Universitas Lampung. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS Statistik 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam uji hipotesis variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel Kepercayaan sebesar 2,684 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,09, variabel Nilai Pelanggan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,829 dengan signifikansi probabilitas sebesar 0,06 dan variabel Kualitas Layanan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,602 dengan signifikan probabilitas sebesar 0,01. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0,696 yang menunjukan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan akan semakin baik.

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

***THE EFFECT OF TRUST, CUSTOMER VALUE, AND SERVICE QUALITY  
ON CUSTOMER SATISFACTION AT SHOPEE  
(Study on Shopee Users at the University of Lampung)***

***ABSTRACT***

*This study aims to determine how much influence Trust, Customer Value, and Service Quality have on Shopee Customer Satisfaction at the University of Lampung. This study uses primary data, with a sample of 100 respondents who are users of the Shopee application at the University of 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***