Jekombis : Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis
Vol. 3, No. 4 November 2024
e-ISSN: 2963-7643; p-ISSN: 2963-8194, Hal 141-152
DOI: https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i4.4220
Available Online at: https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis

Analisis Pengalaman Pembelian Online, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen *E-commerce* Shopee di Kecamatan Giriwoyo Kabupaten Wonogiri

Nurullia Rizkyani[1], Singgih Purnomo[2], Esti Dwi Rahmawati[3]
[1-3]Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkono No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135, Indonesia
Korespondensi penulis: 202020398@mhs.udb.ac.id

Abstract. *Electronic commerce or what is usually called e-commerce is a term used to describe the transaction process for products, services and information carried out using the Internet. With increasingly advanced e-commerce services, consumers can more easily access and order products from various places easily and quickly. This causes many companies to compete to create quality e-commerce services that consumers can trust in order to make things easier and add value to the product or company. This research aims to determine and analyze the influence of online purchasing experience, service quality, and trust on Shopee e-commerce consumer satisfaction in Giriwoyo District, Wonogiri Regency. The population in this research is Shopee e-commerce consumers in Giriwoyo District. This research used purposive sampling as a sampling technique, the number of samples obtained was 100 respondents. The results of this research show that Online Purchasing Experience (X1) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Service Quality (X2) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, Trust (X3) has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, and Experience Online Purchasing, Service Quality and Trust together have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction in Giriwoyo District, Wonogiri Regency.*

Keywords: *Online Purchasing Experience, Service Quality, Trust, Customer Satisfaction*

Abstrak. *Electronic commerce atau yang biasa disebut e-commerce adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses transaksi baik itu produk, jasa dan informasi yang dilakukan dengan menggunakan media Internet. Dengan adanya layanan e-commerce yang semakin maju, maka konsumen dapat lebih mudah mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah dan cepat. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan e-commerce yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan dan menambah value bagi produk maupun perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pembelian online, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kecamatan Giriwoyo Kabupaten Wonogiri. Populasi dalam pene;itian ini adalah konsumen e-commerce Shopee di Kecamatan Giriwoyo. Penelitian ini menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya, jumlah sampel yang didapat yaitu sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pembelian Online (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kepercayaan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, serta Pengalaman Pembelian Online, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Kecamatan Giriwoyo Kabupaten Wonogiri.*

Kata kunci: Pengalaman Pembelian Online, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Electronic commerce atau *e-commerce* telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat di perekonomian Indonesia. Aplikasi Shopee merupakan salah satu *e-commerce* dimana proses transaksi penjual dan pembeli dilakukan secara *online* (Viona dkk., 2021). Dengan adanya Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar

Received Juni 19, 2024; Revised Juli 14, 2024; Accepted Agustus 14, 2024; Online Available Agustus 16, 2024

dan platform paling popular di Indonesia. Shopee yang awalnya berdiri di Singapura, memperluas ekspansinya ke beberapa negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Vietnam, Filipina, Thailand, Taiwan hingga Indonesia. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, penting bagi perusahaan *e-commerce* seperti Shopee untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan konsumen mereka. Perusahaan harus mempertahankan citra baik dengan para konsumen agar konsumen selalu merasa puas dengan hasil kinerja perusahaan.

Persaingan di dunia *e-commerce* juga menjadi faktor penentu seberapa baik kualitas layanan yang mampu diberikan perusahaan. Semakin baik *performa* layanan yang diberikan, maka konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Keunggulan yang ditawarkan masing-masing perusahaan jelas berbeda, beberapa keunggulan tersebut dapat dilihat dari kemudahan layanan, memudahkan konsumen dalam melihat banyak pilihan produk serta informasi terkait produk dan jasa, keamanan privasi selama proses transaksi, kemudahan dalam proses pembayaran, dan lain sebagainya.

Kecamatan Giriwoyo merupakan salah satu kecamatan yang teletak di bagian Selatan Kabupaten Wonogiri. Kecamatan Giriwoyo berbatasan dengan Kecamatan Baturetno di bagian utara, Kecamatan Batuwarno di sebelah timur, Kecamatan Giritontro di bagian selatan, dan Kecamatan Eromoko di bagian barat dengan luas wilayah 163.850 Ha. Menurut data BPS 2023, jumlah penduduk Kecamatan Giriwoyo berjumlah 38.978 orang.

Konsumen *e-commerce* di Kecamatan Giriwoyo pastilah beragam, konsumen cenderung akan menggunakan suatu *platform* apabila dirasa layanan tersebut menguntungkan karena dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Persaingan inilah yang menjadikan beragamnya konsumen *e-commerce* di Kecamatan Giriwoyo.

Gap Theory pada penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Eldawati et al., 2022). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Giriwoyo Kabupaten Wonogiri.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Layanan

Service quality atau kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan, keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Bunga Pertiwi dkk, 2022). Kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk penilaian tingkat pelayanan yang telah diterima oleh konsumen, pelayanan yang baik tentu diharapkan konsumen agar dapat memberikan kepuasan (Novela dkk, 2023). Terdapat lima indikator yang digunakan untuk menentukan kualitas layanan (Aprileny et al., 2020) yaitu berwujud *(tangible)*, empati *(emphaty)*, daya tanggap *(responsiveness)*, keandalan *(reliability)*, dan jaminan *(assurance)*.

Kepercayaan

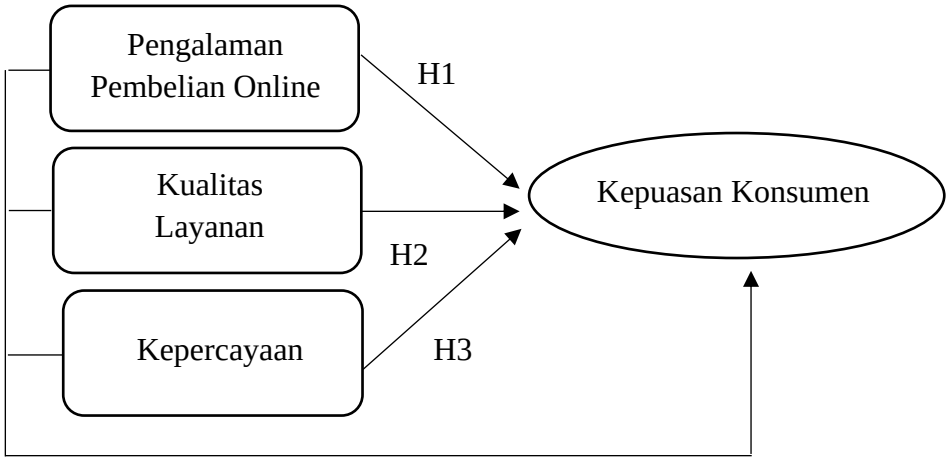
Kepercayaan adalah kemampuan konsumen dalam menilai jasa yang telah diterima serta dirasakan melalui manfaat dan atribut yang telah disediakan oleh layanan jasa tersebut dalam jangka waktu panjang (Krisnanto & Yulianthini, 2021). Kepercayaan konsumen merupakan ketersediaan suatu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan pada keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum saling mengenal (Hidayah dkk, 2022). Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen (Senjaliani & Magdalena, 2023) yaitu integritas *(integrity)*, kompetensi *(competence)*, konsistensi *(consistency)*, loyalitas *(loyality)*, keterbukaan *(openness)*.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang muncul dari diri dikarenakan kebutuhan atau keinginannya bisa terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan usaha dan pengorbanan (Rasyid, 2017). Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap kinerja produk atau kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Jamalulel, 2015). Terdapat beberapa indikator dalam kepuasan konsumen, indikator tersebut menurut (Maulidiah et al., 2023) adalah mutu barang, mutu layanan, harga, waktu penyerahan, dan keamanan.

Kerangka Konseptual

Pertanyaan penelitian dibingkai oleh kerangka konseptual, yang meliputi faktor independent (X) dan dependen (Y). Berikut ini adalah kerangka konseptual penelitian:



Gambar 1

Berdasarkan kajian teoritis tersebut, hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh pengalaman pembelian online (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3 : Terdapat pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H4 : Terdapat pengaruh Pengalaman Pembelian Online (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Kepercayaan (X3) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pembelian *online* (X1), kualitas layanan (X2), dan kepercayaan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *e-commerce* shopee di Kecamatan Giriwoyo. Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 26 sebagai software yang digunakan untuk mengolah data. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan melalui data primer dan data sekunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kecamatan Giriwoyo. Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 39.201 orang (BPS, 2022). Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Non-Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan penggunaan *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan karakteristik tertentu.

Metode pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan untuk keperluan penelitian. Pada metode ini mencakup wawancara, dan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji normaltas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, ujisignifikansi parsial (uji t), uji signifikan simultan (uji F), uji determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Pengalaman Pembelian Online	Indikator X1.1	0.749	0.1966	Valid
	Indikator X1.2	0.628	0.1966	Valid
	Indikator X1.3	0.655	0.1966	Valid
	Indikator X1.4	0.544	0.1966	Valid
	Indikator X1.5	0.655	0.1966	Valid
Kualitas Layanan	Indikator X2.1	0.711	0.1966	Valid
	Indikator X2.2	0.644	0.1966	Valid
	Indikator X2.3	0.710	0.1966	Valid
	Indikator X2.4	0.702	0.1966	Valid
	Indikator X2.5	0.657	0.1966	Valid
Kepercayaan	Indikator X3.1	0.828	0.1966	Valid
	Indikator X3.2	0.847	0.1966	Valid
	Indikator X3.3	0.818	0.1966	Valid
	Indikator X3.4	0.763	0.1966	Valid
	Indikator X3.5	0.741	0.1966	Valid
Kepuasan Konsumen	Indikator Y.1	0.689	0.1966	Valid
	Indikator Y.2	0.640	0.1966	Valid
	Indikator Y.3	0.673	0.1966	Valid
	Indikator Y.4	0.510	0.1966	Valid
	Indikator Y.5	0.748	0.1966	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel X dan variabel Y dinyatakan valid karena r hitung > r tabel yang mana berarti setiap item pertanyaan diatas benar-benar bisa mengukur variabel yang dimaksud.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Batas Nilai	Keterangan
Pengalaman Pembelian Online (X1)	0.652	0.60	reliabel
Kualitas layanan (X2)	0.717	0.60	reliabel
Kepercayaan (X3)	0.854	0.60	reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.660	0.60	reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perolehan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Pengalaman Pembelian Online (X1) sebesar 0.652, Kualitas Layanan (X2) sebesar 0.717, Kepercayaan (X3) sebesar 0.854, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.660. Yang mana nilai dari masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha melebihi kriteria yaitu 0.60 sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa instrument dari semua variabel penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolm ogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37958028
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.048
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pengujian tabel 4 diatas hasil Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menilai residual regresi menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. Karena 0.200 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual memenuhi asumsi normalitas dengan kata lain terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengalaman Pembelian Online	.934	1.071
	Kualitas Layanan	.938	1.066
	Kepercayaan	.990	1.010
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance Pengalaman Pembelian Online sebesar 0.934, Kualitas Layanan sebesar 0.938, dan Kepercayaan sebesar 0.990. Sedangkan nilai VIF variabel Pengalaman Pembelian Online sebesar 1.071, Kualitas Layanan sebesar 1.066, dan Kepercayaan sebesar 1.010. Berdasarkan kaidah pengambilan keputusan nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 tersebut, dapat disimpulkan bahwa Uji Multikolinearitas ini tidak terdapat hubungan linear antar variabel independent atau tidak terjadi gejala multikolinearitas pada hasil regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.279	1.350		.207	.837
	Pengalaman Pembelian Online	.043	.039	.114	1.094	.277
	Kualitas Layanan	.020	.049	.043	.416	.678
	Kepercayaan	-.026	.036	-.073	-.716	.476
a. Dependent Variable: ABRESID						

Hasil uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan X1 dengan nilai signifikan sebesar 0.277, X2 dengan nilai signifikansi sebesar 0.678, X3 dengan nilai signifikan sebesar 0.476. Artinya nilai signifikansi tersebut > 0.05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.512	2.351		2.770	.007
	Pengalaman Pembelian Online	.151	.068	.193	2.225	.028
	Kualitas Layanan	.426	.085	.434	5.009	.000
	Kepercayaan	.151	.063	.203	2.410	.018
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

a. Nilai konstanta *(a)* sebesar 6.512 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel Pengalaman Pembelian Online, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan dianggap konstan, maka nilai Y adalah 6.512.
b. Nilai dari koefisien regresi variabel Pengalaman Pembelian Online (X1) sebesar 0.151 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat pengalaman pembelian online naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.151.
c. Nilai dari koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0.426 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat kualitas layanan naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.426.
d. Nilai dari koefisien regresi variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0.151 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat kepercayaan naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0.151.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.571[a]	.326	.305	1.401
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Pengalaman Pembelian Online				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square yang menunjukkan model variabel independent (kualitas layanan dan kepercayaan) dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen) yaitu sebesar 0.305. Hal ini berarti bahwa variabel independen (kualitas layanan dan kepercayaan) mampu menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 0.305%.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.512	2.351		2.770	.007
	Pengalaman Pembelian Online	.151	.068	.193	2.225	.028
	Kualitas Layanan	.426	.085	.434	5.009	.000
	Kepercayaan	.151	.063	.203	2.410	.018
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

1. Variabel Pengalaman Pembelian Online (X1)

   Berdasrkan perhitungan tabel diatas diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 2.225 < 1.966 dan nilai sig 0.028 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti berpengaruh positif dan signifikan antara variabel pengalaman pembelian online dan kepuasan konsumen.
2. Variabel Kualitas Layanan (X2)

   Berdasarkan perhitungan tabel diatas diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 5.009 > 1.966 dan nilai sig 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti berpengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen.
3. Variabel Kepercayaan

   Berdasrkan perhitungan tabel diatas diketahui bahwa nilai t-hitung sebesar 2.410 > 1.966 dan nilai sig 0.018 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti berpengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.969	3	30.323	15.450	.000[b]
	Residual	188.421	96	1.963		
	Total	279.390	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Layanan, Pengalaman Pembelian Online						

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F-hitung sebesar 15.450 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dimana mempunyai nilai signifikan < 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa pengalaman pembelian online, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kecamatan Giriwoyo, Kabupaten Wonogiri.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengalaman pembelian online, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kecamatan Giriwoyo, Kabupaten Wonogiri. Pada hasil pengujian diperoleh pengalaman pembelian online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Giriwoyo, Kabupaten Wonogiri. Hal ini dibuktikan dengan hasil t-hitung bernilai positif sebesar 2.225 dan nilai signifikansi sebesar 0.028 yang artinya lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, karena hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya bahwa persepsi pengalaman pembelian online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada hasil pengujian diperoleh bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Giriwoyo, Kabupaten Wonogiri. Hal ini dibuktikan dengan hasil t-hitung bernilai positif sebesar 5.009 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, karena hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada hasil pengujian diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Giriwoyo, Kabupaten Wonogiri. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa t-hitung bernilai positif sebesar 2.410 dan nilai signifikansi sebesar 0.018 yang artinya lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, karena hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Giriwoyo Kabupaten Wonogiri.

Kualitas Layanan, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *e-commerce* Shopee di Kecamatan Giriwoyo Kabupaten Wonogiri. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 14.799 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, dimana nilai sig <0.05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, karena hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

DAFTAR REFERENSI

Viona, V., Yohanes, K., Mega, L. S., Kurniawati, W., Farady Marta, R., & Isnaini, D. M. (2021). Narasi Shopee dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis teknologi e-commerce di era modern. AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 46–65. http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA

Senjaliani, V., & Magdalena, N. (2023). Faktor-faktor anteseden loyalitas pelanggan: Penggunaan media sosial, kepercayaan, dan risiko pembelian pelanggan B2B UMKM. BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 17(1), 23. https://doi.org/10.19184/bisma.v17i1.37310

Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 1(2), 210–223. https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026

Novela, T. A., Hinggo, H. T., Akhmad, I., & Riau, U. M. (2023). Pengaruh kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus produk Almeerakyla dalam aplikasi Shopee di Provinsi Riau). Sneba, 3(09), 1015–1026.

Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Jurnal Economina, 2(3), 727–737. https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375

Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(1), 76.

Jamalulel, H. A. (2015). Kata kunci و. Kinabalu, 11(2), 50–57.

Hidayah, L. R., Rahmadiva, A. S., Shannen, S., & Pratista, T. A. (2022). Peran maskot untuk memperkuat identitas visual brand. Jurnal VICIDI, 12(1), 26–36. https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934

Eldawati, S., Bakkareng, & Delvianti. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen furniture: Studi kasus pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. Journal of Economic Perspectives, 2(1), 1–4.

Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee. Jurnal Ilmu Multidisplin, 1(2), 537–553. https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63

Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan promosi terhadap loyalitas pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 17(02), 39–47. https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.330