

UPAYA MENINGKATKAN E-SATISFACTION MELALUI E-TRUST DAN E-SERVICE QUALITY PADA PENGGUNA SHOPEE KOTA BANDUNG

Riris Roisah¹, Zaskya Ansiya Ahha², Ria Yuli Angliawati³
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, riris.roisah@gmail.com¹
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, zaskya.ansiya@gmail.com²
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, riayuliangliawati@gmail.com³

ABSTRAK

Perkembangan *internet* saat ini semakin pesat memberikan perubahan besar kepada gaya hidup *online* masyarakat, hal ini juga berdampak kepada perkembangan *e-commerce*. C2C merupakan jenis *e-commerce* yang paling diminati, Shopee merupakan *e-commerce* yang termasuk jenis C2C. Berdasarkan Data Ketidakpuasan Aplikasi *Online Shop*, Shopee masih mendapatkan penilaian yang termasuk tinggi pada tingkat ketidakpuasan, sehingga perlu untuk memperhatikan aspek kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce* dikenal dengan *e-satisfaction*. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu *e-trust* dan *e-service quality*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif berbentuk survei, dan pengumpulan data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengguna *e-commerce* C2C Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden di Kota Bandung dengan menggunakan rumus RaoPurba dengan pengukuran skala likert. Hasil penelitian menunjukkan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. *e-trust* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, maka *e-trust* dan *e-service quality* terbukti dapat menjadi upaya untuk meningkatkan tingkat *e-satisfaction*.

Kata Kunci: *e-commerce, e-trust, e-service quality, e-satisfaction*

ABSTRACT

The development of the Internet today is rapidly giving big changes to the community's online lifestyle, it also affects the development of e-commerce. C2C is the most desirable type of e-commerce, Shopee is an e-commerce that includes the type of C2C. Based on the Online Shop application dissatisfaction Data, Shopee is still gaining ratings that include high on the level of dissatisfaction, so it is necessary to pay attention to the aspect of consumer satisfaction, consumer satisfaction in an e-commerce context known as e-satisfaction. There are several factors that can affect e-satisfaction of e-trust and e-service quality. The purpose of this research is to know how much influence e-trust and e-service quality to E-satisfaction partially or simultaneously. The methods used in this research are quantitative research methods in the form of surveys, and data collection is derived from the dissemination of questionnaires to C2C Shopee e-commerce users with a sample amount of 100 respondents in the city of Bandung using the RaoPurba formula with a measurement of Likert scale. The results showed the e-trust to influence positive and significant e-satisfaction, e-service quality had a positive and significant effect to e-satisfaction. E-trust and e-service quality are simultaneously positive and significant to e-satisfaction, so e-trust and e-service quality proved to be an effort to increase e-satisfaction level.

Keywords: *e-commerce, e-trust, e-service quality, e-satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat di dorong dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun sejalan dengan hasil survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan pada tahun 2019 pengguna internet mencapai angka 175 juta jiwa dan terus bertambah disetiap tahunnya. Provinsi Jawa Barat, termasuk kedalam provinsi dengan jumlah kontribusi pengguna internet yang tinggi mencapai 16% dari total pengguna internet Indonesia yang mencapai 171,17 juta jiwa pada tahun 2018 (Rachmawati, 2019).

Beberapa tahun terakhir di Indonesia banyak pelaku usaha yang mengembangkan usahanya ke arah digital. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik (Widyanita, 2018), maka dari itu *e-commerce* menjadi salah satu jenis usaha yang dipilih oleh beberapa pelaku usaha karena prospeknya yang menjanjikan menjadikan *e-commerce* terus berkembang disetiap tahunnya.

Ada 3 sifat pengguna *e-commerce* menurut Laudon & Laudon (2014:413) yaitu: (1) *Business-to-Consumer* (B2C) *e-commerce*, (2) *Business-to-Business* (B2B) *e-commerce*, (3) *Customer-to-Customer* (C2C) *e-commerce*. Di Indonesia sifat yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi secara *online* adalah C2C. *Customer-to-Customer* (C2C) adalah bahwa transaksi jual- beli dilakukan oleh sesama pengguna, sedangkan penyedia *marketplace* menjadi perantara dan penyedia layanan (Lorena, 2018), maka salah satu *e-commerce* di Indonesia yang termasuk bentuk C2C adalah Shopee.

Dalam konteks belanja *online* kepercayaan merupakan komponen yang sangat penting, kepercayaan dalam konteks *e-commerce* dikenal dengan *e-trust*, oleh karena itu kepercayaan adalah salah satu aspek yang harus di miliki

perusahaan agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan sesuai dengan apa yang diharapkan (Elpansyah, Nurdin, & Rahayu, 2019), dan memiliki reputasi yang baik maka dari itu *e-trust* salah satu aspek yang penting untuk diperhatikan dalam konteks toko *online*. Dilansir dari hasil penelitian yang dilakukan oleh DailySocial dan eIQ pada tahun 2018, menunjukkan *e-commerce* Shopee mendapatkan 10,9% pada penilaian *Good Reputation*, angka ini termasuk rendah bila dibandingkan dengan para pesaingnya seperti Blibli dan Tokopedia yang mendapatkan angka tertinggi (Eka, 2018).

Shopee memberlakukan sistem pembatasan akun, sistem ini diberlakukan untuk meminimalisir adanya pemalsuan informasi, penyalahgunaan voucher, penyalahgunaan akun, dan jika di curigai adanya penipuan, tetapi pada kenyataannya sistem ini belum sepenuhnya efektif dan tepat sasaran, dilansir dari mediakonsumen, masih adanya kasus mengenai pembatasan akun yang tidak mendasar yang dialami salah satu pengguna Shopee (Erlangga, 2019). Selain pembatasan akun yang tidak tepat sasaran dilansir dari mediakonsumen terdapat keluhan konsumen Shopee yang mengeluhkan tentang adanya penipuan dan adanya peretasan akun (*hack*) kepada konsumen yang dilakukan oleh salah satu penjual, dan konsumen tidak menerima barang dan tidak bisa melakukan pengembalian dana serta tidak mendapatkan kepastian dari pihak Shopee (Agasta, 2020).

Shopee menyadari bahwa, Shopee bukan satu-satunya situs penjualan *online* yang ada di Indonesia, untuk mejadi lebih unggul dari para pesaingnya yang sudah eksis lebih dulu, Shopee harus mampu memberikan layanan terbaik kepada para konsumennya dengan memberikan syarat kepada para pelapak yang menjual produk pada sistus untuk selalu memberikan dan menjaga layanan terbaik (Lorena, 2018). Kualitas layanan

dalam konteks *e-commerce* disebut sebagai *e-service quality* semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. *e-service quality* pada *e-commerce* dapat didefinisikan sejauh mana sebuah situs dapat memberikat fasilitas pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien (Ramadhan, 2019). Meskipun Shopee dirancang sesuai kenyamanan pengguna untuk berbelanja (Nopran, 2018). Namun masih ada beberapa keluhan yang dikeluhkan oleh pelanggan terkait dengan pelayanan yang diberikan hal ini sangat mempengaruhi *e-trust* dan *e-satisfaction* pengguna Shopee. Dilansir dari mediakonsumen terdapat beberapa keluhan konsumen mengenai *e-service quality e-commerce* C2C Shopee, yaitu : (1) 15 Januari 2019, Rumitnya aplikasi shopee, proses pembayaran, pembatalan, pengembalian dana dan proses verifikasi yang rumit dan lambat. (2) 1 Juni 2019, Pembatalan pesanan dan pengembalian dana di shopee dipersulit. (3) 26 Juni 2019, Barang yang sampai tidak diterima dan Shopee meneruskan dana ke penjual tanpa konfirmasi kepada pembeli. (4) 3 September 2019, Barang yang diterima palsu dan rusak. (5) 20 Oktober 2019, Kecewa dengan pelayanan CS Shopee. (6) 28 Oktober 2019, Barang yang di pesan tidak sampai dan tidak ada follow up.

E-trust dan *e-service quality* suatu *e-commerce* sangat mempengaruhi kepuasan pengguna, dengan adanya keluhan mengenai *e-trust* dan *e-service quality* maka akan menurunkan tingkat kepuasan pengguna *e-commerce* C2C Shopee, kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce* dikenal sebagai *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dapat dikatakan sebagai penilaian akan suatu barang atau jasa (Fitriani, 2018). Shopee selalu berusaha memberikan kepuasan kepada para pengguna dengan cara menghadirkan fitur-fitur yang menarik agar penggunaannya betah berada di *web* shopee, serta memberikan pelayanan *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hastag*. Namun upaya-upaya yang

dilakukan Shopee belum sepenuhnya maksimal karena pada tahun 2018 Shopee masih mendapatkan angka tinggi pada tingkat ketidakpuasan sebanyak 36.074 termasuk tinggi dibanding para pesaingnya. Tingkat *e-satisfaction* yang didapatkan shopee merupakan ancaman bagi Shopee, semakin bermunculannya pesaing baru dan pesaing lama yang terus meningkatkan *e-trust* dan *e-service quality* agar meningkatnya *e-satisfaction* para penggunanya.

KAJIAN LITERATUR

E-Commerce

Menurut Peter dan Olson (2013:278) *E-commerce* atau dikenal sebagai perdagangan elektronik, dapat diartikan sebagai proses dimana pembeli dan penjual melakukan kegiatan pertukara informasi, uang dan barang dengan menggunakan sarana elektronik, terutama di *internet*.

E-Trust

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu pondasi dari bisnis, dalam sebuah transaksi yang dilakukan antara dua orang atau lebih pasti akan terjadi karena adanya kepercayaan antara individu yang terlibat. Pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara *online*, berbelanja *online* penuh dengan ketidakpastian (Retno, Asih, & Pratomo, 2018).

Menurut Robbins dalam (Revita, 2016) ada lima dimensi *e-trust*, yaitu: (1) *Integrity*, kejujuran (*honest*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truth-fullness*). (2) *Competence*: pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi. (3) *Consistency*: handal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi. (4) *Loyalty*: kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin. (5) *Openness*: kesediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas.

E-Service Quality

E-Service Quality menurut Wu (2014) adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan *internet* sebagai perluasan

dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Magdalena & Jaolis, n.d.).

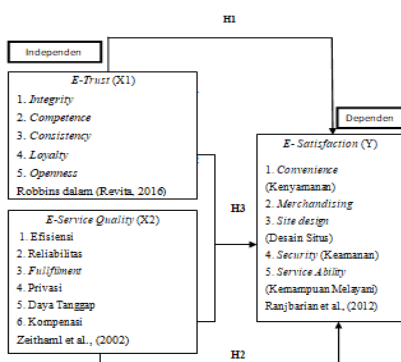
Menurut Zeithaml et al., (2002) terdapat 7 dimensi yang mewakili *e-service quality*, yaitu: (1) Efisiensi. (2) Reliabilitas. (3) *Fullfilment*. (4) Privasi. (5) Daya Tanggap (*Responsiveness*). (6) Kompensasi. (7) Kontak (*contact*) (Tjiptono & Chandra, 2011).

E-Satisfaction

Menurut Giovanis (2014) dalam (Rahayu, 2018) mengungkapkan bahwa “*e-satisfaction* dikonseptualisasikan sebagai keadaan emosional pelanggan akibat interaksi pelanggan dengan *online retailer* dari waktu ke waktu”.

Menurut Ranjbarian et al., (2012) dalam (Tobagus, 2018) terdapat lima dimensi yang mempengaruhi *e-satisfaction*, yaitu: (1) *Convenience* (Kenyamanan). (2) *Merchandising*. (3) *Site design* (Desain Situs). (4) *Security* (Keamanan). (5) *Service Ability* (Kemampuan Melayani).

Kerangka Penelitian



Gambar 1.1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis memilih metode penelitian kuantitatif berbentuk survei, peneliti menggunakan metode survei dikarenakan peneliti menggunakan daftar pernyataan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Adapun desain penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif. Dengan jumlah sample 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Variabel E-Trust Terhadap Pengguna Shopee

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu pondasi dari bisnis, dalam sebuah transaksi yang di lakukan antara dua orang atau lebih pasti akan terjadi karena adanya kepercayaan antara individu yang terlibat. Kepercayaan (*trust*) tidak begitu saja di dapatkan dan di akui oleh pihak lain, harus melalui usaha dalam membangun kepercayaan kepada konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen. Corritore et al., mengungkapkan *e-trust* didefinisikan sebagai suatu sikap pengharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi (Ramadhan, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tahu gambaran variabel *e-trust* terhadap pengguna Shopee. Berdasarkan Tabel IV.17 menunjukkan hasil rekapitulasi dari pernyataan pada kuesioner penelitian dari variabel *e-trust*, diketahui rata-rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya percaya *seller* di situs Shopee memiliki kemampuan dalam mengamankan setiap transaksi pelanggannya” sebesar 82,6%. Shopee telah memberikan keamanan untuk setiap pengguna dengan mengharuskan pengguna melakukan chat dengan *seller* melalui layanan chat yang tersedia pada situs Shopee juga mengharuskan pengguna melakukan pembayaran dengan metode yang telah didukung Shopee. Hal ini yang membuat dimensi *loyalty* mendapatkan nilai tertinggi serta dianggap baik oleh pelanggan.

Nilai terendah terdapat pada pernyataan “Saya percaya bahwa *seller* di situs Shopee tidak akan menyembunyikan informasi penting terhadap pelanggan mengenai kondisi produk” sebesar 73,4%. Terdapat penilaian ragu- ragu sebanyak 34 orang, penilaian tidak setuju sebanyak 4 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang

atau dalam presentase kurang dari 40%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* C2C Shopee di Kota Bandung kurang dari 40% tidak percaya bahwa *seller* di situs Shopee tidak akan menyembunyikan informasi penting mengenai produk.

Hasil penelitian mengenai *e-trust* terdapat dimensi yang paling mempengaruhi yaitu dimensi *Loyalty* “Saya percaya *seller* di situs Shopee memiliki kemampuan dalam mengamankan setiap transaksi pelanggannya”. Dapat diartikan bahwa Shopee selalu melindungi transaksi setiap penggunaannya dan memelihara hubungan baik dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt mengatakan *E-trust* merupakan variabel utama dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama dan terus mempertahankan hubungan jangka panjang (Rofiq, 2007). Hasil penelitian pada variabel *e-trust* menunjukkan bahwa *e-commerce* C2C Shopee dalam memelihara hubungan dengan pengguna dalam jangka panjang dengan selalu mengamankan setiap transaksi para pelanggannya sudah dilakukan dengan maksimal.

Nilai terendah yang dipengaruhi oleh dimensi *openness* “Saya percaya bahwa *seller* di situs Shopee tidak akan menyembunyikan informasi penting terhadap pelanggan mengenai kondisi produk”. Hal ini memang masih menjadi kendala dalam situs Shopee, *seller* pada situs Shopee belum sepenuhnya jujur dalam memberikan informasi mengenai kondisi produk. Menurut Ha, Janda, dan Muthaly (2010) mengatakan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan layanan yang di berikan atau produk yang tersedia dari toko *online* maka itu memperbesar kemungkinan konsumen untuk kembali membeli di toko tersebut, selain karena terpuaskan oleh toko tersebut juga karena ingin menghindari resiko tidak terpuaskan jika mencoba toko yang lain (Stevan Ady Susanto, n.d.). kondisi produk yang baik adalah salah satu hal penting yang perlu diperhatikan, penilaian rendah mengenai kejujuran *seller* dalam

menginformasikan kondisi produk bisa terjadi karena masih banyaknya keluhan mengenai kondisi produk yang tidak baik ataupun tidak original membuat masih tingginya tingkat ketidakpuasan pengguna dan membuat dimensi *openness* termasuk dalam nilai terendah.

Berdasarkan hasil pernyataan keseluruhan dari variabel *e-trust* yang diwakili oleh 10 pernyataan menghasilkan skor 3.934 dengan tingkat presentase 78,68%. Berdasarkan rentang skor total *e-trust* berada pada rentang 3.400-4.200 tergolong kedalam penilaian “baik”, dapat diartikan bahwa secara keseluruhan pengguna *e-commerce* C2C Shopee di Kota Bandung menganggap *e-trust* pada situs Shopee sudah baik.

Gambaran Variabel *E-Service Quality* Terhadap Pengguna Shopee

Kualitas layanan sangat penting dalam dunia bisnis, apalagi bisnis secara *online*. Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* salah satu aspek yang harus dijaga karena saat pengguna merasa pelayanan yang kita berikan kurang maksimal maka perpindahan mereka dari satu *e-commerce* ke *e-commerce* lainnya hanya sebatas klikan jari.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tahu gambaran variabel *e-service quality* terhadap pengguna Shopee. Berdasarkan Tabel IV.38 menunjukkan hasil rekapitulasi dari pernyataan pada kuesioner penelitian dari variabel *e-service quality*, diketahui rata-rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Situs Shopee menyediakan fitur chat melalui situs Shopee langsung secara *online*” sebesar 90,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* C2C Shopee merasa terbantu dengan adanya fitur chat melalui situs Shopee langsung secara *online*.

Nilai terendah terdapat pada pernyataan “Sistem *website* Shopee jarang terjadi kesalahan” sebesar 68,8%. Terdapat penilaian ragu-ragu sebanyak 42 orang, tidak setuju sebanyak 10 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* C2C Shopee di

Kota Bandung tidak setuju bahwa *website* Shopee jarang terjadi kesalahan, contohnya situs Shopee memuat halaman kurang cepat bisa dilihat pada Tabel IV.18 menyatakan 40% responden meyakini situs Shopee memuat halaman kurang cepat.

Hasil penelitian mengenai *e-service quality* terdapat dimensi yang paling mempengaruhi yaitu dimensi Kontak (*contact*) “Situs Shopee menyediakan fitur chat melalui situs Shopee langsung secara *online*”. Dapat diartikan bahwa Shopee memperhatikan kebutuhan penggunanya dalam memberikan keluhan dan saran pada *e-commerce* C2C Shopee. *E-Service Quality* menurut Wu (2014) adalah seluruh pelayanan yang diberikan dan berkaitan dengan jaringan *internet* sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Magdalena & Jaolis, n.d.). Sejalan dengan hasil penelitian pada variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa *e-commerce* C2C Shopee dalam pemenuhan fasilitas yang dibutuhkan penggunanya untuk memberikan keluhan dan saran secara langsung (*online*) atau tidak melalui robot atau dapat diartikan sudah maksimal.

Untuk nilai terendah yang dipengaruhi oleh dimensi Reliabilitas “Sistem *website* Shopee jarang terjadi kesalahan”. Hal ini memang masih menjadi kendala dalam situs Shopee, yang terkadang masih terjadi kesalahan terhadap sistem seperti kesalahan dalam mengembalikan dana, adanya kendala dalam memuat halaman pada situs Shopee. Parasuraman et al., mengungkap *e-service quality* meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, kemampuan mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal (Zeithaml & Berry, Leonard L, 1988). Saat pengguna merasa kemudahan dalam mengakses *website* pada suatu situs, maka akan memberikan

perasaan senang yang akan meningkatkan tingkat *e-satisfaction* para pengguna *e-commerce* C2C Shopee.

Berdasarkan hasil pernyataan keseluruhan dari variabel *e-service quality* yang diwakili oleh 20 pernyataan menghasilkan skor 7.830 dengan tingkat presentase 78,3%. Berdasarkan rentang skor total *e-satisfaction* berada pada rentang 6.800-8.400 tergolong kedalam penilaian “baik”, dapat diartikan bahwa secara keseluruhan pengguna *e-commerce* C2C Shopee di Kota Bandung menganggap *e-service quality* yang diberikan situs Shopee dalam keadaan baik.

Gambaran Variabel *E-Satisfaction* Terhadap Pengguna Shopee

Kepuasan seorang konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang yang bergantung terhadap kinerja yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan konsumen. Jika kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas, akan banyak memberika manfaat bagi perusahaan, seperti kesetiaan yang muncul dri konsumen, konsumen yang tidak lagi sensitiv dengan harga, dan adanya umpan balik yang positif dari seorang konsumen terhadap kinerja perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tahu gambaran variabel *e-satisfaction* terhadap pengguna Shopee. Berdasarkan Tabel IV.52 menunjukkan hasil rekapitulasi dari pernyataan pada kuesioner penelitian dari variabel *e-satisfaction*, diketahui rata-rata nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya puas bahwa situs Shopee melindungi privasi saya dengan baik (misal: aktivitas belanja, dan lain-lain)” sebesar 84,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* C2C Shopee di Kota Bandung percaya bahwa situs Shopee sangat melindungi privasi para penggunanya sehingga para pengguna merasa aman sehingga menciptakan *e-satisfaction*. Nilai terendah terdapat pada

pernyataan “Saya puas dengan kelengkapan informasi di situs Shopee misal: riwayat pembelian, status pengemasan, status pengiriman, status pembatalan dan pengembalian produk” sebesar 77,6%.

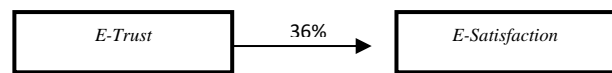
Hasil penelitian mengenai *e-satisfaction* terdapat dimensi yang paling mempengaruhi yaitu dimensi *Security* (Keamanan) “Saya puas bahwa situs Shopee melindungi privasi saya dengan baik (misal: aktivitas belanja, dan lain-lain)”. Dapat diartikan bahwa Shopee dalam melindungi privasi para penggunanya. Giovanis (2014) menyatakan bahwa *e-satisfaction* dikonseptualisasikan sebagai keadaan emosional pelanggan akibat interaksi pelanggan dengan *online retailer* dari waktu ke waktu (Rahayu, 2018). Dilansir dari AntaraNews, *platform* Shopee memakai server tingkat empat atau pengumpul data yang tingkat keamanannya diklaim 99 persen, terkait keamanan pengguna dalam bertransaksi situs Shopee sudah bekerja sama dengan mitra bank yang terpercaya, sehingga transaksi telah terstandarisasi oleh Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan (Meodia, 2020). Hal ini yang membuat dimensi *security* (keamanan) mendapatkan nilai tertinggi serta dianggap baik oleh pelanggan.

Nilai terendah yang dipengaruhi oleh dimensi *Service Ability* (Kemampuan Melayani) “Saya puas dengan kelengkapan informasi di situs Shopee (misal: riwayat pembelian, status pengemasan, status pengiriman, status pembatalan dan pengembalian produk)”. Parasuraman et al., mengungkapkan *e-service quality* meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, kemampuan mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal (Zeithaml & Berry, Leonard L, 1988). Ketika informasi yang dibutuhkan para pengguna pada situs Shopee lengkap maka pengguna akan merasa aman dengan transaksi yang mereka lakukan

dan akan mempengaruhi penilaian pengguna terhadap suatu situs.

Berdasarkan hasil pernyataan keseluruhan dari variabel *e-satisfaction* yang diwakili oleh 13 pernyataan menghasilkan skor 5.356 dengan tingkat presentase 82,4%. Berdasarkan rentang skor total *e-satisfaction* berada pada rentang 4.700-5.600 tergolong kedalam penilaian “baik”, dapat diartikan bahwa secara keseluruhan tingkat *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* C2C di Kota Bandung dalam keadaan baik.

Pengaruh Variabel *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction* Pengguna Shopee



Sumber: Data Primer, diolah 2020

Gambar 4.2
Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar sebesar 0.360 atau dalam presentase sebesar 36%, ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* yang dapat dipengaruhi oleh variabel *e-trust* sebesar 36%. Sedangkan sisanya sebesar 0,640 atau 64% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

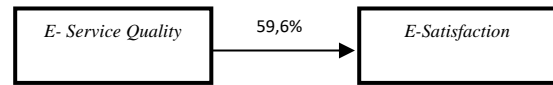
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan nilai signifikansi variabel *e-trust* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang di tetapkan. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,271. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Hal ini berarti bahwa *e-trust* pada *e-commerce* C2C Shopee memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna Shopee. Hal tersebut juga menunjukkan ketika situs *e-commerce* C2C Shopee membangun dan meningkatkan *e-trust* penggunanya, maka secara otomatis *e-satisfaction* pengguna pada *e-commerce* C2C Shopee juga akan meningkat.

E-trust merupakan salah satu faktor meningkatnya *e-satisfaction* pengguna suatu situs *e-commerce*. Adanya pengaruh positif yang diberikan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* memberikan arti bahwa *e-commerce* C2C Shopee sudah maksimal dalam membangun kepercayaan dengan cara menjamin keamanan dari setiap transaksi para penggunanya dibuktikan dengan hasil pernyataan yang diwakili dimensi *loyalty* yang mendapatkan nilai tertinggi. Pada dasarnya Pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara *online*, berbelanja *online* penuh dengan ketidakpastian (Retno et al., 2018).

ketika *seller* disitus Shopee dapat memberikan informasi mengenai produk dengan jujur maka, tingkat *e-satisfaction* pengguna akan semakin meningkat. Sejalan dengan teori menurut Lau dan Lee (1999), ketika kepercayaan dibangun oleh sebuah perusahaan, maka masyarakat akan yakin terhadap produk-produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Nopran, 2018). Dapat diartikan bahwa Pada dasarnya ketika para pengguna Shopee mempunyai keyakinan dan rasa percaya terhadap *e-commerce* C2C Shopee maupun *seller* pada situs Shopee maka pengguna Shopee akan merasa nyaman melakukan aktivitas belanja *online* pada situs Shopee, jika hal ini terjadi Shopee juga akan mendapatkan keuntungan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ramadhan, 2019) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap *E-Loyalty* dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna *e-commerce* Shopee). Memiliki kesimpulan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *e-trust* yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi *e-satisfaction* pelanggan tersebut.

Pengaruh Variabel *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pengguna Shopee



Sumber: Data Primer, diolah 2020

Gambar 4.3

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar sebesar 0.596 atau dalam persentase sebesar 59,6%, ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* yang dapat dipengaruhi oleh variabel *e-service quality* sebesar 59,6%. Sedangkan sisanya sebesar 0,404 atau 40,4% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Bersumber pada hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan nilai signifikansi variabel *e-service quality* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,474. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*. Hal ini berarti bahwa *e-service quality* pada situs Shopee memiliki dampak positif terhadap *e-satisfaction* pengguna Shopee yang akhirnya akan berada pada keputusan untuk melakukan transaksi belanja *online*. Hal tersebut juga menunjukkan ketika situs Shopee memberikan pelayanan dan memudahkan pengguna dalam melakukan aktivitas di situs Shopee, maka akan meningkatkan *e-satisfaction* pengguna Shopee. Sejalan dengan teori menurut Swastha dan Handoko (2000) berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh secara langsung serta mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Rahayu, 2018), jika hal tersebut terjadi secara terus menerus maka mengakibatkan konsumen selalu setia menggunakan jasa tersebut.

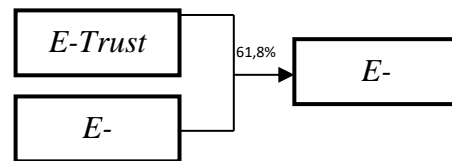
E-service quality merupakan salah satu aspek penentu dan tidak dapat dihindari dari eksistensi perusahaan karena berhubungan dengan kemampuan interaksi dengan pengguna. Ketika *e-service quality* situs Shopee baik dan mampu memfasilitasi pengguna untuk berbelanja dengan aman dan nyaman serta efektif dan efisien, maka hal ini juga akan berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pengguna, dan situs Shopee akan mendapatkan keuntungan lainnya. *E-Service Quality* menurut Wu (2014) adalah seluruh pelayanan yang diberikan dan berkaitan dengan jaringan *internet* sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Magdalena & Jaolis, n.d.). Sejalan dengan hasil penelitian mengenai dimensi yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu Kontak (*Contact*), dapat diartikan bahwa situs Shopee dalam memberikan pelayanan untuk memberikan keluhan dan saran secara langsung (*online*) atau tidak melalui robot sudah maksimal.

Selain memberikan pelayanan terbaik yang dibutuhkan oleh konsumen, kemudahan dalam mengakses *website* dan rendahnya kesalahan yang terjadi pada situs juga sangat mempengaruhi kenyamanan pengguna yang bisa mempengaruhi *e-satisfaction* pengguna situs Shopee. Sejalan dengan *e-service quality* menurut Parasuraman et al., meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, kemampuan mencari produk dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal (Zeithaml & Berry, Leonard L, 1988). Hal ini menunjukkan kemudahan dalam mengakses *website* dan rendahnya kesalahan yang terjadi pada situs sangat berpengaruh dalam upaya meningkatkan tingkat *e-satisfaction* pengguna *e-commerce* C2C Shopee.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tobagus, 2018) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada

Pengguna di Situs Tokopedia. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia. Dengan adanya *e-service quality* yang baik atau buruk akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction* pengguna di situs Tokopedia.

Pengaruh Variabel *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pengguna Shopee



Sumber : Data Primer, diolah 2020

Gambar 4.4
Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), didapatkan nilai signifikannya lebih kecil dari nilai sig yang telah ditentukan. Nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel sehingga dapat disimpulkan variabel *e-trust*, *e-service quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan Tabel IV.64 diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.618 atau 61,8%, ini menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* yang dapat dipengaruhi oleh variabel *e-trust* dan *e-service quality* adalah sebesar 61,8%. Sedangkan sisanya sebesar 0,382 atau 38,2% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Bersumber pada hasil uji simultan (uji f) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *e-trust*, *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*, menandakan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* memiliki hubungan secara simultan terhadap *e-satisfaction* pengguna situs Shopee.

E-satisfaction tidak akan muncul begitu saja, harus dengan usaha

yang keras untuk mendapatkannya. Membangun *E-trust* pada para pengguna dan meningkatkan *e-service quality* merupakan salah satu cara untuk menciptakan serta meningkatkan *e-satisfaction* pengguna.

E-trust merupakan faktor penting dalam konteks *online shopping*, menurut (Retno et al., 2018) Pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara *online*, berbelanja *online* penuh dengan ketidakpastian. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki peran penting dalam konteks *online shopping*. Saat pengguna situs Shopee memiliki kepercayaan untuk melakukan aktivitas belanja *online* di situs Shopee, itu merupakan modal untuk menjadikan pengguna merasakan perasaan senang berbelanja di situs Shopee. Sejalan dengan teori menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor pribadi dari konsumen. Maka dari itu *E-service quality* situs Shopee juga harus diperhatikan sebagai langkah selanjutnya dalam menciptakan *e-satisfaction* pengguna situs Shopee, saat pengguna merasakan kemudahan dan kenyamanan saat melakukan transaksi, disitulah akan terjadi *e-satisfaction* pada pengguna situs Shopee.

Sejalan dengan teori menurut Peter dan Olson (2000:157) kepuasan konsumen termasuk kedalam kategori penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2015). Sudah menjadi pendapat umum jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, konsumen cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan terkait dengan produk atau merek tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa saat *e-trust* dan *e-service quality* secara bersama-sama ditingkatkan oleh situs Shopee, maka akan meningkatnya *e-satisfaction* pada pengguna Shopee serta akan memberikan keuntungan lainnya

seperti akan timbulnya sikap loyal dari para pengguna terhadap situs Shopee.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sunandra, Islami, Rutyansih, & Ratnasari, 2019) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Pada Komunitas Backpacker Karawang. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.
3. *E-Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, Maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-trust* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* secara parsial maupun simultan. Pada penelitian ini terdapat dimensi pada variabel *e-trust* dengan penilaian terendah yaitu dimensi *openness* yang diwakili oleh pernyataan mengenai kejujuran *seller* di situs Shopee dalam memberikan informasi penting mengenai kondisi produk. Pada variabel *e-service quality* dengan penilaian terendah yaitu dimensi reliabilitas mendapatkan penilaian terendah, mengenai sistem *website* Shopee yang jarang terjadi kesalahan. Pada variabel *e-satisfaction* penilaian terendah yaitu dimensi *Service Ability* (Kemampuan Melayani) yang diwakili oleh pernyataan mengenai kelengkapan informasi di situs Shopee. Adapun beberapa saran dari peneliti

sebagai bahan evaluasi untuk pihak Shopee:

- a. Pihak Shopee diharapkan selalu melakukan evaluasi secara berkala terhadap *seller* yang tidak jujur dalam memberikan informasi penting mengenai produk.
- b. Meningkatkan performa server pada *website* Shopee agar pengguna merasa nyaman dan merasakan kemudahan dalam melakukan aktivitas di situs Shopee.
- c. Meningkatkan kemampuan dalam memberikan informasi yang lengkap terhadap pengguna, seperti: riwayat pembelian, status pengemasan, status pengiriman, status pembatalan dan pengembalian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agasta, I. B. (2020, January). Akun Shopee di-Hack 12 Juta Rupiah Raib dan Tidak Ada Kepastian dari Shopee. *Mediakonsumen*. diambil dari: <https://mediakonsumen.com/2020/01/28/surat-pembaca/akun-shopee-di-hack-12-juta-raib-dan-tidak-ada-kepastian-dari-shopee>. (6 April 2020)
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Loyalitas Pelanggan, 3, 3.
- Eka, R. (2018). Lanskap E-Commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen. *DailySocial*. diambil dari: <https://dailysocial.id>. (6 April 2020)
- Erlangga, B. (2019, July). Pembatasan Akun Shopee yang Tidak Mendasar dan Tidak Jelas. *Mediakonsumen*. diambil dari: <https://mediakonsumen.com/2019/07/15/surat-pembaca/pembatasan-akun-shopee-yang-tidak-mendasar-dan-tidak-jelas>. (31 Maret 2020)
- Fitriani, A. (2018). *Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2C Shopee)*. Uin Alauddin Makassar.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management Information Systems*. (S. Wall, Ed.) (13th ed.). diambil dari: <https://dunus.ac.id/repository/docs/ajar/Kenneth C.Laudon,Jane P.Laudon - Management Information System 13th Edition .Pdf>. (6 April 2020)
- Lorena, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Yang Berdampak Pada E-Loyalty (Studi pada Situs Belanja Online Bukalapak.com).
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (n.d.). Analisis antara e-service quality, e-satisfaction, dan e-loyalty dalam konteks e-commerce bibli.
- Meodia, A. (2020, February). Begini Cara Shopee jaga data pribadi pengguna.
- Nopran, Muhammad Dwi. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Online Shop Shopee Di Kota Yogyakarta), 1–126.
- Rachmawati, A. R. (2019). Jumlah Pengguna Internet Jabar Terbesar di Indonesia. *Pikiran Rakyat Com*. diambil dari: <https://www.pikiran-rakyat.com>. (6 April 2020)
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty Pada Toko Online SHOpee (STudi Kasus pada Pengguna Toko Online Shopee).
- Ramadhan, D. P. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (STudi pada Pengguna E-Commerce Shopee).
- Retno, R., Asih, D., & Pratomo, L. A. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty, *11*(1), 125–144.
- Revita, A. (2016). E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial

- Media, 1, 508.
- Sunandra, Islami, N. A., Rutyarningsih, Y., & Ratnasari, I. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Pada Komunitas Backpacker Karawang, 4(2), 115–125. Suryani, & Hendryandi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia, 6(1), 1–10.
- Widyanita, fika ayu. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa FE UII Pengguna Shopee.
- Zeithaml, V. A., & Berry, Leonard L, P. P. A. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality, (January).
- Zeithaml, V. A., & Berry, Leonard L, P. P. A. (2003). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality, (January).

BIODATA PENULIS

- Riris Roisah, merupakan dosen prodi manajemen pada fakultas ekonomi Universitas ARS.
- Zaskya Ansiya Ahha, merupakan mahasiswa prodi manajemen Universitas ARS
- Ria Yuli Angliawati, merupakan dosen prodi Akuntansi Universitas ARS