

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

**(Skripsi)**

**Oleh**

**I Komang Adi Setiawan**

**1646051006**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

**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 menunjukkan 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***

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

**Oleh**

**I KOMANG ADI SETIAWAN**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH KEPERCAYAAN, NILAI PELANGGAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SHOPEE (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI UNIVERSITAS LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **IKomang Adi Setiawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1646051006

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

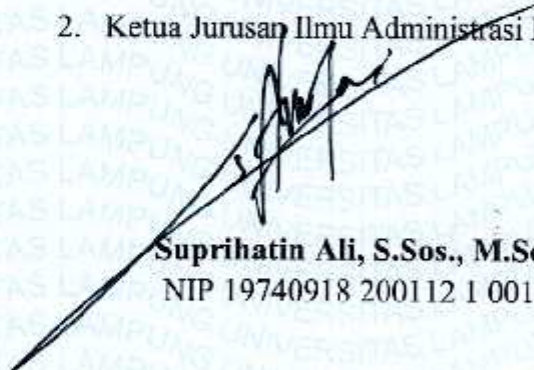


**Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B.**  
NIP 19851215 200812 2 002



**Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**  
NIP 19890718 201912 1 001

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**



**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001



**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B.** .....

**Sekretaris/Anggota : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.** .....

**Penguji Utama : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.** .....



**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP 196108071987032 001

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 21 juni 2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 19 Juni 2023  
Yang membuat pernyataan,



I Komang Adi Setiawan  
NPM 1646051006

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Sanggar Buana, Seputih Banyak, Kabupaten Lampung Tengah pada tanggal 06 Juli 1998. Penulis merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara pasangan Bapak I Wayan Santer dan Ibu Made Sarti. Penulis memiliki dua kakak dengan nama Ni Putu Eva Astuti dan I Kadek Didik Darmawan. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 01 Sanggar Buana pada tahun 2010. Kemudian, Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Seputih Banyak dan selesai pada tahun 2013. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Seputih Banyak dan diselesaikan pada tahun 2016.

Pada tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif tergabung dalam organisasi tingkat universitas yaitu UKM Hindu Universitas Lampung sebagai ketua bidang seni dan olahraga tahun 2017/2018. Penulis juga aktif di organisasi kemahasiswaan kampus yaitu antara lain anggota bidang kreatifitas dan teknis HMJ Ilmu Administrasi Bisnis tahun 2016/2017, penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa basungan, Kecamatan Pagar Dewa, Kabupaten Lampung Barat.



**PERSEMBAHAN**

**OM Avignamastu Namó Sidham**

**Atas Asung Kerta Wara Nugraha Ida Sang Hyang Widi Wasa**

**Kupersembahkan Karya Tulisku ini Sebagai Tanda Cinta Dan Baktiku Kepada**

**Kedua orang tua tercinta  
Bapak dan Ibuku**

**I WAYAN SANTER dan MADE SARTI**

**Kakakku Tercinta**

**NI PUTU EVA ASTUTI**

**I KADEK DIDIK DARMAWAN**

**Yang Selalu Memberikan Do'a Dan Berjuang Mendukung Segala Cita-Cintaku,  
Mendidik Aku Hingga Menjadi Pribadiku Seperti Sekarang Ini**

**Serta**

**Keluarga Besar, Teman, Sahabat Dan Orang-Orang Yang Pernah Menyayangiku  
Dengan Tulus, Terimakasih Telah Memberi Warna Serta Pembelajaran Dalam  
Hidupku**

## MOTTO

*Engkau menjalankan kewajibanmu, sebab perbuatan lebih tinggi dari tiadanya perbuatan. Dan jika tanpa perbuatan, bahkan pemeliharaan ragamu saja tidak mungkin.*

*Oleh karena itu, laksanakan lah segala kerja sebagai kewajiban tanpa terikat (pada akibatnya), sebab dengan melakukan kegiatan kerja yang bebas dari keterikatan, orang itu sesungguhnya akan mencapai yang utama.*

*(Bhagawad gita. III. 8-19)*

*“Setiap langkah adalah hidup maka tataplah kedepan karna keberhasilan adalah kunci dari kesuksesan”*

*(I Komang Adi Setiawan)*

## **Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung**

### **SANWACANA**

**Om Swastyastu**

**Om Avignamastu Namoh Sidham**

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas asung kerta wara nugrahanya telah memberikan kemampuan berfikir kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Lampung)**” yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.A.B) di Universitas Lampung.

Selama proses pengerjaan Skripsi ini, penulis mendapatkan semangat, bantuan pemikiran maupun dorongan moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terimakasih atas segala masukan dan kritikan sehingga penulis dapat menuntaskan penulisan skripsi ini. Semoga Tuhan membalas segala kebaikan serta senantiasa diberikan kesehatan oleh Tuhan Yang Maha Esa.
7. Bapak Dr. K. Bagus. W., S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya serta telah sabar membimbing penulis dan memberikan arahan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. Terimakasih untuk semua yang telah diberikan semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu membalas kebaikan bapak dan penulis memohon maaf yang setulus-tulusnya apabila selama proses bimbingan penulis banyak melakukan kesalahan.
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya serta telah sabar membimbing penulis dan memberikan arahan kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan. Terimakasih untuk semua yang telah diberikan semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu membalas kebaikan bapak dan penulis memohon maaf yang setulus-tulusnya apabila selama proses bimbingan penulis banyak melakukan kesalahan.
10. Bapak Deddy Apriliani, S.A.N., M.A. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu penulis.
11. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, teori, dan pengalaman selama di bangku perkuliahan dan bantuan yang sangat berharga kepada penulis. Semoga segala usaha mu terbalaskan oleh Tuhan Yang Maha Esa.

12. Orang Tuaku tercinta, Bapak Wayan Santer dan Ibu Made Sarti, terimakasih yang setulus-tulusnya atas segala perjuangan yang telah mendukung segala cita-citaku. Telah sabar mendidik aku hingga menjadikan aku pribadi yang sekarang ini, terimakasih atas doa yang tak henti-hentinya dipanjatkan hingga saat ini.
13. Mbakku tercinta dan tersayang Ni Putu Eva Astuti, terimakasih telah memberi semangat dan motivasi yang gak pernah henti-hentinya mengingatkanku, terimakasih atas doanya dan apa yang diberikan kepada saya hingga saat ini.
14. Abangku tercinta dan tersayang I Kadek Didik Darmawan, terimakasih telah memberi semangat dan motivasi yang gak pernah henti-hentinya mengingatkanku, terimakasih atas doa dan apa yang diberikan kepada saya hingga saat ini.
15. Ponakanku tersayang I Putu Devandra Ananta, terimakasih doanya semoga devan jadi anak yang pintar dan berbakti pada orang tua.
16. Keluarga KKN-ku, Dewa, Gilang, Mei, Dina, Sisil, dan Puspita Terimakasih atas pengalaman untuk bekerja sama, suka duka bersama, dan hidup bersama dalam 40 harinya.
17. Untuk keluarga di Basungan Lampung Barat, Pak Budi dan istri terimakasih telah memberikan tempat tinggal untuk penulis dan teman-teman KKN selama 40 hari.
18. Keluarga di UKM Hindu Unila, terimakasih dukungan, doa, dan semangat dari kalian semua.
19. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Unila 2016, para pejuang skripsi terkhusus Denny, Agus, Aris, Adam, Saukat, Nilam, Lulu, Intan, Eksa, Dini, Riska, Vivi, Devi, Gisel terimakasih telah menjadi bagian cerita selama dibangku kuliah, terimakasih telah banyak memberi semangat, motivasi, dukungan, terimakasih telah banyak mengingatkan dan membantu aku dalam proses akademik. Terimakasih atas segala cerita yang telah terukir.
20. Untuk Ulfa Mufidah, Terimakasih telah banyak memberiku semangat, motivasi, dan doanya.
21. Terimakasih untuk kawan-kawanku begog, ranggadek, gayot, rendik, patkai, jeko atas dukungan dan doa yang diberikan.
22. Terimakasih untuk adek jurusan Made Dwiki Atmaja yang selalu membantu saya dan memberikan semangat serta doa untuk saya.



23. Terimakasih untuk kawan kosanku Made Waka, yang telah memberikan semangat dan doanya, terimakasih menjadi teman terbaik.
24. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan Hindu Unila Angkatan 2016 atas semua cerita, keluh kesah dan pembelajaran. Terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalananku dan menjadi keluarga di UKM Hindu Universitas Lampung.

Ahir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat, svahe. Sekali lagi terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 21 Juni 2023

Penulis,

I Komang Adi Setiawan

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>v</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Perilaku Konsumen.....	12
2.1.1. Model Perilaku Konsumen .....	13
2.1.2.. Karakteristik Pengambilan Keputusan Berdasarkan Model Perilaku Konsumen .....	14
2.2 Kepercayaan.....	23
2.3 Nilai Pelanggan.....	25
2.4 Kualitas Layanan .....	27
2.4.1. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	29
2.5 Kepuasan Pelanggan .....	30
2.5.1. Model Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan .....	31
2.5.2. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	32
2.5.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	34
2.6 Penelitian Terdahulu .....	35
2.7 Kerangka Pemikiran.....	39
2.8 Hipotesis .....	41
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Teknik Sampling .....	42
3.3 Populasi.....	43

3.4 Sampel.....	43
3.5 Definisi Konseptual dan Oprasional .....	44
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.6.1. Data Primer .....	45
3.6.2. Data Sekunder .....	46
3.7 Skala Pengukuran.....	46
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.9 Teknik Pengolahan Data .....	47
3.10. Teknik Anilisis Data .....	47
3.10.1. Uji Kualitas Data.....	48
3.10.2. Uji Asumsi Klasik.....	50
3.10.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3.10.4. Pengujian Hipotesis .....	52
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.2. Teknik Analisis Data.....	55
4.2.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	65
4.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
4.3. Uji Hipotesis .....	69
4.3.2. Uji Parsial (Uji t).....	69
4.3.3. Uji Simultan (Uji F).....	71
4.3.4. Uji R <sup>2</sup> (Uji Koefisien Determinasi).....	72
4.4. Pembahasan.....	72
4.4.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	72
4.4.2. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	74
4.4.3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	76
4.4.4. Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	77
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>79</b>
5.1. Kesimpulan .....	79
5.2. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung Aplikasi Shopee .....	3
Gambar 1. 2 Tampilan Iklan Shopee.....	4
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	41
Gambar 4. 1 Logo Shopee.....	55
Gambar 4. 2 Diagram Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	56
Gambar 4. 3 Diagram Karakteristik Usia Responden.....	57
Gambar 4. 4 Diagram Karakteristik Pekerjaan Responden .....	58
Gambar 4. 5 Diagram Karakteristik Penghasilan Responden.....	59
Gambar 4. 6 Diagram Karakteristik Lama Penggunaan Shopee Responden.....	60
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	65
Gambar 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67

**DAFTAR TABEL**

	<b>Halaman</b>
Tabel 2. 1 Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan .....	31
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Oprasional Variabel .....	44
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	46
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4. 1 Interpretasi Skala Penilaian Responden .....	61
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kepercayaan .....	62
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Nilai Pelanggan .....	63
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Layanan.....	64
Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4. 6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4. 8 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	72



**DAFTAR RUMUS**

	<b>Halaman</b>
Rumus 3. 1 Penentuan Sampel.....	43
Rumus 3. 2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi komunikasi yang semakin maju dan berkembang menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan perubahan secara signifikan. Menurut Simanjuntak (2022) perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat di seluruh dunia membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau yang dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

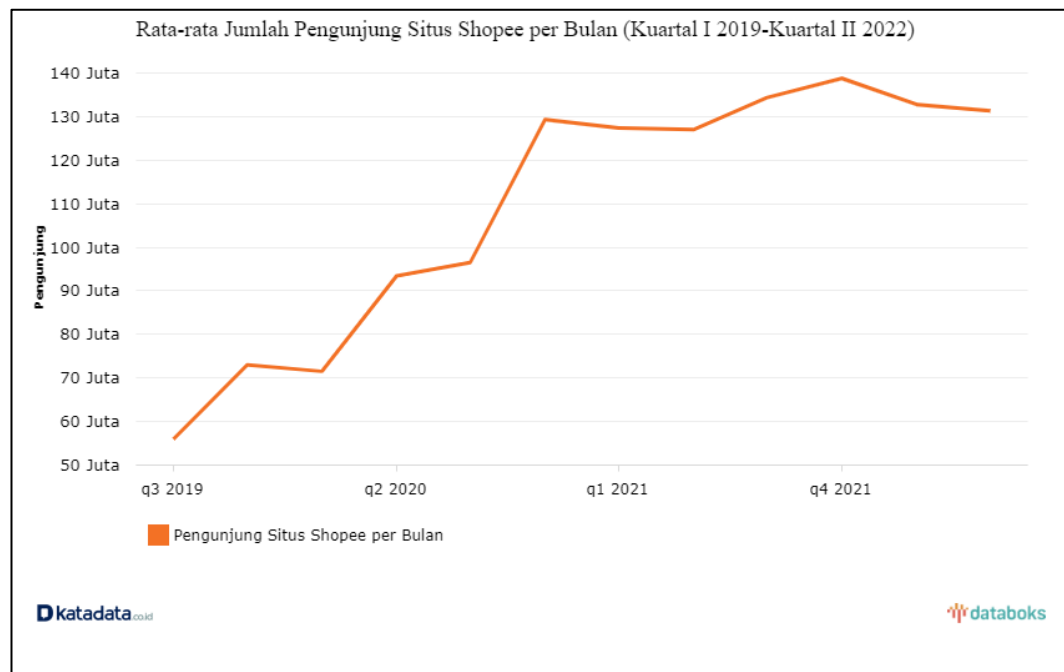
Menurut Hendarsyah (2019) dalam perkembangan teknologi informasi, keberadaan *e-commerce* meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap konsumen. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu, gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online*. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui *website* yang dipromosikan oleh penjual. *Online shop* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri. Ditambah lagi apabila kita membeli barang di toko *offline* barang tersebut akan mahal daripada apabila kita membeli *online*. Seperti contoh beberapa gerai Matahari *Departement Store* yang biasanya kita temukan di *Plazza* sudah tutup dikarenakan ketatnya persaingan ritel modern di kota besar dan persaingan sudah sangat gencar terutama pada *e-commerce*. Menurut Wahyuni (2019) di awal tahun 2014, trend *online shop* semakin meningkat, karena lebih praktis dan lebih nyaman. Barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah melakukan pembayaran di

*online shop* atas barang yang dipesan melalui situs *website* yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut.

Trend belanja *online* memicu kemunculan bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. Menurut Dauda (2023), pada umumnya, *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi dalam internet dan *website*. Transaksi komersial melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan atas barang dan jasa. *E-commerce* adalah dampak dari adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan untuk menjadi sebuah peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima adanya perubahan, karena itu banyak sekali bermunculan *e-commerce* baik yang berasal dari luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari Indonesia. Trend belanja online memunculkan banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia, baik yang berupa *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C). Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah *Customer to Customer* (C2C) atau lebih akrab disebut sebagai situs jual beli. Menurut Laudon *Customer to Customer* (C2C) *e-commerce* memungkinkan penggunaannya untuk saling menjual dan membeli produk atau jasa melalui sebuah marketplace. Ciri utama *Customer to Customer* (C2C) adalah bahwa transaksi jual-beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia marketplace menjadi perantara dan penyedia layanan. Berdasarkan pengertian *Customer to Customer* (C2C), maka salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berbentuk *Customer to Customer* (C2C) adalah Shopee.

Menurut Mustajibah (2021) di Indonesia sendiri terdapat beberapa situs jual beli online yang mendominasi situs jual beli *online*. Seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Elevenia. Situs tersebut memiliki penawaran produk yang berbeda-beda. Mulai menawarkan produk hasil dari UKM, pelapak besar, superstore hingga barang-barang bekas pakai. Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sudah cukup terkenal yaitu Shopee. Shopee adalah salah satu situs *online marketplace* terbesar di Indonesia. Pertumbuhan situs ini sebagai *e-*

*commerce* terbilang sangat pesat. Shopee merupakan salah satu industri *e-commerce* melalui *smartphone*. Didirikan oleh Forrest Li, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. *Marketplace* Shopee tidak cuma di kenalkan di Singapura. Pada tahun 2015 Shopee juga di luncurkan di sebagian negara Asia yakni Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina dan Indonesia. Di Indonesia sendiri, Shopee mulai dikenalkan pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Desember 2015.



**Gambar 1. 1 Grafik Pengunjung Aplikasi Shopee**

Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Menurut data iPrice, Shopee menerima rata-rata 131,3 juta pengunjung per bulan pada kuartal kedua tahun 2022. Angka itu kalah dari Tokopedia yang mampu menarik 158,3 juta pengunjung situs bulanan selama periode yang sama. Namun, angka trafik Shopee terlihat mengungguli pesaing 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.

Berdasarkan jenis layanan yang diberikan *e-commerce* dengan jenis *Customer to Customer* (C2C) seperti Shopee merupakan sebuah layanan jasa. Jasa (*service*) menurut Ihsan (2019) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Sebagai sebuah layanan jasa Shopee tentunya berharap untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Sedangkan menurut Ayu (2022) kualitas layanan adalah tingkatan dari layanan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan dan Shopee memiliki daya saing yang mumpuni dalam melakukan pelayanan jasa kepada konsumen



**Gambar 1. 2 Tampilan Iklan Shopee**

*Sumber : [www.i.yimg.com](http://www.i.yimg.com)*

Shopee tentunya menyadari bahwa bukanlah satu-satunya situs penjualan *online* yang ada di Indonesia, untuk dapat lebih unggul dari para pesaingnya Shopee harus menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya, Shopee harus mampu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dan penjual yang menawarkan barang dagangannya. Layanan jasa yang berbasis *online* pengukuran dimensi



kualitas pelayanan tentunya berbeda dengan yang berwujud seperti halnya salon, hotel, pariwisata dan rumah sakit. Dimensi pengukuran dalam online ini kita kenal dengan *e-service quality*. *E-service quality* merupakan sebuah pengembangan terhadap kualitas pelayanan. Menurut Mediti (2020), kualitas layanan elektronik secara luas dilihat sebagai penilaian pembeli sejauh mana penjual memfasilitasi efisiensi dan pembelian yang efektif dan penjual memfasilitasi pengiriman yang cepat tanggap layanan berkualitas tinggi. Dimensi utama kualitas layanan elektronik adalah sebagai berikut: efisiensi, Pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi.

Kepercayaan menurut Prathama (2019) timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan pelanggan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan pelanggan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dihendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan pelanggan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. Dalam hal kepercayaan Shopee mempunyai fitur garansi, yaitu suatu perlindungan dari Shopee untuk konsumen dengan cara menahan dana konsumen. Apabila konsumen mengkonfirmasi bahwa barang sudah diterima dengan baik maka dana tersebut akan diteruskan kepada penjual. Garansi Shopee adalah fitur yang memungkinkan Shopee untuk sementara waktu menangguhkan pembayaran kepada penjual selama Garansi Shopee. Uang akan diteruskan ke penjual jika pesanan diterima dengan baik dan tiba di tempat pengiriman.

Nilai pelanggan (*Customer Value*) adalah apa yang pelanggan dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk versus apa yang mereka bayar, hasil dari sikap atau ikatan emosional dengan produk Rahmawati (2023). Nilai pelanggan sebagai preferensi pelanggan dan evaluasi atribut, kinerja atribut dan konsekuensi yang dirasakan dari proses konsumsi. Menurut Herlin (2022) nilai yang dirasakan pelanggan mempertimbangkan satu dari aspek utama diferensiasi penjualan karena mendefinisikan kepercayaan dan apa yang diinginkan pelanggan, harapan setelah

berbelanja dan selama proses konsumsi pembelian produk. Nilai pelanggan sebagai paradigma baru diharapkan berhasil diterapkan baik kini maupun mendatang, namun sampai saat ini baru berhasil pada level atribut, tahap sebelum pembelian atau penggunaan produk. Sehingga kepuasan pelanggan masih terbatas pada kepuasan berdasarkan atribut produk.

Seperti marketplace lainnya, Shopee berusaha menciptakan platform yang memudahkan konsumen dan produsen untuk bertemu, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang santai dan menyenangkan. Shopee percaya bahwa dengan merangkul dan memanfaatkan kemajuan teknologi, mereka dapat mencapai bisnis yang lebih baik. Shopee Indonesia tampaknya menawarkan pengalaman belanja baru kepada konsumen. Shopee memfasilitasi proses pembayaran yang mudah dan nyaman bagi pembeli dan menawarkan pengaturan logistik terintegrasi. Shopee juga memungkinkan penjualan yang mudah bagi penjual. Pembeli ataupun penjual dapat mengakses Shopee Marketplace di desktop, laptop atau smartphone Widyanita (2018). Shopee menggunakan model bisnis situs pihak ketiga, dimana situs sebagai perantara antar penggunanya dari segi pelapak hingga pelanggannya. Situs sebelum pihak ketiga semakin dituntut untuk selalu siap dalam menghadapi era persaingan diantara para situs pihak ketiga. Setiap situs pihak ketiga dituntut untuk memberikan pelayanan dan terus terhadap para pelanggan mengingat kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang dan menginginkan segala proses dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

Menurut Nurakhmawati (2022) kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri yang berorientasi pada pelanggan. Terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, harus memperhatikan kualitas layanan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya. Ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah layanan dapat menyebabkan konsumen tersebut berpindah kepada

perusahaan layanan sejenis. Konsumen yang berpindah pada layanan sejenis tentu akan merugikan perusahaan, karena telah kehilangan konsumennya.

Kualitas layanan adalah kemampuan sebuah organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka Lonardi (2021). Layanan jasa berbeda dengan produk yang konsumen bisa langsung memberikan penilaian terhadap apa yang diberikan oleh produsen, namun, dalam hal jasa penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan setelah konsumen merasakan manfaat dari layanan tersebut. Perusahaan tentunya berharap dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, namun, tidak semua konsumen memiliki penilaian yang sama terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Ketidakpuasan konsumen pasti akan selalu ada, dan hal ini yang perlu diminimalisir oleh perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal kepada konsumennya. Menurut Krisna (2022) Shopee menyediakan platform bagi penjual untuk menjual berbagai jenis produk, mulai dari fashion, elektronik, peralatan rumah tangga, hingga makanan dan minuman. Pengguna dapat menjelajahi berbagai penjual dan produk yang tersedia di Shopee. Beberapa contoh dari layanan shopee yakni *Shopee Mall*, *Shopee Guarant*, *Shopee Live*, *Shopee Games*, *Flash Sale*, *ShopeePay*, *Shopee Express*, dan lain-lain

Menurut Kasinem (2021) semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak pilihan alternatif untuk produk, harga, dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Di Indonesia, belanja online sudah menjadi pilihan utama untuk membeli barang bagi banyak pihak. Pertumbuhan e-commerce yang terus berkembang di Indonesia mendorong Shopee untuk terlibat dalam menghidupkan kembali industri ini. Shopee sebagai situs belanja dan penjualan online banyak melakukan perubahan untuk menarik pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Alasan banyak penjual memilih menggunakan Shopee untuk mempromosikan produknya adalah karena aplikasi Shopee memiliki banyak kemudahan. Salah satunya Shopee memiliki live chat

sehingga pembeli bisa berkomunikasi langsung dengan penjual. Penjual cukup mengunggah produk dan deskripsi produk. Dukungan sistem Untuk memudahkan dan menguntungkan penjual, Shopee menyediakan banyak panduan bagi penjual, yang dapat diakses langsung di situs web resmi Shopee, untuk menjawab segala macam pertanyaan terkait penawaran, fungsi jual beli. Apabila pelanggan tidak merasa puas bertransaksi di Shopee, maka pelanggan berkemungkinan kecil untuk tidak bertransaksi kembali di Shopee. Hal ini memungkinkan pelanggan lebih memilih ke toko *offline* yang dianggap real time atau bahkan berpindah ke *marketplace* lain yang lebih cepat tanggap dalam menangani masalah pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan Hanifa (2019).

Menurut Zahra (2023) kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan menjadi evaluasi untuk situs pihak ketiga seperti halnya Shopee atas ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan yang didapatkan pelanggan. *Online shop* harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat mencapai nilai pelanggan, sehingga perusahaan dapat tetap dipercaya oleh pelanggan yaitu dengan cara mempertahankan kualitas layanan dengan baik. Sesuai dengan teori menurut Ibrahim (2019) salah satu indikator keberhasilan dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah melalui peningkatan kualitas layanan.

Apabila pelanggan puas terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan akan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Kartini (2021) terciptanya loyalitas tersebut membuat pelanggan melakukan penggunaan jasa ulang di masa yang akan datang, menurunkan elastisitas harga, menghambat pesaing untuk menarik pelanggan karena pelanggan enggan berpindah, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya karena kepercayaan pelanggan yang tinggi. Saat perusahaan memiliki layanan yang memuaskan, sehingga reputasi perusahaan turut meningkat dengan diikuti dengan kuatnya nilai pelanggan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Menurut Harini (2019), kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*).

Apabila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Kepuasan pelanggan online dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh. Menurut Pandiangan (2021) *e-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian.

Kepuasan konsumen menandakan telah terjadinya hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen, kepuasan konsumen sangat bermanfaat terhadap jangka panjang yaitu loyalitas konsumen. Menurut Saragih (2019), *E-Loyalty* didefinisikan sebagai sikap konsumen yang menguntungkan penjual online, yang menghasilkan pembelian ulang, *e-loyalitas* merupakan dampak dari kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Memiliki pelanggan yang loyal sangat menguntungkan bagi perusahaan online, mengingat persaingan penjualan online yang tinggi, konsumen yang loyal akan merekomendasikan kepada teman maupun keluarga mereka untuk ikut melakukan pembelian. Memiliki konsumen yang akan menguntungkan perusahaan dalam hal keuntungan, perusahaan akan mengurangi biaya iklan untuk konsumen baru dan perusahaan tidak perlu mengkhawatirkan siapa yang akan membeli produknya nanti.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Lampung)”**.



## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Universitas Lampung ?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Universitas Lampung?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Universitas Lampung?
4. Apakah kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Universitas Lampung?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Universitas Lampung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Universitas Lampung
3. Untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Universitas Lampung
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Universitas Lampung

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat pada penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan bisa memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis khususnya pada bidang ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, sebagai penerapan teori - teori yang didapatkan oleh peneliti selama dibangku kuliah. Hasil dari penelitian

ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai dunia pemasaran.

## 2. Manfaat praktis

Memberikan sumbangan kepada pelaku bisnis atau perusahaan mengenai pemahaman tentang pentingnya kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan serta manfaat memberikan dampak pada peningkatan usaha bisnis dan daya saing. Serta kepada peneliti selanjutnya agar dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Subianto, (2007) definisi yang sederhana istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditujukan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Sedangkan menurut Nofri, (2018) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk atau jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Menurut Harahap, (2018) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi.

Terkait dengan teori perilaku konsumen Saputri, (2016) menjelaskan bahwa agar dapat memahami perilaku konsumen secara tepat perusahaan memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Bachri, (2022) seorang manajer pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada bagaimana produk layanannya laku, tetapi juga memahami mengapa konsumen memilih layanan jasa yang ditawarkannya. faktor inilah yang perlu diperhatikan dalam mengkaji perilaku konsumen seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian, dan gaya hidup akan berpengaruh terhadap preferensi produk dan merk dalam pengambilan keputusan konsumen. Faktor situasional dan lingkungan fisik dan waktu meskipun sifatnya sulit dikendalikan

oleh pemasar, namun jika dapat memahi secara tepat faktor tersebut akan bermanfaat dalam mempengaruhi konsumen. Melihat teori perilaku konsumen yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli dapat diketahui bahwa perilaku konsumen adalah respon emosional yang ada pada diri seorang pelanggan mengenai produk atau jasa yang akan digunakan hingga pasca pembelian. Perilaku konsumen meliputi awal respon ketertarikan atau tidak, kemudian memutuskan untuk menggunakan atau membeli dan setelah menggunakan produk atau jasa maka konsumen mengevaluasi. Evaluasi atau respon pasca pembelian dapat berupa suka atau tidak suka, puas atau tidaknya terhadap produk atau jasa yang baru saja digunakan serta keinginan untuk menggunakan kembali atau tidaknya suatu produk atau jasa. Evaluasi yang dirasakan konsumen pasca pembelian hal tersebutlah yang akan mempengaruhi pembelian atau daur hidup sebuah produk atau jasa kedepannya.

### 2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong (2008) dalam Ismail, (2020) menggunakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan di bawah ini.

Rangsangan		Kotak Hitam Pembeli		Kepuasan Pelanggan
Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain-lain	Karakteristik Pembeli	Proses yang Mempengaruhi Hasil Keputusan	
Produk Harga Distribusi Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Personal Psikologi	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Pengambilan Keputusan Perilaku Pasca Pembelian	Pemilihan Produk Pemilihan Penjual Waktu Jumlah Pembelian

**Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen**

*Sumber : Ismail (2020)*

Model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Rangsangan dari luar terdiri atas dua macam yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain-lain. Rangsangan pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan lain-lain terdiri atas keadaan ekonomi, perkembangan teknologi, kondisi politik dan kebudayaan. Apa yang terjadi di dalam kotak hitam pembeli merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psikologi yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

### **2.1.2 Karakteristik Pengambilan Keputusan Berdasarkan Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.

#### **1. Rangsangan Pemasaran**

Menurut Kotler dalam Rezky, (2020) berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu : *Product, Price, Place, Promotion*.

##### **a) *Product* (Produk)**

Menurut Manggoa, (2020) mengatakan produk adalah komoditas yang diperjual belikan, yang bisa berasal dari berbagai macam industri. Menurut Indah, (2022) produk adalah barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau masalahnya.

b) *Price* (Harga)

Menurut Wijjayanti (2022) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan Sumarsid (2022) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

c) *Place* (Distribusi)

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Firdaus (2022) berpendapat bahwa tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan menurut (Chandra et al. 2022) menjelaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

d) *Promotion* (Promosi)

Menurut (Barao et al. 2022) mengatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Putri, (2022) berpendapat promosi adalah aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2. Rangsangan Lain-lain

Rangsangan lain-lain adalah faktor diluar kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasar dan secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak terhadap perilaku konsumen, rangsangan lain-lain terdiri atas:

a) Ekonomi

Rangsangan ekonomi merupakan lingkungan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen. Rangsangan ekonomi berkaitan erat dengan keadaan lingkungan pasar dan daya beli seseorang. Kondisi ekonomi setiap individu berbeda-beda sehingga menyebabkan perbedaan pula dalam mengkonsumsi suatu produk, semakin tinggi penghasilan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat konsumsinya, begitupula sebaliknya.

#### b) Teknologi

Menurut (Arjuna et al. 2022) mendefinisikan teknologi sebagai suatu bidang yang berkaitan erat dengan ilmu sains dan ilmu rekayasa atau ilmu engineering yang dimanfaatkan manusia untuk memudahkan dan meningkatkan pekerjaan. Perubahan pada teknologi akan menyebabkan perubahan pada perilaku, hal ini dikarenakan perubahan pada teknologi akan membawa perubahan pada faktor kehidupan manusia. Teknologi akan memberikan kemudahan pada manusia sehingga beberapa hal yang dianggap kuno akan ditinggalkan.

#### c) Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Samuel, (2022) Budaya merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya memberikan pengaruh bagi perilaku konsumen, hal ini dikarenakan setiap budaya memiliki identitas yang tidak dimiliki oleh budaya lain.

#### d) Politik

Menurut Budiarto (2008) dalam Gita, (2022) politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem negara yang menyangkut proses menentukan tujuan dan melaksanakan tujuan itu. Kondisi politik erat kaitannya dengan kebijakan hukum dan pemerintah dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebijakan hukum dan tatanan yang berlaku.

### 3. Karakteristik Pembelian

Menurut Sumarsid (2022) dalam terdapat beberapa karakteristik yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

#### a) Karakteristik Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli.

##### a. Budaya

Budaya (*Culture*) merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan

institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi.

b. Sub-Budaya

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas Sosial (*Social Class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

b) Karakteristik Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi adalah titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam



masyarakat, dan telah diteliti secara *ekstensif*. Pemasar tertarik pada pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Dan masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

c) Karakteristik Pribadi

Kepuasan Pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi, yaitu sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup yang dilalui seiring dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk atau jasa yang akan digunakan. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang

mempunyai banyak uang dan sumber daya, untuk menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Seseorang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Konsep gaya hidup membantu pemasar dalam memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup yang mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonom, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sikap agresif. Kepribadian digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk memilih produk dan jasa tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian, yaitu konsep diri. Konsep diri yaitu kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka. Oleh karena itu, pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

d) Karakteristik Psikologi

Menurut Febriyanti (2022) pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama.

a. Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Terdapat teori motivasi yang paling populer, yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow. Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka, yang artinya bahwa Kepuasan Pelanggan seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Konsumen seringkali tidak tahu atau tidak dapat menjelaskan mengapa mereka bertindak seperti yang mereka lakukan. Kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki dari kebutuhan yang paling mendesak di bagian bawah sampai kebutuhan yang paling tidak mendesak di bagian atas, yang meliputi kebutuhan psikologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Ketika kebutuhan itu sudah terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya. Tetapi ketika masing-masing kebutuhan penting itu terpenuhi, kebutuhan terpenting berikutnya akan memainkan peran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambarannya yang berarti. Orang yang membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) proses perseptual, yaitu atensi selektif (kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan), distorsi selektif (menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai), dan retensi selektif (konsumen mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing).

Begitu pula dalam pengambilan keputusan dan perilaku, konsumen juga didasari pada persepsi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rangsangan tertentu. Respons konsumen terhadap perilaku pembelian suatu produk dikondisikan oleh pertanda di sekitarnya. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespons, yang artinya pertanda mungkin mempengaruhi respons konsumen terhadap minatnya dalam membeli suatu produk. Jika pengalaman konsumen dalam memakai suatu produk adalah positif, maka konsumen mungkin akan terus menggunakan produk tersebut dan responsnya diperkuat. Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian, sedangkan sikap menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu untuk bergerak menuju atau meninggalkan

sesuatu. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang perlu penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Berbicara mengenai kepuasan pelanggan, perusahaan harus melihat dari berbagai aspek hal yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan, khususnya dibidang jasa perusahaan sangatlah penting menjaga kualitas dari pelayanannya karena hal tersebut langsung dirasakan oleh pelanggan. Selain kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan, perusahaan juga perlu melihat seberapa besar manfaat atau pentingnya layanan jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan., mengingat manfaat yang didapat merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam menggunakan suatu layanan.

Selain memperhatikan kedua faktor tersebut faktor lain adalah dalam menentukan sebuah tarif atau harga sebuah layanan jasa, namun dalam menentukan sebuah tarif atau harga perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah bagaimana kondisi atau kemampuan ekonomi dari segmen pasar yang telah ditentukan, selain itu perusahaan perlu memperhatikan tarif atau harga apakah sudah sesuai dengan manfaat ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Berbicara mengenai perusahaan jasa, faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah jaminan yang harus diberikan kepada pelanggan, mengingat jaminan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa, maka dari itu sangatlah penting bagi perusahaan jasa untuk memberikan jaminan kepada pelanggan, baik dalam hal jaminan legalitas ataupun jaminan pelayanan. Faktor lain perusahaan kepada konsumen, salah satu contohnya adalah bagaimana cara perusahaan memberikan wadah atau tempat bagi pelanggan untuk memberikan respon pasca penggunaan layanan jasa tersebut, baik dalam bentuk kritikan ataupun saran kepada perusahaan.

## 2.2 Kepercayaan

Menurut Aulia (2022) kepercayaan pada sebuah merek tertentu merupakan aspek yang krusial dalam pembentukan kepuasan konsumen yang dapat menciptakan loyalitas, karena kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengendalikan produk atau jasa dalam situasi berisiko karena adanya harapan bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kepercayaan mempunyai nilai penting bagi hubungan perdagangan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut Nasution (2023).

Menurut Novriansyah (2022) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang diberikan konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Objek meliputi produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan terhadap perilaku. Atribut merupakan fitur atau karakteristik yang dimiliki objek. Kepercayaan juga merupakan ketersediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain yang didasarkan pada keyakinan dan harapannya bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan apa yang diharapkannya, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain Tabelessy (2022).

Menurut Dewi (2019) kepercayaan diartikan kepada pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Adapun beberapa indikator yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

### 1. Kejujuran (*Honesty*)

Hal yang berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya, misalnya informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

## 2. Kebajikan (*Benevolence*)

Hal yang berkaitan dengan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

## 3. Kompetensi (*Competence*)

Hal yang mengacu pada persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

Menurut Khasanah (2021) *trust* didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan tertentu sesuai harapan orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Adapun faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada 3, yaitu:

1. Kemampuan (*Ability*) yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas kompetensi yang dimiliki penyedia layanan *e-commerce* dalam memberikan keamanan transaksi. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya, bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*) yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas kemauan penyedia layanan *e-commerce* dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
3. Integritas (*Integrity*) yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas perilaku atau kebiasaan penyedia layanan *e-commerce* dalam menjalankan

bisnisnya. Termasuk jaminan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

Menurut Hisan, (2021) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun transaksi. Terdapat dua indikator dalam kepercayaan, yaitu:

1. *Trust Believe*, yaitu satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain.
2. *Trust Intention*, yaitu ketergantungan kepercayaan akan ada pada seseorang terhadap seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah rasa percaya konsumen terhadap suatu perusahaan pada kejujuran, kebajikan atau kebaikan hati, kompetensi, integritas, serta *trust believe* maupun *trust intention* dalam hubungan dan keyakinan bahwa mitra yang dipercayainya mampu memberikan sesuai yang diharapkan serta harapan yang umumnya dimiliki seseorang seperti ucapan, janji ataupun pernyataan orang lain dapat dipercaya.

### **2.3 Nilai Pelanggan**

Menurut Brama (2021) nilai yang dirasakan memberikan dasar nilai yang baik untuk menarik orang-orang yang mempunyai persepsi yang sama tentang nilai, bukan hanya pengetahuan terhadap teknologi secara umum. Suatu merk yang paling unggul di antara merk - merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen. Hal ini sangat menguntungkan karena apabila konsumen melakukan pembelian, merk yang paling mudah di ingat yang pertama kali akan dipertimbangkan untuk di pilih. Ismail (2021) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Konsep nilai pelanggan (*customer value*) memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan yang mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari suatu produk yang mereka dapatkan.



Konsep *customer value* waktu sebagai pengorbanan yang telah ditemukan satu elemen penting sebagai penentu nilai dan niat pembelian kembali pelanggan. Nilai pelanggan merupakan peningkatan hasil harga dalam peningkatan pengorbanan moneter bagi pelanggan, sehingga berdampak negatif pada nilai kepada pelanggan Solihin (2020). Persepsi pembeli tentang nilai menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atas keuntungan yang mereka rasakan dari produk tersebut dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Hal serupa juga dikatakan oleh Majid (2019) bahwa nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan konsumen yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan nilai pelanggan kita dapat mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan produsen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai. Hal ini diindikasikan bahwa hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dengan produsen dapat menciptakan timbal balik yang berdampak positif bagi keduanya.

Menurut Atika, (2020) dalam permodelan dan hasil studinya menunjukkan bahwa nilai pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan, misalnya kepada teman, atasan dan orang yang dikenal. Semakin tinggi derajat nilai pelanggan yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula minat pelanggan untuk mereferensikan produk perusahaan kepada pihak-pihak lain.

Hindrayani et al. (2022) menjelaskan bahwa nilai pelanggan dibagi menjadi 3 komponen penting, yaitu konsumsi dalam hal nilai kualitas, nilai sosial, nilai emosional. Ketiga dimensi yang paling aspek komprehensif tentang memandang nilai sampai sekarang, sebagai berikut:

1. Nilai Emosional (*Emotional value*) Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen, meliputi:

- a. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengonsumsi produk tersebut.
  - b. Kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.
2. Nilai Sosial (*Social value*) Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, meliputi :
- a. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen.
  - b. Kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.
3. Nilai Kualitas/ Performa Jasa (*Quality/performance value*) Nilai kualitas atau performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa, meliputi :
- a. Manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut.
  - b. Konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.

#### **2.4 Kualitas Layanan**

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Menurut Ani, (2021) Kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti *performance*, keandalan (*reliability*), dan mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetic*). Sedangkan definisi strategis dari kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*).

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan atau keunggulan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif. Keistimewaan langsung berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diperoleh langsung dengan mengonsumsi produk tersebut. Keistimewaan atraktif berkaitan dengan pelanggan yang diperoleh secara tidak langsung dengan mengonsumsi produk, seperti

layanan 24 jam tanpa penambahan biaya, pembelian produk melalui telepon dan penyerahan di rumah. Menurut Marbun, (2022) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* Fransiska (2022). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Bisnis internet merupakan bisnis jasa yang berdasar pada azas kepercayaan yang didasarkan pada kualitas layanan yang diberikan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Menurut Kirom (2022) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) dan menurut Hesti (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulannya yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Sebelum membahas kualitas secara mendalam, terlebih dahulu perlu diketahui tentang pengertian kualitas.

Menurut Damayanti (2022), kualitas adalah *fitness for use* / kesesuaian penggunaan. Beberapa alat yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah adalah *statistical process control* (SPC). Ia berorientasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Damayanti memperkenalkan *quality trilogy* yang terdiri:

- 1) *Quality planning* / perencanaan kualitas Perencanaan kualitas merupakan proses untuk merencanakan kualitas sesuai dengan tujuan. Dalam proses ini

pelanggan diidentifikasi dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dikembangkan.

2) *Quality control* / kontrol kualitas

Kontrol kualitas merupakan proses mencapai tujuan selama operasi. Kontrol kualitas meliputi lima tahap :

- a) Menentukan apa yang seharusnya dikontrol.
- b) Menentukan unit-unit pengukuran.
- c) Menetapkan standar kinerja.
- d) Mengukur kinerja.
- e) Evaluasi dengan membandingkan antara kinerja sebenarnya dengan standar kinerja.

3) *Quality improvement* / perbaikan kualitas, untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi.

#### **2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Novitawati (2019) ada 5 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang ada dengan faktor pokok dalam keunggulan pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*), yaitu bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, material yang digunakan dan penampilan karyawan yang ada.
2. Reliabilitas (*reliability*), yaitu berkaitan dengan kehadiran karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen.
3. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk cepat dan tanggap dalam melayani konsumen.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup keterampilan, pengetahuan, kesopanan karyawan dalam melayani konsumen guna menjamin semua kepuasan yang diperoleh konsumen.
5. Empati (*empaty*) yaitu kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan baik dengan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Menurut Fajrin (2022) mengemukakan tiga dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi ketiga dimensi tersebut.

1. *Hygiene Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi tercapainya persepsi kualitas jasa yang bagus/positif. Contohnya antara lain adalah reliabilitas, fungsional, dan kompetisi.
2. *Quality-Enhancing Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan. Contohnya antara lain adalah *friendliness*, kebersihan dan ketersediaan.
3. *Dual-Threshold Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif. Contohnya antara lain komunikasi, kesopanan, dan kenyamanan.

## **2.5 Kepuasan Pelanggan**

Menurut Shita (2022) kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen atau pengguna barang suatu produk atau jasa merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi lebih dari pada itu konsumen merasa bahwa apa yang mereka dapatkan sesuai atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan serta sesuai dengan nilai mata uang yang mereka keluarkan. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan maka seorang konsumen akan datang kembali atau kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah aset bagi perusahaan, karena dengan memberikan kepuasan kepada konsumen maka akan mendatangkan konsumen yang lain untuk ikut menggunakan produk atau layanan tersebut, dan jika konsumen melakukan penggunaan produk atau jasa tersebut secara otomatis mereka akan menjadi pelanggan bagi perusahaan, dan keadaan tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan. Tolak ukur bahwa konsumen merasakan puas terhadap suatu produk atau jasa dapat di lihat dari beberapa alasan, diantaranya: konsumen akan menggunakan kembali produk/jasa tersebut, konsumen akan memberikan testimoni dan menyebarkannya kepada orang

lain, serta konsumen akan menerima apabila sewaktu-waktu terjadi perubahan harga pada produk atau jasa tersebut.

Menurut Erpurini (2022) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Secara konseptual kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli atas *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, kepuasan serupa dengan sikap, dimana penilaiannya didasarkan pada berbagai atribut.

### 2.5.1 Model Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) yang didukung oleh pernyataan Rembulan, (2022) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yang dijabarkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

**Tabel 2. 1 Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan**

No.	Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan	Emosi	Ekspektasi	Minat Berprilaku
1.	<i>Demanding Satisfaction</i>	Optimisme/ <i>Confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya dimasa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat
2.	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness/ trust</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3.	<i>Resign satisfaction</i>	<i>Indifferent/ resignation</i>	Saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa lain yang tidak lebih baik

No.	Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan	Emosi	Ekspektasi	Minat Berprilaku
4.	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment/indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik
5.	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest/opposition</i>	Perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya.

Sumber: Rembulan (2022)

Membahas tentang kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan itu adalah menyangkut masalah emosional pelanggan, dimana reaksi setelah menggunakan produk/jasa. Tipe ketidakpuasan pelanggan mungkin memiliki reaksi yang berbeda setelahnya, ada pelanggan yang memberikan reaksi biasa saja, tanpa memberikan kritik atau saran kepada perusahaan namun langsung tidak mau menggunakan produk atau jasa tersebut lagi, ada juga pelanggan yang memberikan reaksi langsung memberikan teguran atau menyampaikan keluhan kepada perusahaan mengenai produk yang ia gunakan, berharap kemajuan untuk produk/jasa agar lebih baik kedepannya.

### 2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Caniago (2022) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

#### 1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Layanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

## 2. Minat Penggunaan Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan penggunaan ulang terhadap layanan terkait meliputi:

- a. berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk menggunakan kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan layanan.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

## 3. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah menggunakan layanan jasa.

Melihat teori indikator kepuasan pelanggan yang telah dipaparkan diatas maka kita dapat melihat apakah pelanggan tersebut puas atau tidak atas pelayanan jasa dapat dilihat dari beberapa hal diantaranya adalah kesesuaian harapan yang didapat terhadap ekspektasi sebelum penggunaan jasa, kesesuaian harapan ini akan berpengaruh terhadap minat penggunaan kembali, jika konsumen merasa puas terhadap suatu layanan kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan penggunaan kembali layanan tersebut, akan tetapi jika konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai ekspektasi mereka maka kemungkinan besar konsumen tidak akan menggunakan kembali layanan jasa tersebut dan hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu produk atau jasa kedepannya. Kemudian indikator lain yang dapat dilihat adalah mengenai perilaku untuk merekomendasikan layanan jasa atau produk terhadap orang lain dan hal ini adalah



respon yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Jika seorang konsumen atau pelanggan merasa puas maka dengan sendirinya emosional konsumen atau pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan hal tersebut akan dengan mudah diterima oleh orang lain, mengingat seorang konsumen dengan kerabat telah memiliki ikatan emosional.

### 2.5.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller dalam Adrianto (2022) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain. Berbagai riset menunjukkan bahwa 25% dari total pembelian konsumen diwarnai ketidakpuasan, namun kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas bersedia melakukan komplain – kebanyakan diantaranya langsung berganti pemasok.

#### 2. *Ghost shopping (Mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

#### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

#### 4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung.

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana suatu konsumen merasa bahwa apa yang mereka dapatkan sesuai atau bahkan lebih dengan nilai mata uang yang mereka keluarkan. Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk dijaga oleh perusahaan, karena konsumen adalah aset terbesar sebuah perusahaan. menjaga kepuasan konsumen/pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa hal: menjaga kualitas pelayanan/produk, menentukan harga yang sesuai dengan produk/jasa, melakukan inovasi serta mengikuti perkembangan zaman. Berbicara mengenai cara mengukur kepuasan atau ketidakpuasan sekarang sudah banyak sekali peneliti yang melakukan *riset* tersebut, khususnya dikalangan mahasiswa. Cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan banyak cara misalnya, setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan memberikan form penilaian sederhana seperti tingkat bintang kepada konsumen atau pelanggan, lalu hal lain yang bisa dilakukan adalah perusahaan turun langsung ke lapangan untuk mensurvei tingkat kepuasan pelanggan melalui angket yang disebar.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan lima penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi karena dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh :

**Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
1.	Permana, Ade Indra (2020)	Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan ZPelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja <i>Online Bukalapak</i>	Hasil analisis kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Kualitas website berpengaruh positif terhadap	Penelitian terdahulu menggunakan kualitas Website sebagai variabel terikat sedangkan pada penelitian ini variabel terikat adalah kualitas layanan, selain itu variabel bebas pada penelitian terdahulu adalah

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
			minat beli pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.	minat beli konsumen di aplikasi BukaLapak, sedangkan dalam penelitian ini variabel bebas meliputi kepuasan pelanggan di aplikasi Shopee.
2.	Desak Ayu Made Citta Dhirya, I Gede Ketut Warmika (2022)	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil menunjukkan Kepercayaan merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan. Hasil juga menunjukkan persepsi nilai pelanggan	Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi, selain itu loyalitas pelanggan menjadi variabel bebas pada penelitian terdahulu, sedangkan dalam penelitian ini kepuasan konsumen yang menjadi variabel bebas.

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
			mampu memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.	
3.	Suryani, Swastika Koranti, Komsu (2022)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna <i>E-Commerce</i>	Hasil penelitian ini menemukan pengaruh langsung dan positif keamanan maupun sikap pengguna terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap sikap pengguna, serta kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan maupun melalui sikap pengguna. Sebaliknya kualitas pelayanan tidak pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta keamanan terhadap sikap pengguna. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor kepercayaan yang paling signifikan pengaruhnya terhadap	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Sikap pengguna <i>E-Commerce</i> sebagai mediasi, namun pada penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi. Selain itu variabel terikat dalam penelitian terdahulu yakni Keamanan berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan nilai pelanggan sebagai salah satu variabel terikat.

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
			kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna.	
4.	Erpurini, Wala Alamsyah, Nur Kencana, Rimbun (2022)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen <i>Lazada</i>	Hasil penelitian melalui analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta dampaknya pada kepercayaan konsumen berada dalam kategori sangat baik. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis jalur.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas Kepercayaan kualitas layanan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan. Selain itu studi kasus pada penelitian terdahulu adalah pada aplikasi Lazada sedangkan dalam penelitian ini studi kasus pada aplikasi Shopee
5.	Meida, Faradilah Astuti, Miguna Nastiti, Heni (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>E-Commerce Sociolla</i> Di Era Pandemic Covid-19	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan	Studi kasus pada penelitian terdahulu adalah pada aplikasi Sociolla sedangkan pada penelitian ini studi kasus adalah pada aplikasi Shopee, selain itu variabel terikat pada penelitian terdahulu hanya meliputi kepercayaan dan kualitas pelayanan, sedangkan pada penelitian ini variabel terikat meliputi nilai

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
			memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	konsumen, kepercayaa, dan kuliatas pelayanan.
6.	Syeha Rahmawati, Nur Dwikotjo Sri Sumantyo, Franciscus Ali, Hapzi. (2023)	Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi	Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada aplikasi Lazada, sedangkan dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian pada aplikasi Shopee

Sumber : Data diolah dari berbagai referensi (2023)

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Suatu perusahaan yang menginginkan perusahaannya beroperasi secara terus menerus tentu akan mementingkan kepuasan pelanggannya. Karena kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat mempengaruhi berlangsungnya pembelian atau pemakaian ulang produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan merasa bahwa pelayanan atau produk yang diberikan melebihi dari yang ia butuhkan atau yang ia pikirkan. Dengan pelanggan merasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian atau penggunaan ulang bahkan pelanggan akan merekomendasikannya kepada orang lain, biasanya pelanggan yang telah merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan pelanggan akan memiliki rasa loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

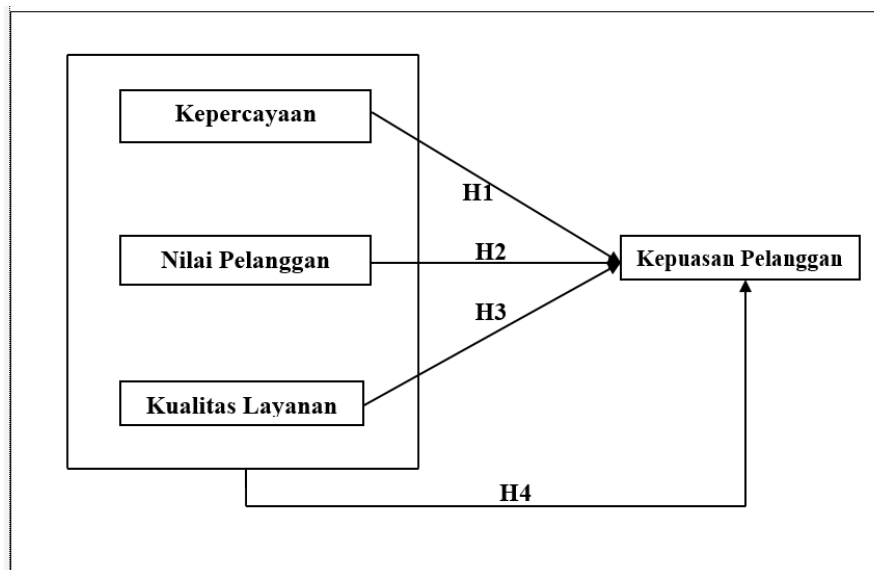
Kepuasan konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, yakni kepercayaan, nilai pelanggan, serta kualitas layanan. Sebelum mencapai kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan dalam bertransaksi secara online, konsumen akan

mempertimbangkan reputasi dari penyedia produk atau jasa dalam transaksi online. Faktor inilah yang dinamakan kepercayaan dalam bertransaksi secara online. Oleh karena itu, kepercayaan bisa dikatakan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi secara online.

Kepercayaan konsumen terhadap penggunaan aplikasi merupakan faktor penting yang dapat membangun kepuasan pelanggan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini didukung oleh penelitian Prakoso dan Aisyah (2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan.

Faktor nilai pelanggan juga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Faktor nilai pelanggan dalam konteks belanja online yaitu kualitas yang dirasakan konsumen yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan nilai pelanggan kita dapat mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan produsen menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai. Hal ini diindikasikan bahwa hubungan emosional yang tercipta antara konsumen dengan produsen dapat menciptakan timbal balik yang berdampak positif bagi keduanya.

Selain itu kualitas layanan juga dianggap sebagai faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan aplikasi atau produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif. Keistimewaan langsung berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diperoleh langsung dengan mengkonsumsi produk tersebut. Keistimewaan atraktif berkaitan dengan pelanggan yang diperoleh secara tidak langsung dengan mengkonsumsi produk, seperti layanan 24 jam tanpa penambahan biaya, pembelian produk melalui telepon dan penyerahan di rumah. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti gambar berikut



**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**

*Sumber : Gambar diolah 2023*

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ha1 = Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ho1 = Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha2 = Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ho2= Nilai pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha3 = Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ho3 = Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha4 = Kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ho4 = Kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antar variabel persepsi kepercayaan (X1), nilai pelanggan (X2), kualitas layanan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y).

#### 3.2 Teknik Sampling

Sumargo, B. (2020). Teknik sampling adalah Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampel. *Non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Swarjana, 2022). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu metode dalam penelitian yang dilakukan dengan sengaja memilih individu atau kasus-kasus tertentu yang dianggap paling relevan atau mewakili karakteristik yang ingin diteliti. Metode ini sering digunakan ketika peneliti memiliki pemahaman yang mendalam tentang populasi yang diteliti dan ingin memilih sampel yang secara khusus mencerminkan karakteristik tertentu yang ingin dipelajari.

### 3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Universitas Lampung.

### 3.4 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas, mengingat perkembangan jumlah pengguna aplikasi Shopee yang selalu mengalami perubahan. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah pengguna shopee yang telah memiliki akun Shopee, pengguna Shopee yang memiliki pengalaman yang beragam dalam berbelanja online melalui aplikasi shopee, dan responden yang berada di lingkungan Universitas Lampung serta memiliki rentang usia 20-30 tahun. Mengingat jumlah pengguna Shopee di Universitas Lampung yang masih aktif melakukan transaksi tidak dapat dipublikasikan secara terbuka, sehingga menurut (Arikunto, 2010) dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil bisa dihitung dengan menggunakan rumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

**Rumus 3. 1 Penentuan Sampel**

*Sumber : Arikunto (2010)*

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 90%

*Moe = margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 97. Dalam penentuan jumlah responden untuk mengantisipasi tingkat kesalahan maka jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebesar 100.

### 3.5 Definisi Konseptual dan Oprasional

Menurut Yulianah, (2022) konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat jelas dan tegas. Sedangkan menurut Ardial, (2022) definisi oprasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, dengan membaca definisi oprasional dalam penelitian maka akan diketahui baik buruknya variabel tersebut. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan konseptual dan oprasional variabel:

**Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Oprasional Variabel**

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak lain.	Kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen yakin untuk melakukan belanja online menggunakan Shopee.	1. Kejujuran ( <i>Honesty</i> ) 2. Kebajikan ( <i>Benevolence</i> ) 3. Kompetensi ( <i>Competence</i> )
Nilai Pelanggan (X2)	Nilai pelanggan ( <i>customer delivered value</i> ) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total ( <i>total customer value</i> ) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.	Nilai pelanggan dalam belanja online dapat disebut sebagai pelanggan total dan biaya pelanggan total yang dapat diartikan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk Shopee tersebut.	1. Nilai emosional ( <i>Emotional value</i> ) 2. Nilai sosial ( <i>Social value</i> ) 3. Nilai kualitas/performa jasa ( <i>Quality/performance value</i> )

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Oprasional	Indikator
Kualitas Layanan (X3)	Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang mereka terima.	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan Shopee dalam kemudahan bertransaksi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti fisik (<i>tangible</i>)</li> <li>2. Reliabilitas (<i>reliability</i>)</li> <li>3. Daya tangkap (<i>responsiveness</i>)</li> <li>4. Jaminan (<i>assurance</i>)</li> <li>5. Empati (<i>empathy</i>)</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil ( <i>outcome</i> ) sama atau melebihi harapan pelanggan.	Kepuasan pelanggan adalah respon yang diberikan setelah menggunakan Shopee, apakah layanan tersebut sudah sesuai dengan harapan pelanggan, apakah layanan tersebut dapat memberikan kemudahan belanja online dan memberikan manfaat bagi pelanggan Shopee.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan</li> <li>2. Minat penggunaan kembali</li> <li>3. Kesiediaan merekomendasikan</li> <li>4. Kondisi emosional</li> </ol>

Sumber : Data diolah 2023

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data dibagi menjadi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

#### 3.6.1. Data Primer

Data primer, merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *google form* melalui media sosial (whatsapp dan instagram) ke pengguna yang sudah pernah melakukan belanja online menggunakan Shopee di Bandar Lampung.

### 3.6.2. Data Sekunder

Data Sekunder, merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku-buku, brosur, artikel yang didapat dari *website* atau diperoleh dari catatan pihak lain yang dapat mendukung dan berkaitan langsung dengan penelitian.

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur oleh peneliti akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator-indikator yang terukur tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk membuat item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang harus akan dijawab oleh responden.

**Tabel 3. 2 Skala Pengukuran**

No	Pilihan Jawaban	Skor Jumlah Jawaban
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

*Sumber: Data diolah (2023)*

### 3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik kuisisioner. Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Tugiman, 2022). Untuk melaksanakan metode ini, peneliti telah menyebarkan kuisisioner untuk mendapatkan data yang dibutuhkan guna menunjang penelitian ini. Penyebaran kuisisioner dilakukan kepada seseorang yang pernah melakukan belanja *online* di

aplikasi shopee secara *online* menggunakan *Google form*, dimana peneliti akan membagikan *link* melalui media sosial kepada responden.

### **3.9 Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu (Priyatno, 2023). Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut:

#### **1. Editing**

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan editing adalah untuk menghilangkan kesalahan kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

#### **2. Coding**

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis responden.

#### **3. Tabulasi**

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS.

### **3.10. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Fiantika, 2022).

### **3.10.1. Uji Kualitas Data**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka kuisisioner valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka kuisisioner tidak valid

Pada tabel 3.3. dapat dilihat hasil pengujian validitas untuk semua item pernyataan dalam kuisisioner valid, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data. Dengan bantuan SPSS, didapat hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang mewakili variabel  $x$  dan  $y$  berada pada tingkat signifikansi 0,05% sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

<b>X<sub>1</sub></b> <b>(Kepercayaan)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>keterangan</b>
X <sub>1.1</sub>	0,806	0,194	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,807	0,194	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,678	0,194	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,675	0,194	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,738	0,194	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,815	0,194	Valid
<b>X<sub>2</sub></b> <b>(Nilai Pelanggan)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>keterangan</b>
X <sub>2.1</sub>	0,677	0,194	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,797	0,194	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,767	0,194	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,818	0,194	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,774	0,194	Valid
<b>X<sub>3</sub></b> <b>(Kualitas Layanan)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>keterangan</b>
X <sub>3.1</sub>	0,754	0,194	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,848	0,194	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,871	0,194	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,826	0,194	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,794	0,194	Valid
<b>Y</b> <b>(Kepuasan Pelanggan)</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>keterangan</b>
Y1	0,667	0,194	Valid
Y2	0,782	0,194	Valid
Y3	0,753	0,194	Valid
Y4	0,825	0,194	Valid
Y5	0,742	0,194	Valid
Y6	0,769	0,194	Valid
Y7	0,799	0,194	Valid
Y8	0,664	0,194	Valid
Y9	0,759	0,194	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu alat ukur dapat dikategorikan mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu stabil atau konsisten dan dapat diandalkan (*dependability*), yaitu hasil pengukurannya tidak berubah-ubah, karena alat ukur itu digunakan berkali-kali akan memperoleh hasil yang serupa serta



hasilnya dapat diramalkan (*predictability*). Menurut Widiyanto (2010) menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  r tabel maka kuisioner dinyatakan reliabel
2. Jika nilai Cronbach's Alpha  $<$  r tabel maka kuisioner dinyatakan tidak reliabel

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach's (r hitung)</i>	Nilai r tabel	Keterangan
Kepercayaan	0,848	$>0,194$	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,822	$>0,194$	Reliabel
Kualitas Layanan	0,878	$>0,194$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,903	$>0,194$	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table 3.4 tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hasil tiap variabel pada penelitian ini sudah reliabel dikarenakan telah memenuhi standar uji reliabilitas karena nilai *Alpha Cronbach's* (r hitung) melebihi r tabel yakni  $>0,194$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang dimana walaupun digunakan kapan dan oleh siapa saja akan cenderung hasil yang didapatkan akan sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun telah dilakukan penelitian berulang kali.

### 3.10.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengikuti apakah dalam model regresi, variabel-variabel independen, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test*. Menurut Ghozali (2011) dasar pengambilan keputusan jika tingkat signifikan probabilitas  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal. Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas.

$H_0$  : nilai probabilitas  $>5\%$ , maka data berdistribusi dengan normal.

$H_a$  : nilai probabilitas  $<5\%$  maka data tidak berdistribusi dengan normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik adalah model tidak terjadi korelasi antar variabel. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat problem multikolinieritas Ghazali (2013). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* dimana:

- a. Jika penyebaran data pada *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi *problem* Heteroskedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi *problem* Heteroskedastisitas.

### 3.10.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

**Rumus 3. 2 Analisis Regresi Linier Berganda**

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Kepuasan pelanggan)

$\alpha$  = Konstanta

b1 = Koefisien regresi antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan

b2 = Koefisien regresi antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan

b3 = Koefisien regresi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan

X1 = Kepercayaan

X2 = Nilai Pelanggan

X3 = Kualitas Layanan

### 3.10.4. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau  $H_0 : \beta_i = 0$  yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_0 : \beta_i \neq 0$  yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen Kuncoro, (2001). Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikan t hitung  $> 0,05$  atau t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika tingkat signifikan t hitung  $< 0,05$  atau t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.

Keterangan:

Pengujian dengan uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{\text{tabel}}$  pada penelitian ini dengan  $df = n-k-1$  ( $100-4-1=95$ ) dengan tingkat signifikan pada  $\alpha = 0,05$  dan nilai  $t_{\text{tabel}} = 1.985$

## 2. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ), tidak semua parameter simultan sama dengan nol, atau  $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$  yang artinya adalah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen Kuncoro, (2001).

Kriteria pengujian:

- Jika tingkat signifikan  $F > 0,05$  atau  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima.
- Jika tingkat signifikan  $F < 0,05$  atau  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Keterangan :

F hitung diperoleh dengan menggunakan  $df_1 = k-1$  ( $4-1=3$ ) dengan  $df_2 = n-k$  ( $100-4$ ) = 96.

Berdasarkan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 96$  diperoleh  $F_{\text{tabel}} = 2,70$

## 3. Uji $R^2$ (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Shopee maka dapat ditarik kesimpulan 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. Kualitas Layanan 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.

### **5.2. Saran**

Berdasarkan dari hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

#### **a) Saran Praktis**

1. Disarankan kepada pelaku bisnis digital sejenisnya dan pengelola Shopee bahwa pemahaman tentang kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan serta kepuasan adalah hal yang sangat penting dan saling berkaitan dalam hal pemasaran.
2. Diharapkan pengelola aplikasi Shopee dapat memberikan perhatian penuh terhadap aspek pemasaran agar tercapainya keberlangsungan bisnis dan peningkatan kapasitas dan keuntungan bisnis di masa mendatang.

### **3. Saran Teoritis**

1. Disarankan bagi peneliti lain agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam terhadap aspek penentu kepuasan pelanggan.
2. Disarankan kepada Peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan melihat korelasi antara kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Tulus Rohana. 2022. "Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4(2): 561–66.
- Ani, Jilhansyah, Bode Lumanauw, And Jeffry L A Tampenawas. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado." *Jurnal EMBA* 9(2): 663–74.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewfile/38284/34957>.
- Andarini, S. 2021. Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Arjuna, Syukron Et Al. 2022. "Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM." *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(2): 159–64.
- Atika Rosifa, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan. 2020. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort." *Student Online Journal* 21(1): 1–9.
- Aulia, Difa, And Dedy Ansari Harahap. 2022. "Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Secara Online Pada Go Food." *Bandung Conference Series: Business And Management* 2(1): 105–11.
- Ayu, N. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna:(Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Paylater). *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis*, 2(01), 60-72.
- Bachri, Naufal, Asnawi Asnawi, And Sutan Febriansyah. 2022. "Digital Marketing: Determinasi Keputusan Berbelanja Online." *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 23(2): 132–39.
- Brama Kumbara, Vicky. 2021. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(5): 604–30.
- Caniago, Aspizain. 2022. "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Lentera Bisnis* 11(3): 219.
- Chandra, Yan Eka Et Al. 2022. "Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui." 3(2): 29–40.
- Damayanti Geraldine, Anindita Lintang, And Fritina Anisa. 2022. "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Lazada." *Borobudur Management Review* 2(2): 132–42.

- Devi, L. K. I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya) (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Dauda, P., Paris, P. P., Megawaty, M., Hendriadi, H., & Kausar, A. 2023. Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM Di Kabupaten Gowa. *JEMMA (Journal Of Economic, Management And Accounting)*, 6(1), 105-111.
- Dewi, Nancy Silviana, And Ida Bagus Sudiksa. 2019. "Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(6): 3784.
- Erpurini, Wala, And Wapa Samrotul Janah. 2022. "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)." *Jurnal EMT KITA* 6(2): 244-48.
- Fajrin, Laelatul, And Wasis Gunadi. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Pada Pengguna Shopee Di Daerah Jakarta Timur." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 2(3): 222-33.
- Febriyanti, Berliana, Dyah Pratiwi, And Adi Prayogo. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsep Diri Konsumen: Budaya, Karakteristik Individu Dan Motivasi Diri (Literature Review Perilaku Konsumen)." *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2(3): 267-77.
- Firdaus, I Z, P Purwoko, And ... 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmiah MEA ...* 6(3): 1466-78.  
[Http://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/2491%0Ahttps://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/Download/2491/1245](http://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/2491%0Ahttps://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/Download/2491/1245).
- Fransiska, Indah, And Putu Nina Madiawati. 2022. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Shopee Di Bandung." *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)* 6(1): 35. [Http://Jurnal.Asmtb.Ac.Id/Index.Php/Jsab/Article/View/271](http://Jurnal.Asmtb.Ac.Id/Index.Php/Jsab/Article/View/271).
- Gita Lukiana Kurniasari, Nurhayati. 2022. "Analisis Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Dengan Dimoderasi Faktor Psikologis Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Retail Secara Online Dimasa Pandemi Covid-19 ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang )." 19(4): 243-53.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. 2020. Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z Di Indonesia?. *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12-28.



- Harahap, Dedy Ansari. 2018. "Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9(2): 193–213.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794-803.
- Hesti Noor Fatimah, And Andri Nurtantiono. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Pengguna Aplikasi Shopee)." *Jurnal Sinar Manajemen* 9(1): 106–13.
- Hindrayani, Aniek Et Al. 2022. "Dewan Redaksi Munawar Thoharudin, Stkip Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor In Chief) Penerbit: Lppm Stkip Persada Khatulistiwa Sintang." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 7. [Http://Jurnal.Stkippersada.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Jpe](http://Jurnal.Stkippersada.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Jpe).
- Hisan, Khairatun, And Khairatunnisa Rizkia. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa)." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 9(2): 255–62. [Https://Jurnal.Unived.Ac.Id/Index.Php/Er/Article/View/1370](https://Jurnal.Unived.Ac.Id/Index.Php/Er/Article/View/1370).
- Hendarsyah, D. 2019. E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171-184.
- Herlin, F. 2022. *Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus: Pengguna E-Commerce Sociolla Konsumen Wanita Di Jakarta Timur)* (Doctoral Dissertation, Unsada).
- Indah Sar, Yuni, And Lia Nirawati. 2022. "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Regina Beauty Care: Studi Kasus CV Regina Kosmetika Mandiri." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5(3): 608–23.
- Ismail, D H, And D Damiyana. 2021. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Motivasi Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial: Dalam Belanja On Line Di Ecommerce." *Seminar Nasional Manajemen ...*: 1450–56. [Https://Proceeding.Unpkediri.Ac.Id/Index.Php/Senmea/Article/View/1168](https://Proceeding.Unpkediri.Ac.Id/Index.Php/Senmea/Article/View/1168).
- Ismail, Harries Arizonia, Emi . Trimiati, And Yani . Prihati. 2020. "Membangun Model Konseptual Faktor Sinergitas Perilaku Konsumen Dalam Konteks Pembelian Impulsive Secara Online." *Al Tijarah* 6(3): 10.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. 2019. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride Dalam Aplikasi Go-Jek Melalui Kepercayaan Konsumen Di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 170-175.
- Kasinem, K. 2021. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329-339.

- Khasanah, Siti Winda Miftachul, And Tri Sudarwanto. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 9(3): 1383–89.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/40949/35359>
- Kirom, Novita Rifaul, And Puji Handayati. 2022. "Volume . 18 Issue 2 ( 2022 ) Pages 227-231 INOVASI: Jurnal Ekonomi , Keuangan Dan Manajemen ISSN : 0216-7786 ( Print ) 2528-1097 ( Online ) Kepuasan Pelanggan Online Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Online Purchasing Decisions Are Influenced By The Quality Of Service And Consumer Confidence." 18(2): 227–31.
- Krisna, M. A. 2022. Pengaruh Fitur Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Aktif Upn Veteran Yogyakarta Jurusan Administrasi Bisnis) (Doctoral Dissertation, Upn'veteran" Yogyakarta).
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. 2021. Peranan Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-Commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal Of Business And Economics Research (JBE)*, 2(3), 80-85.
- Majid Ibrahim, Hudan, And Budi Sudaryanto. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi 'Kopikitakami' Di Kabupaten Temanggung)." *Diponegoro Journal Of Management* 8(4): 55–67.  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Manggoa, Debi Anastasia, Markus Bunga, And Ronald P C Fanggidae. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike Di Kota Kupang)." *Journal Of Management : Small And Medium Enterprises (Smes)* 11(1): 1–18.
- Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, And Fransiskus Dwikoco. 2022. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(2): 716–27.  
<https://dinastirev.org/jmpis/article/view/1134>.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. 2021. Dinamika E-Commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *J Pendidik Sej*, 10(3), 3-11.
- Nasution, Chyntia Fadillah, And Robert Kristaung. 2023. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online (Studi Kasus Cosmetics Brand Mother Of Pearl)." *Ekonomi Digital* 1(2): 131–40.

- Nofri, Okta, And Andi Hafifah. 2018. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar." *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5(1): 113–32.
- Novitawati, Retno Ayu Dewi, Budi Prihatminingyan, And Imansyah. 2019. "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 8(4): 175–80.
- Novriansyah, Yudhi, Muhammad Asman, And Isman Isman. 2022. "Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Kawasaki Klx Di Kabupaten Merangin." *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 2(2): 210–2018.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191-204.
- Putri, Nidia Darma, And Maizul Rahmizal. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Di Indoriva Online Pada Pt. Multisukses Energi." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2(2): 1285–97.
- Rahmawati, N. S., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. 2023. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada Di Wilayah Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 1(1), 40-53.
- Rembulan, Glisina Dwinoor, Giovandri Septorino, And Filscha Nurprihatin. 2022. "Integrasi Metode Ipa Dan Kano Model Dalam Menganalisis Kualitas Layanan Toko Roti Di Unit Sunter." *Journal Of Industrial Engineering And Operation Management* 5(1): 1–14.
- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Agora*, 7(1).
- Rezky, Muhammad. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Mobile Transportasi Online." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5(November): 264–71.
- Samuel, S, D Widjaja, And M Reynaldo. 2022. "Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Kembali Mahasiswa Dalam Berbelanja Online Di Shopee Pada Masa Pandemi." *Proceeding National Conference ...*: 627–36.  
<https://Ojs.Uph.Edu/Index.Php/NCBMA/Article/View/5849%0Ahttps://Ojs.Uph.Edu/Index.Php/NCBMA/Article/Viewfile/5849/2631>.
- Sari, D. C., & Marlien, R. A. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang).

- Saragih, M. G. 2019. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik*, 3(1), 190-195.
- Saputri, Marheni Eka. 2016. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia." *Jurnal Sosioteknologi* 15(2): 291–97.
- Shita Ambar Wati, Wagiyono, Juliono. 2022. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Kepuasan Pembelian." : 67–80.
- Solihin, Dede. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4(1): 38–51.
- Subianto, Totok. 2007. "Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3: 165–82.
- Sumarsid, Atik Budi Paryanti. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)." *Jurnal Ilmiah M-Progress* 12(1): 70–83.
- Simanjuntak, M. 2022. Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada E-Business. *E-Business: Inovasi Di Era Digital*, 33.
- Tabelessy, Walter, Erlinda Tehuayo, And Richelda Christiara Loppies. 2022. "Membentuk Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1(2): 19–28.
- Vania, I., & Simbolon, R. 2021. Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomis*, 14(2b).
- Wahyuni, E. S. 2019. Trend Jual Beli Online Melalui Situs Resmi Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 186.
- Wiijayanti, Ratna, And Khoerul Hidayat. 2022. "Analisis Promosi Penjualan Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penjualan (Studi Kasus Pada SYF Store Di Wonosobo)." *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah* 2(3): 14–23.