

Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Keuasan Pelanggan Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Tokopedia)

Danis Imam Bachtiar¹, Firman Bachtiar², Vivia Nurul Khoirunnisa³

^{1,2,3}Politeknik Sawunggali Aji

Email : ¹danisbachtiar77@gmail.com * ²firmandian63@gmail.com *

³khoirunnisavivia28@gmail.com *

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara e-service quality terhadap kepuasan pelanggan, e-trust terhadap kepuasan pelanggan serta e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling sebanyak 100 responden, dan data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda, Uji T dan Uji F dengan aplikasi SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta e-service quality dan e-trust bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia.

Kata Kunci: *e-service quality; e-trust; Tokopedia.*

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between e-service quality and customer satisfaction, e-trust and customer satisfaction, as well as the combined effects of e-service quality and e-trust on customer satisfaction on the Tokopedia app. This study employs a quantitative approach using purposive sampling of 100 respondents, and data were collected via a Likert-scale questionnaire. The data were analyzed using validity and reliability tests, multiple regression analysis, t-tests, and F-tests using SPSS version 22. The results show that e-service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction; e-trust has a positive and significant effect on customer satisfaction; and e-service quality and e-trust together have a positive and significant effect on customer satisfaction on the Tokopedia app.

Keywords: *e-service quality; e-trust; Tokopedia*

PENDAHULUAN

Saat ini, layanan daring di Indonesia berkembang pesat karena menawarkan banyak keuntungan dan kemudahan bagi konsumen, didukung oleh perkembangan teknologi internet yang memadai. Layanan berbasis web atau *e-service* memberikan berbagai keuntungan, seperti kemudahan penggunaan, peningkatan kendali konsumen, serta pengurangan biaya transaksi. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat memperoleh barang tanpa harus bepergian dan mempermudah akses informasi produk tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Transaksi dapat dilakukan melalui internet

dengan e-commerce, yang memfasilitasi transaksi elektronik menggunakan inovasi mobile payment. Pembayaran non-tunai adalah kunci dalam tren perkembangan mobile payment, yang menarik semakin banyak perusahaan untuk menawarkan solusi pembayaran bagi pelanggan (Akhmadi & Martini, 2020)

Besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia turut mendorong perkembangan e-commerce, terutama dalam perdagangan informal. Marketplace menawarkan fasilitas jual beli online secara gratis, memberikan keuntungan bagi penjual yang tidak perlu membangun situs e-commerce sendiri yang memerlukan biaya tinggi. Kualitas situs e-commerce mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online (Putri et al., 2021). Salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia.com, sebagai toko online pertama di Indonesia, menyediakan platform bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan harga lebih terjangkau dibandingkan dengan toko offline. Untuk mendukung pemasaran, Tokopedia bekerja sama dengan beberapa lembaga perbankan dan perusahaan lain untuk memudahkan pembayaran. Selain itu, Tokopedia juga bermitra dengan agen-agen pengiriman besar di Indonesia untuk memudahkan pelacakan status pengiriman barang.

Semakin meningkatnya penggunaan e-commerce mendorong perusahaan di industri ini untuk menciptakan "perbedaan" guna tetap kompetitif. Para pemilik perusahaan e-commerce perlu mengidentifikasi elemen-elemen penting yang memengaruhi kepuasan konsumen online. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas; jika memenuhi harapan, pelanggan puas jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Kepuasan konsumen online menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan e-commerce. Dalam belanja online, pelayanan diberikan dari jarak jauh melalui fitur chat, gambar, dan media digital lainnya, yang dikenal sebagai *e-service*.

E-service quality diciptakan dan dikembangkan untuk mengevaluasi layanan dalam dunia internet, khususnya di situs web. *E-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas untuk media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli guna melakukan transaksi secara efektif dan efisien (Budiawan & Mustikasari, 2023). Perusahaan terus berusaha menciptakan layanan terbaik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan berbagai definisi ahli, *e-service quality* dapat disimpulkan sebagai penilaian keseluruhan terhadap layanan oleh pelanggan secara elektronik. Selain *e-service quality*, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh *e-trust*, atau kepercayaan terhadap situs online.

Kepercayaan pada layanan berbasis internet, yang disebut *e-trust*, didefinisikan sebagai keyakinan terhadap harapan dalam situasi risiko online bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi (Dewi *et al.*, 2023). Transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika ada saling percaya. Kepercayaan yang dimiliki konsumen mendorong mereka untuk melakukan transaksi di situs web tertentu. Ketika konsumen merasa nyaman berinteraksi secara online, cenderung mengembangkan kepercayaan. *E-service quality* dan *e-trust* berkembang pesat di era digital ini, memberikan manfaat yang tidak hanya memudahkan tetapi juga memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna. Kualitas layanan dianggap sebagai penentu utama keberhasilan sebuah bisnis (Silvi *et al.*, 2023).

Tokopedia telah melakukan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi dan tercatat secara online. Semua kegiatan pemesanan dilakukan melalui situs, termasuk pembayaran yang disalurkan melalui rekening bersama (rekber). Tokopedia juga menampilkan jumlah produk terjual di profil penjual, dan informasi ini tidak dapat direkayasa. Interaksi antara pembeli dan penjual dilakukan melalui kolom chat dan diskusi produk, dengan tujuan memudahkan pembeli dan meminimalisir risiko penipuan. Tokopedia juga menyediakan fasilitas pusat resolusi, tempat di mana pembeli dapat menyampaikan keluhan jika barang yang dipesan mengalami masalah. Namun, meskipun fasilitas ini sudah dirancang sedemikian rupa, banyak pengguna yang mengeluhkan sistem tersebut. Keluhan utama berasal dari sistem yang dianggap terlalu formal, seperti ketika pembeli harus menunggu balasan dari customer service untuk menyampaikan keluhan. Keluhan lain adalah lambatnya respon dan kurang tegasnya customer service dalam menangani komplain, yang membuat banyak pengguna merasa dirugikan. Kondisi ini tentu berdampak negatif pada kepuasan pelanggan aplikasi Tokopedia. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh E-service quality dan E-trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Tokopedia."**

METODE

Penyebaran kuesioner dilaksanakan melalui aplikasi Google Form ke berbagai media sosial untuk menjangkau pengguna Aplikasi Tokopedia dan dilaksanakan secara offline melalui angket yang disebar di wilayah Purworejo. Penelitian ini berlangsung selama 4 bulan, diawali dengan mencari dan pengumpulan informasi dari bulan Februari sampai April 2024, dilanjutkan dengan pengelolaan dan analisis data hasil kuesioner, yang diakhiri dengan penulisan hasilnya pada bulan Juni 2024. Adapun jenis penelitian yang dipakai adalah metode kuantitatif sebagai metode yang berlandaskan data konkrit data penelitian berupa angka, angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Suprihartini et al., 2023).

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pengguna tokopedia yang telah melakukan pembelian minimal lebih dari satu kali atau pelanggan pada aplikasi Tokopedia sedangkan sampel pada penelitian ini diperoleh menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)} = \frac{18.000.000}{1 + 18.000.000(0,1)^2} = 99,9 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dalam pelaksanaan pengumpulan dan penyebaran data pada penelitian ini menggunakan kuesioner menggunakan skala likert dalam 5 kategori jawaban yakni Sangat Setuju (SS)=5, Setuju (S)=4, Netral (N)=3, Tidak Setuju (TS)=2 dan Sangat Tidak Setuju (STS)=1

HASIL

Karakteristik Responden

Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden dilihat dari berbagai sudut, termasuk jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden maka akan ditunjukkan pada tabel 1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Frekuensi Profil Responden

Profil responden berdasarkan	Keterangan	Frekuensi	Persentase
------------------------------	------------	-----------	------------

1. Jenis Kelamin	Laki-laki	36	36%
	Perempuan	64	64%
	Total responden	100	100%
2. Usia	17-25 tahun	75	75%
	25-35 tahun	18	18%
	35-45 tahun	7	7%
	>50 tahun	0	0%
	Total responden	100	100%
3. Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA/SMK	78	78%
	S1/S2	13	13%
	Lainnya	9	9%
	Total responden	100	100%
4. Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	33	33%
	Karyawan swasta	38	38%
	Wirausaha	3	3%
	PNS/TNI/Polri	2	2%
	Lainnya	24	24%
	Total responden	100	100%
5. Pendapatan	Rp <Rp 1.000.000	41	41%
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	43	43%
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	11	11%
	Rp <Rp 5.000.000	5	5%
	Total responden	100	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 yakni profil responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa dilihat dari jenis kelamin bahwa responden didominasi oleh

responden perempuan sedangkan dilihat dari umur responden dimana responden yang terbanyak adalah umur 17-25 tahun, dilihat dari pendidikan responden dimana responden yang terbanyak adalah tingkat pendidikan SMA/SMK, dilihat dari pekerjaan yang terbanyak adalah karyawan swasta dan dilihat dari pekerjaan responden yang terbanyak adalah responden dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel penelitian	Indikator	Skor	Mean
<i>E-service quality</i>	<i>Efficiency</i>	418	4,18
	<i>Fulfillment</i>	364	3,64
	<i>Private</i>	403	4,03
	<i>Responsiveness</i>	380	3,80
	<i>Compensation</i>	365	3,65
	<i>Contact</i>	411	4,11
	<i>Availability</i>	401	4,01
<i>E-trust</i>	<i>Integrity</i>	392	3,92
	<i>Competence</i>	374	3,74
	<i>Consistency</i>	394	3,94
	<i>Loyalty</i>	390	3,90
	<i>Openness</i>	431	4,31
Kepuasan pelanggan	Kesesuaian harapan	393	3,93
	Minat beli ulang	385	3,85
	Kesediaan	396	3,96
	merekomendasikan		

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 2, diketahui bahwa dari ke tujuh indikator e-service quality, pada indikator efficiency nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,18. Sehingga, dapat disimpulkan responden merasa aplikasi Tokopedia mudah diakses dalam pencarian

produk. Pada indikator integrity memiliki rata-rata 3,92. Variabel e-trust ada indikator competence rata-rata 3,74, dapat disimpulkan responden merasa bahwa informasi produk yang ditampilkan di laman Tokopedia dengan kondisi aslinya sudah sesuai. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan pada indikator kesesuaian harapan memiliki rata-rata 3,39, dapat disimpulkan responden merasa tokopedia dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. dikatakan valid yaitu Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Mengenai uraian di atas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian	Indikator	r hitung	r tabel	Kriteria
<i>E-service quality</i>	<i>Efficiency</i>	0,702	0,1966	Valid
	<i>Fulfillment</i>	0,705	0,1966	Valid
	<i>Private</i>	0,723	0,1966	Valid
	<i>Responsiveness</i>	0,727	0,1966	Valid
	<i>Compensation</i>	0,716	0,1966	Valid
	<i>Contact</i>	0,772	0,1966	Valid
	<i>Availability</i>	0,786	0,1966	Valid
<i>E-trust</i>	<i>Integrity</i>	0,745	0,1966	Valid
	<i>Competence</i>	0,817	0,1966	Valid
	<i>Consistency</i>	0,832	0,1966	Valid

	<i>Loyalty</i>	0,806	0,1966	Valid
	<i>Openness</i>	0,748	0,1966	Valid
Kepuasan pelanggan	Kesesuaian harapan	0,875	0,1966	Valid
	Minat beli ulang	0,821	0,1966	Valid
	Kesediaan	0,865	0,1966	Valid
	merekomendasikan			

Hasil dari butir pernyataan mengenai variabel *e-service quality* menunjukkan bahwa tidak ada butir pernyataan yang gugur sehingga ketujuh butir pernyataan variabel *e-service quality* tersebut dinyatakan valid dalam menjelaskan variabelnya. Variabel *e-trust* pada hasil uji validitas diatas disimpulkan bahwa semua item pernyataan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan pelanggan adalah valid. Sedangkan variabel menunjukkan bahwa tidak ada butir pernyataan yang gugur, sehingga ketujuh butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan tersebut dinyatakan valid dalam menjelaskan variabelnya.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ketepatan atau keajegan alat dalam mengukur sesuatu. Artinya, kapanpun alat ukur tersebut digunakan maka akan memperoleh hasil yang sama. Menurut Ghazali dalam (Saputra, 2021), di mana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Mengenai uraian di atas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>E-service quality</i>	0,854	Reliabel
<i>E-trust</i>	0,847	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,814	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 variabel *e-service quality* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,854. Variabel *e-trust* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,847. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,814. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian reliabilitas kuesioner yang diuji cobakan menunjukkan reliabel.

c) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel terikat, bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui rumus regresi. Model regresi dikatakan layak jika angka signifikansi pada ANOVA sebesar < 0.05 .

Tabel 5. Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.299	1.049
X1	.182	.070
X2	.276	.089

Berdasarkan tabel output SPSS diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,299 + 0,182X1 + 0,276X2 + e$$

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,299. Bahwa jika semua variabel independen yang meliputi e-service quality (X1), dan e-trust (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 1,299
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel e-service quality (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,182. Jika e-service quality mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,182 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel e-trust (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,276. Jika e-trust mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,276 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

d) Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Serta dapat digunakan untuk menentukan uji hipotesis masing-masing variabel. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikansi > 0,05, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 6. Tabel Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.299	1.049		1.238	.219
	X1	.182	.070	.341	2.583	.011
	X2	.276	.089	.408	3.093	.003

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa hasil perhitungan koefisien regresi dengan uji T adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel *e-service quality* yaitu sebesar 0,011 yang dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,583 > t tabel 1,985. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2. Nilai signifikansi variabel *e-trust* yaitu sebesar 0,003 yang dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,093 > t tabel 1,985. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan variabel *e-trust* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

e) Uji F

Uji simultan digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen dan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (Arisandi, 2022). Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya

Tabel 6. Tabel Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.709	2	125.355	52.291	.000 ^b
	Residual	232.531	97	2.397		
	Total	483.240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil *output* diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $> f$ tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y

f) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 6. Tabel Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.519	.509	1,54830

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,519. Nilai R Square 0,519 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,720 \times 0,720 = 0,5184$ dibulatkan menjadi 0,519. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 74 adalah 0,519 atau sama dengan 51,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *e-service quality* (X1) dan variabel *e-trust* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 51,9%

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa dan pengujian hipotesis penelitian maka pembahasan hasil penelitian diuraikan sebagai berikut :

Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t, menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil uji t sebesar $2,583 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi nya sebesar 0,000

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi tokopedia. Hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin meningkat *e-service quality* maka menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat. *E-service quality* ialah bagian dari sebuah bisnis *online* yang cukup penting agar konsumen merasakan kepuasan atas layanan yang disediakan oleh pelaku bisnis terutama Tokopedia. Sementara, hasil penelitian secara simultan menunjukkan *e-service quality* dan *e-trust* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t, menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai hasil uji t sebesar $3,093 > 1,985$ dengan tingkat signifikansi nya sebesar 0,000

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi tokopedia. Hasil ini mengidentifikasi bahwa semakin meningkat *e-trust* maka menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat. *E-trust* merupakan kunci terpenting dalam bisnis yang prosesnya dijalankan secara *online* antara penjual dan pembeli. Sementara, hasil penelitian secara simultan menunjukkan *e-service quality* dan *e-trust* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. *E-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kepuasan pelanggan aplikasi Tokopedia. Semakin baik *e-service quality*, semakin tinggi kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia

2. *E-trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kepuasan pelanggan aplikasi Tokopedia. Semakin baik *e-trust*, semakin tinggi kepuasan pelanggan pada aplikasi Tokopedia. Saran berisi saran atas penelitian.
3. Secara bersama-sama, variabel *e-service quality* dan *e-trust* terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Tokopedia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Tokopedia.

Agar dapat memberikan data yang representatif untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti temuan fenomena dengan tema atau tujuan penelitian terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan terus memperluas variabel-variabel yang mempengaruhinya, baik dengan dimensi dan indikator serta metodologi penelitian yang sudah ada maupun yang terbaru, yang dapat mendukung teori-teori atau penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). *Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo*. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Budiawan, A. F., & Mustikasari, A. (2023). *Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Maresto Bandung Tahun 2023*. *E-Proceeding of Applied Science*, 9(6), 2894.
- Dewi, S. L. A. P., Trarintya, M. A. P., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2023). *Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Motorku X*. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 3(12), 2434–2444.
- Putri, A., Pebriani, A., Rumi, M. J., & Siregar, J. H. (2021). *Pemanfaatan Aplikasi Toko Online Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19*. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–8. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Saputra, E. Z. (2021). *Pengaruh Motivasi Dan Modal Minimal Terhadap Minat Investasi Saham Mahasiswa Di Batam*. *Universitas Putera Batam*, 1–48. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/733>
- Silvi, Fauziah, N., Fauziah, S. N., Arisman, A., Lestari, S. P., Peta, J., 177 Kahuripan, N., Tawang,

K., & Tasikmalaya, K. (2023). Pengaruh E-service quality Dan E-trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya. Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 3(4), 96–113. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i4.1866>

Suprihartini, L., Rinaldi, H., Saputra, H. M., Sulaiman, S., Tandra, R., & Krisandi, S. D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Statistik Dasar Penelitian bagi Mahasiswa Se-kota Pontianak. Kapuas, 3(1), 35–39. <https://doi.org/10.31573/jk.v3i1.527>