

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Maria Ulva Dwiastuti

21110032

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN
KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI SOLO RAYA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Maria Ulva Dwiastuti

21110032

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Maria Ulva Dwiastuti
NIM : 21110032
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee di Solo Raya

Disetujui dan Disahkan:

Hari : Rabu

Tanggal : 18 Desember 2024

Pembimbing,



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Maria Ulva Dwiastuti
NIM : 21110032
Program Studi : SI Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-commerce* Shopee di Solo Raya

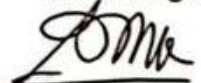
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Jumat
Tanggal : 10 Januari 2025

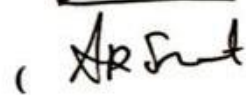
Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. (

Tanda Tangan

)

Anggota : Ari Susanti, S.Pt., M.M. (

)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

***PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE
SHOPEE DI SOLO RAYA***

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu program tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 18 Desember 2024

Pembuat pernyataan,



Maria Ulva Dwiastuti

MOTTO

In the Name Of Jesus Christ

“Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang bertepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya” - Anonim

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri” -Hindia

“Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu dan tidak ada rencana-Mu yang gagal” -Ayub 42:2

“Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya pada TUHAN!” -Yeremia 17:7

“Sayangi dirimu, jangan pernah bandingkan proses dirimu dengan orang lain, teruslah berjuang dan tetap senantiasa berdoa sebab akan tiba masanya segala yang dirimu inginkan akan tercapai”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa bangga dan tulus kepada orang-orang tercinta yang telah mendukung proses penyusunan penelitian penulis dengan caranya masing-masing:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat kebaikannya kepada hidup penulis sehingga penulis dapat bertahan dan mampu menyelesaikan Skripsi ini sampai sarjana.
2. Kedua orang tua penulis yang tercinta, Bapak Filipus Neri Suryadi dan Ibu Florentina Yanti. Terima kasih telah memberikan cinta setianya dan segala dukungan baik motivasi, materil, semangat, dan doa yang tiada henti untuk anak-anaknya dapat sukses. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai ke perguruan tinggi tetapi usaha untuk anaknya mendapatkan pendidikan tinggi sangatlah luar biasa, tak kenal kata lelah dalam bekerja agar anak-anaknya selalu bahagia dan tidak merasa tertinggal dengan teman lainnya. Terima kasih juga telah mengajarkan banyak hal kehidupan kepada penulis, penulis menyadari bahwa selesainya Skripsi ini juga berkat doa yang selalu beliau panjatkan. Penulis bangga memiliki orang tua seperti beliau, doakan selalu penulis semoga kelak terus dapat membuat orang tua bahagia dan bangga. Skripsi ini penulis persembahkan untukmu dari putri kecilmu yang dulu berkucir dua kini sudah tumbuh dewasa.
3. Kepada kakak dan adik saya, terima kasih banyak atas dukungan semangat dan doa yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
4. Kepada Satrio Wibowo, seseorang yang juga menjadi salah satu penyemangat penulis yang ada dalam suka dan duka tak henti-hentinya selalu memberikan dukungan semangat, tenaga, pikiran, waktu dan doa. Terima kasih banyak telah mau menjadi bagian perjalanan hidup penulis, seseorang terkasih yang menjadi tempat keluh kesah, pendengar yang baik, menghibur, senantiasa memberikan cinta dan semangat untuk tidak menyerah. Harapan penulis semoga Tuhan senantiasa memberkati dan

mempermudah segala usaha untuk proses atau mimpi kita bersama di masa depan.

5. Kepada para sahabat penulis Lutfia, Bella, Arindha dan teman seperjuangan skripsi Ina, Sabiila, Melati, Tiyyas, dan Ima yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi terima kasih sudah berjuang bersama dan juga menjadi tempat keluh kesah penulis, semoga kelak kita semua sukses di jalan masing-masing dan tidak saling melupakan.
6. Dosen-dosen pendidik yang telah mengalirkan motivasi berpikir cerdas dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan hingga bisa menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
7. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri Maria Ulva Dwiastuti, terimakasih sudah mau semangat dan berjuang sampai detik ini melewati berbagai macam badai namun tetap memilih kuat dalam proses penyelesaian skripsi ini. Saya bangga sekali pada diri saya sendiri, mari bekerja sama untuk bisa terus berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Di Solo Raya”**.

Atas tersusunnya Tugas Akhir Skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Dr. Budi Istiyanto. S.E., M.M., M.H., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua tercinta, Kakak, dan Adik saya yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan doa.
6. Teman-teman Mahasiswa/Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2021.
7. Para sahabat penulis yang telah menjadi tempat keluh kesah dan selalu memberikan dorongan semangat.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan, dengan penuh harapan mohon kritik dan saran. Semoga hasil dari penelitian ini juga dapat berguna bagi pembaca. Demikian yang dapat penulis sampaikan, terima kasih.

Surakarta, 18 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Kajian Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pikir	23
D. Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A. Objek Penelitian	26
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	26
C. Tempat dan Waktu.....	27
D. Sumber Data.....	27
E. Populasi dan Sampel	28
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Definisi Operational Variabel.....	31
H. Teknik Analisa Data	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	41
B. Identitas Responden	42
C. Hasil Analisis Data.....	44
D. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Akses Internet Kabupaten/Kota di Jawa Tengah 2021	1
Tabel 2. Pengunjung Situs E-commerce Kuartal I 2023	3
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4. Skala Likert	31
Tabel 5. Definisi Operational Variabel	32
Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 7. Identitas Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 8. Identitas Responden Berdasarkan Domisili	44
Tabel 9. Hasil Uji Validitas	45
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 13. Hasil Uji Heterokedastisitas	49
Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	50
Tabel 15. Hasil Uji t	52
Tabel 16. Hasil Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	23
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2. Data.....	72
Lampiran 3. Hasil Olah Data	86
Lampiran 4. r Tabel	93
Lampiran 5. t Tabel	94

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE DI SOLO RAYA, 2024.

Perkembangan teknologi di zaman sekarang sudah sangat berkembang pesat terutama dalam kegiatan berbelanja *online*. Berbelanja *online* saat ini dilakukan melalui *platform e-commerce*. *E-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi jual beli produk kebutuhan pelanggan baik kebutuhan primer atau sekunder. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee di Solo Raya. Objek penelitian ini yaitu pelanggan *E-commerce* Shopee di Solo Raya. Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Sampel penelitian sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti. Analisis data menggunakan metode uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan alat bantu *IBM SPSS* versi 25. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, TRUST, AND EASE OF USE ON SHOPEE E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION IN SOLO RAYA, 2024

Technological developments in this day and age have developed very rapidly, especially in online shopping activities, whether shopping for products or services. Shopping online is currently done through an e-commerce platform. E-commerce which is widely used by Indonesians is Shopee. Shopee is an application for buying and selling products for customer needs, either primary or secondary needs. This study aims to examine the Effect of Service Quality, Trust, and Ease of Use on Shopee E-commerce customer Satisfaction in Solo Raya. The object of this research is E-commerce Shopee customers in Solo Raya. This type of research is quantitative and data collection is done by distributing questionnaires. The method used is Non Probability Sampling with Purposive Sampling technique. The research was 100 respondents based on the Lemeshow Formula. Data analysis using the research instrument test method, classical assumption test, and hypothesis testing with IBM SPSS version 25. The results of this research analysis show that the service quality variable has a significant effect on customer satisfaction, trust has a significant effect on customer satisfaction, ease of use has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Trust, Ease of Use, Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di zaman sekarang telah berkembang secara pesat terutama pada kalangan masyarakat Indonesia saat ini. Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih sangat mempermudah masyarakat Indonesia untuk melakukan kegiatan terutama dalam hal berbelanja secara *online*. Berbelanja secara *online* saat ini banyak dilakukan oleh masyarakat melalui *platform e-commerce*. Menurut (Hermiati et al., 2021) *e-commerce* merupakan suatu transaksi atau kegiatan membeli atau menjual suatu produk atau jasa secara elektronik dengan jaringan internet yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pola konsumsi pelanggan zaman sekarang mengalami banyak perubahan dari segi kehidupan sosial, alkulturasi budaya, dan pendapatan ekonomi masyarakat. Menurut (Krisna G. W et al., 2023) fenomena belanja *online* merupakan inovasi yang ditawarkan internet, mempermudah masyarakat dalam kegiatan jual beli secara praktis. Dengan akses internet, orang dapat berbelanja *online* melalui *platform* termasuk media sosial, karena kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan.

Tabel 1. Akses Internet Kabupaten/Kota di Jawa Tengah 2021

Domisili	Rata-Rata Akses Internet (%)
Wonogiri	31,53
Karanganyar	30,94
Surakarta	30,69
Boyolali	30,61
Sragen	28,72

Sukoharjo	27,36
Klaten	27,32

Sumber: jateng.bps.go.id

Berdasarkan Tabel 1 data Badan Pusat Statistik Jawa Tengah tahun 2021 Kabupaten/Kota yang memasuki wilayah Soloraya dapat dilihat bahwa wilayah yang masuk dalam Soloraya ada Wonogiri, Karanganyar, Surakarta, Boyolali, Sragen, Sukoharjo, dan Klaten. Untuk presentase tertinggi rata-rata mengakses internet yaitu domisili Wonogiri sebesar 31,53%, hal ini menunjukkan bahwa wilayah ini relatif lebih maju dalam hal aksesibilitas internet dibanding daerah Soloraya yang lain. Sementara itu, domisili Karanganyar memiliki peringkat kedua dengan rata-rata akses internet sebesar 30,94% yang sedikit lebih rendah dari domisili Wonogiri, namun tetap diatas rata-rata wilayah lainnya. Domisili Surakarta dan Boyolali memiliki presentase yang hampir sama, masing-masing sebesar 30,69% dan 30,61%, hal ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki tingkat akses internet yang cukup setara. Domisili Sragen mencatatkan rata-rata akses internet sebesar 28,72%, berada di tengah-tengah dibandingkan daerah lain, tetapi mulai menunjukkan sedikit kesenjangan dengan wilayah diatasnya. Untuk domisili Sukoharjo dan Klaten memiliki rata-rata akses internet paling rendah, masing-masing sebesar 27,36% dan 27,32% yang menunjukkan adanya tantangan dalam meningkatkan produktivitas dan koneksi global di wilayah tersebut.

Menurut (Rehatalanit, 2021) *e-commerce* saat ini memasarkan toko *online* yang dimana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, melakukan pemesanan, menjual produk, memilih metode pembayaran dan pengiriman

sesuai dengan harapan pelanggan. *E-commerce* dapat menjadikan penggerak untuk memperbaiki perekonomian masyarakat terutama masyarakat Indonesia. Dengan adanya *e-commerce* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peluang untuk memasarkan produk secara luas dan meningkatkan daya beli masyarakat di Indonesia. (Kusumaningsih et al., 2021)

situs *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu ada Bukalapak, Blibli, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya. Salah satu keuntungan berjualan di situs *e-commerce* adalah pelanggan bisa lebih mudah mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dengan memebandingkan produk yang sama dari beberapa situs *e-commerce* lainnya.

Tabel 2. Pengunjung Situs E-commerce Kuartal I 2023

No	Jenis <i>E-commerce</i>	Rata-rata Pengunjung Situs (per bulan)
1.	Shopee	157,97 juta
2.	Tokopedia	117,03 juta
3.	Lazada	83,23 juta
4.	Blibli	25,43 juta
5.	Bukalapak	18,07 juta

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan pengunjung situs *e-commerce* kuartal I 2023 dapat dilihat dari lima *e-commerce*, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs tertinggi di Indonesia. Shopee memiliki situs rata-rata 157,97 juta pengunjung perbulan jauh dari para pesaingnya. Pencapaiannya ini menunjukkan betapa kuat daya tarik Shopee di kalangan pelanggan Indonesia. Sementara itu, Tokopedia sebagai pesaing terdekat Shopee, memiliki rata-rata 117,03 juta pengunjung perbulan. Lazada

memiliki rata-rata 83,23 juta pengunjung perbulan. Angka ini menunjukkan bahwa Lazada tetap juga menjadi pilihan bagi banyak pelanggan, meskipun persaingan dengan Shopee dan Tokopedia cukup tinggi. Blibli dan Bukalapak memiliki kunjungan perbulan rata-rata 25,47 juta dan 18,07 juta pengunjung perbulan. Meskipun jumlahnya kecil dibandingkan dengan Shopee *platform e-commerce* pesaing juga terus mencoba untuk mengembangkan startegi inovasi untuk meningkatkan kehadiran dan daya tarik pasar.

Menurut (Ivan & Rachmawati, 2023) Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik yang berpusat di negara Singapura dibawah SEA Group. Shopee berdiri pada tahun 2009 didirikan oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indoensia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia Shopee mulai beroperasi pada bulan desember 2015. Shopee merupakan aplikasi jual beli produk kebutuhan pelanggan baik kebutuhan primer atau sekunder. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memepermudah penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* (A. Anggraini et al., 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu cara untuk memenuhi harapan, keinginan, atau kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan yang akan membuat pelanggan bisa kembali lagi untuk membeli produk atau jasa (Ginting et al., 2020). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang dalam pemenuhan harapan yang diinginkan atau perbandingan antara hasil suatu produk atau jasa dengan harapannya (Jewahan et al., 2022).

Pelanggan berekspektasi dari pengalaman sebelumnya, seperti menanyakan kepada teman yang sudah membeli atau menggunakannya baik produk yang ditawarkan atau informasi yang ditawarkan. Jika suatu *e-commerce* memberikan ekspektasi yang tinggi maka pelanggan bisa akan merasa puas. Sebaliknya jika ekspektasi yang ditawarkan *e-commerce* terlalu rendah maka pelanggan bisa jadi tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan (Haqi & Rahmatika, 2020). Oleh karena itu, memastikan kepuasan pelanggan tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga untuk menarik pelanggan yang baru.

Kualitas layanan merupakan suatu usaha memenuhi layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan yang mencakup kegiatan layanan sewaktu proses penawaran produk, pembelian produk, hingga penyerahan produk ke tangan pelanggan dengan memberikan layanan sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan agar terjalin hubungan yang baik dalam proses kegiatan tersebut (Faradila et al., 2022). Menurut (Niazi et al., 2023) kualitas layanan yang baik akan memungkinkan perusahaan mampu untuk mencapai nilainya dan menjadi kepercayaan pelanggan. Perlu dipahami bahwa kualitas layanan tidak hanya tentang menghindari kesalahan tetapi juga menciptakan hal-hal yang mengesankan bagi para pelanggan. Saat ini kualitas layanan sangatlah penting bagi suatu *e-commerce* hal ini menjadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu suatu *e-commerce* perlu menyesuaikan strategi layanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh (Faradila et al.,

2022) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian terdahulu (Putra & Triwardhani, 2020) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan menurut (Caniago, 2022) merupakan suatu keyakinan seseorang pelanggan terhadap pihak tertentu yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Kepercayaan yang diberikan oleh penjual ke pembeli dalam menciptakan suatu produk ialah memberikan produk yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dalam situs *e-commerce* dengan lengkap terhadap pelanggan (Sigalingging & Sitorus, 2023). Jika pelanggan menerima produk yang sesuai dengan apa yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Begitupun sebaliknya, banyak pelanggan akan merasakan kecewa terhadap produk yang ditawarkan jika tidak sesuai dengan penwaran di situs *e-commerce*. Dalam teknologi digital saat ini, ulasan pelanggan pada *e-commerce* menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh bagi calon pelanggan karena hal ini juga bisa membangun kepercayaan bagi calon pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Caniago, 2022) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian terdahulu oleh (Rembet et al., 2020) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Popilin & Azizah, 2022) kemudahan penggunaan merupakan salah satu hal penting saat berbelanja *online* bagi para pelanggan. Belanja *online* diharapkan mampu dipergunakan secara mudah sehingga mampu

menghemat waktu dibandingkan saat berbelanja *offline*. Jika sistem *e-commerce* tidak mudah digunakan atau dipahami maka pelanggan akan mempertimbangkan kembali untuk menggunakannya. Sehingga mulai dari sistem proses memilih produk pada *e-commerce* sampai ke proses pembayaran harus mudah dipergunakan serta proses pengiriman produk sampai pada pelanggan diharapkan juga bisa cepat dan aman (Glori & Widjaja, 2024). Kemudahan penggunaan dalam *e-commerce* juga merupakan salah satu kepuasan pelanggan. *E-commerce* yang mudah digunakan cenderung menghasilkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para pelanggan dan tidak membuat pelanggan menjadi frustrasi terhadap proses transaksi. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Popilin & Azizah, 2022) menyatakan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Purnomo, 2022) kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas peneliti termotivasi dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *E-COMMERCE* SHOPEE"**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee di Solo Raya?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee di Solo Raya?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee di Solo Raya.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee di Solo Raya.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti:

Dalam hasil penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan pengalaman yang berhubungan dengan kualitas layanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan:

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini bisa untuk memberikan kontribusi penting dalam konteks *e-commerce* khususnya bisa memperkuat kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan sehingga bisa meningkatkan kepuasan pelanggan *e-commerce*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Dalam hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dan sebagai bahan kajian untuk ilmu pengetahuan tentang pemasaran khususnya mengenai kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Perilaku konsumen serangkaian tindakan-tindakan seseorang yang secara langsung terlibat dalam menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kelangsungan hidup suatu perusahaan dipengaruhi oleh adanya peran pelanggan sehingga apapun masalah yang dihadapi pelanggan harus mendapat perhatian khusus dan perusahaan berusaha memberikan kepuasan pelanggan (Budiyanto & Indriyani, 2020). Menurut (Lesmana, 2023) perilaku konsumen dapat membantu suatu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti psikologis, ekonomi, sosial, dan budaya. Perilaku konsumen berkaitan dengan suatu proses menentukan kepuasan seseorang dalam usahanya untuk dapat menggunakan produk atau jasa supaya kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi (Parlina & Yanti, 2022). Perilaku konsumen juga berperan dalam pemasaran suatu perusahaan, pemasaran dikatakan berhasil jika mampu berhubungan penuh dengan pelanggan.

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Rafiudin & Qomariyah, 2024) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara yang di harapkan seorang pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan ketika seseorang menggunakan produk atau jasa. Jika suatu produk atau

jasa yang diharapkan pelanggan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya jika suatu produk atau jasa yang diharapkan pelanggan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa kecewa. Menurut (R. Setiawan, 2023) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian harapan dengan produk atau layanan yang diperoleh. Harapan pelanggan merupakan perkiraan dari seorang pelanggan dengan apa yang akan diterima oleh pelanggan. Menurut (Irawan, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil suatu produk atau jasa sesuai dengan harapannya. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak senang seseorang setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang diharapkan mampu sesuai dengan harapannya dan hal ini juga menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan jika pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019) adapun lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika para konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik di dunia pembisnis pelayanan menjadi persaingan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap usahanya.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa puas jika pelanggan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan mengagumi pilihan produk atau jasa yang pelanggan gunakan.
- 4) Harga, pelanggan akan merasa puas jika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan yang akan menjadi nilai tambah bagi para pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan akan merasa puas jika pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu lebih banyak terhadap pelayanan yang diterima.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Subagja & Hakim, 2020) indikator dari kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan, yang berarti pelanggan berharap produk atau jasa yang dibeli akan memenuhi apa yang diharapkan pelanggan.

- 2) Minat untuk berkunjung kembali, yang berarti bahwa pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa suatu perusahaan sehingga pelanggan memiliki keinginan untuk kembali membeli.
- 3) Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan, yang berarti bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut (Gestari & Mariah, 2021) kualitas layanan bisa disebut juga dengan kualitas jasa yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara penyampaian yang tepat. Salah satu kunci memenangkan persaingan pangsa pasar yaitu kualitas layanan ketika suatu perusahaan mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas maka hal ini bisa membangun pondasi kepuasan pelanggan. (Sumarsid & Paryanti, 2022) menyatakan kualitas layanan merupakan usaha pemenuhan layanan oleh perusahaan diwaktu kegiatan layanan dalam penawaran produk kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk bisa menjalin ikatan kuat dengan suatu perusahaan hal ini bisa meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Menurut (Harso, 2022) kualitas

layanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan yang bisa berupa jasa atau *service*. Berdasarkan beberapa definisi diatas kualitas layanan dapat disimpulkan seberapa baik sebuah perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan yang tidak hanya membuat pelanggan puas tetapi juga bisa membangun reputasi yang baik dan meningkatkan keuntungan.

b. Macam-macam Bentuk Layanan

Menurut (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa ada tiga bentuk dalam suatu layanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Layanan dengan lisan, yaitu suatu layanan yang mencakup komunikasi langsung dengan tim *customer service* untuk memberikan penjelasan melalui percakapan kepada pelanggan.
- 2) Layanan dengan tulisan, yaitu suatu layanan yang diberikan dalam bentuk komunikasi tertulis, seperti surat, email, atau informasi yang tertulis lainnya yang membantu pelanggan.
- 3) Layanan dengan perbuatan, yaitu suatu layanan yang diwujudkan melalui tindakan nyata mencakup aspek operasional dalam menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelanggan.

c. Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Fauziah & Wahyuni, 2022) menyatakan bahwa indikator kualitas layanan yaitu sebagai berikut:

- 1) Tangibles (bukt fisik), yang berarti mengacu pada tampilan dan fungsional *platform* digital yang meliputi desain aplikasi atau *website* yang menarik, alur menjelajahi web dengan mudah, dan kualitas gambar produk.
- 2) Realiability (keandalan), yang berarti konsistensi dan akurasi layanan yang mencakup ketepatan informasi produk, keakuratan harga, ketepatan waktu pengiriman, dan keandalan sistem pembayaran.
- 3) Responsiveness (daya tanggap), yang berarti dengan kecepatan dan kesediaan shopee dalam membantu pelanggan dalam hal respon cepat terhadap pertanyaan, penanganan keluhan yang efisien, dan adanya fitur chat antara penjual dan pelanggan.
- 4) Assurance (jaminan), yang berarti kemampuan shopee untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan yang meliputi keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, keaslian produk, dan kebijakan pengembalian barang yang jelas.
- 5) Empathy (empati), yang berarti perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan berupa personalisasi pengalaman belanja, rekomendasi produk yang relevan, dan notifikasi diskon untuk produk yang diminati pelanggan.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

(Putera et al., 2021) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu tingkat kepastian pelanggan ketika pemikirannya diperjelas yang didasarkan pada pengetahuan dan opini. Kepercayaan juga bisa mendorong untuk menggunakan produk atau jasa dengan menghilangkan keraguan pelanggan. Menurut (Muslimah et al., 2020) kepercayaan merupakan gagasan yang dimiliki pelanggan terhadap penyedia produk atau jasa untuk memberikan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi akan membangun minat beli karena kepercayaan pelanggan menjadi pondasi utama dari suatu bisnis. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan perasaan yakin atau percaya yang dirasakan oleh seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Candra et al., 2022) adapun lima faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kejujuran, yakni pelanggan akan lebih percaya dengan bisnis yang terbuka dan jujur dalam segala hal, mulai dari informasi produk hingga sampai penanganan masalahnya.
- 2) Kualitas pelayanan yang baik, yakni pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan pelanggan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan ingin kembali.
- 3) Pemimpin yang di percaya masyarakat, yakni kepercayaan yang ada pada pemimpin perusahaan akan membuat dampak pada persepsi pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa yang dijual.
- 4) Pengembangan sumber daya manusia, yakni karyawan yang dilatih berkompeten dan profesional akan memberikan pelayanan yang baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- 5) Pameran produk, yakni tampilan produk yang menarik dan dapat berinteraksi dengan penjual hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

c. Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan menurut (Kusnadi & Susyanti, 2024) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kejujuran penjual dalam bertransaksi, yang berarti penjual di *platform* shopee memberikan informasi yang akurat tentang

produk, harga, maupun kondisi barang yang biasanya terdapat juga pada sistem rating dan ulasan.

- 2) Tanggung jawab penjual kepada pembeli, yang berarti kesediaan penjual untuk menyelesaikan masalah yang timbul selama bertransaksi dengan pelanggan dan shopee juga memfasilitasi fitur chat antara penjual dan pembeli. Penjual harus *responsif* dan bertanggung jawab terhadap pertanyaan maupun keluhan pelanggan.
- 3) Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik, yang berarti penjualan harus ada jaminan keaslian produk seperti adanya shopee mall, sistem pembayaran yang aman, dan konsisten terhadap perlindungan dan layanan kepada pelanggan.

4. Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Menurut (Agustina et al., 2022) menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya merasa bahwa menggunakan suatu teknologi dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang lebih. Kemudahan penggunaan juga dapat menghemat waktu dan energi pelanggan dalam menggunakan teknologi. Kemudahan penggunaan menurut (Sandora, 2020) jika diibaratkan pada suatu sitem belanja *online* kemudahan penggunaan merupakan pengalaman yang dimiliki

pelanggan tentang belanja *online* yang tidak mengalami kesulitan. Kemudahan penggunaan dalam suatu sistem dapat menjadikan salah satu nilai utama dalam menentukan kepuasan pelanggan, karena hal ini pelanggan akan merasakan nyaman dengan sistem. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah seberapa mudah seseorang dalam menggunakan atau memahami sistem teknologi terutama dalam hal berbelanja *online* tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih.

b. Dimensi Kemudahan Penggunaan

Menurut (Indarsin & Ali, 2017) dimensi kemudahan penggunaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Mudah dipahami dan dipelajari, yaitu tidak membutuhkan waktu lama untuk mengerti cara kerja atau fungsinya..
- 2) Dapat dikontrol, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengelola atau mengendalikan sesuai kebutuhan.
- 3) Jelas dan dapat dimengerti, memastikan bahwa informasi atau fitur yang disediakan mudah dipahami oleh semua pelanggan.
- 4) Fleksibel, yaitu mengacu pada kemampuan untuk beradaptasi dengan situasi atau kebutuhan yang berbeda.
- 5) Mudah digunakan, yaitu kenyamanan dan efisiensi yang dirasakan pelanggan saat mengoperasikan atau mengaksesnya.

c. Indikator Kemudahan Penggunaan

Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut (Putri & Suyanto, 2019) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kemudahan menggunakan situs web, yang berarti shopee memiliki navigasi yang jelas untuk proses login, pendaftaran, dan checkout dibuat sederhana lalu dilengkapi dengan penyimpanan informasi pengiriman untuk memudahkan pembelian ulang.
- 2) Kemudahan berinteraksi dengan situs web, yang berarti pengguna dapat berinteraksi dengan fitur shopee secara efisien dalam mencari produk, filter pencarian, dan menambahkan item ke keranjang.
- 3) Kemudahan menemukan produk kategorisasi, yang berarti shopee mengorganisir kategori produk, untuk memudahkan pelanggan menemukan produk yang dicari.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam rangka penyusunan penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan sebagai bahan acuan dalam penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

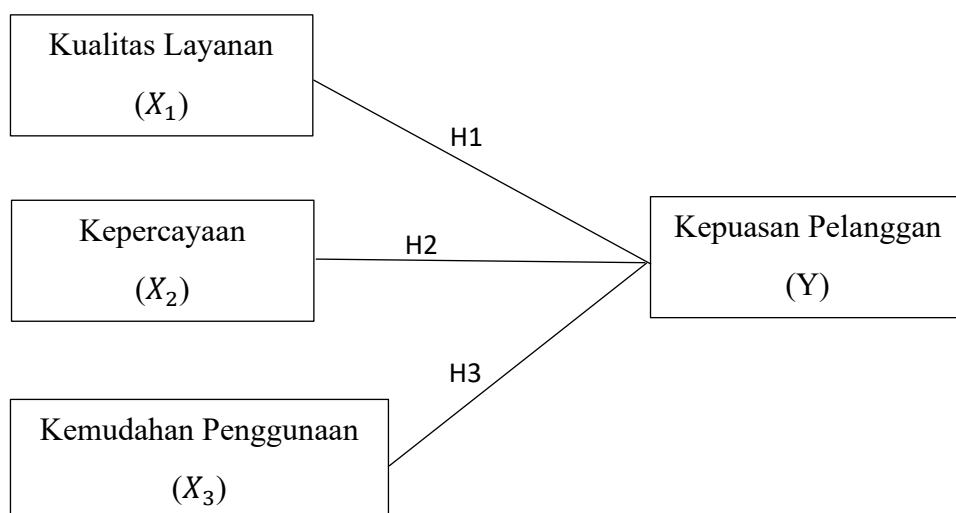
No	Penulis & Tahun	Judul	Hasil
1.	(Ramadhan & Anggraeni, 2022)	Pengaruh Promosi, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee	Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel keamanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel keamanan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	(Pramesti et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, dan Promosi <i>E-commerce</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variable keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel promosi berpengaruh positif

			terhadap kepuasan konsumen.
3.	(Aisy & Windiarti, 2022)	Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada <i>E-commerce</i> Shopee	Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	(Istiyono & Rizal, 2022)	Pengaruh Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang)	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	(Kinarsih & Rizqullah, 2024)	Pengaruh Layanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood	Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan

			terhadap kepuasan pelanggan.
6. (Yusuf et al., 2021)	Pengaruh Manfaat Kemudahan Penggunaan Kepuasan Ovo	Persepsi dan Terhadap Konsumen	Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Menurut (Yam & Taufik, 2021) hipotesis merupakan komponen penting yakni berupa dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran. Penyusunan hipotesis membutuhkan penalaran substansi teori baku, temuan makalah penelitian empiris atau hasil dokumentasi pengamatan fenomena perilaku aktual dilapangan.

1. Kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil penelitian (Ramadhan & Anggraeni, 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Pramesti et al., 2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka berdasarkan pemaparan tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee.

2. Kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil penelitian (Aisy & Windiarti, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Istiyono & Rizal, 2022) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan pemaparan tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee.

3. Kemudahan penggunaan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil penelitian (Kinarsih & Rizqullah, 2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Yusuf et al., 2021) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka berdasarkan pemaparan tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang kualitas layanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee.
2. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas layanan pada perusahaan Shopee mampu lebih berinovasi seperti adanya layanan virtual try on bagi pelanggan yang akan membeli produk seperti pakaian, aksesoris, atau make up bisa mencoba secara virtual terlebih dahulu dan bisa juga dengan penambahan layanan fitur objek *online* untuk saat ini shopee baru terdapat layanan shopeefood pemesanan dan pengantaran makanan secara *online*.
2. Perusahaan shopee diharapkan mampu menjaga dan meningkatkan kembali kepercayaan dengan usaha yang lain, dikarenakan kepercayaan pada shopee dinilai kurang oleh para pelanggan seperti foto atau video

produk yang dijual dari pihak shopee harus ada sistem yang bisa melacak bahwa penjual itu menjual produk sesuai dengan foto atau video aslinya. Untuk dalam hal pengiriman shopee bisa menambahkan timeline visual dengan menampilkan lengkap foto atau video saat proses perjalanan.

3. Kemudahan penggunaan yang diterapkan pada perusahaan shopee diharapkan mampu memudahkan pelanggan sampai di masa mendatang salah satunya pada saat pelanggan akan melakukan pencarian produk terdapat fitur suara/mikrofon dimana pelanggan dapat melakukan pencarian produk hanya dengan perintah suara.
4. Bagi peneliti berikutnya diharapkan bisa meneliti dengan variabel lain yang menjadi salah satu faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, promosi, pengalaman belanja, dan kualitas produk. Serta memperluas sampel penelitian yang melibatkan pelanggan dari berbagai demografi dan wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. Budiman, M. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Go-Pay Pada Masyarakat Di Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 200–214. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.370>
- Aisy, G. R., & Windiarti, S. (2022). Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Sosio E-Kons*, 14(2), 144. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i2.12071>
- Anggraini, A Meriyati, M. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 655–666.
- Anggraini, F. D. P. Hartanto, A. A. (2022). Jurnal Basicedu. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://jbasic.org/index.php/basicedu>
- Awaludin, M. Fadillah, F. (2023). Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 10(1). <https://doi.org/10.35968/jsi.v10i1.990>
- Budiyanto, E., & Indriyani, N. D. (2020). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk pada Toko Roti di Surabaya. *Yos Soedarso Economics Journal*, 2(3), 56–62.
- Candra, M. D. Rizqi, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan Catur Wicaksono. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(1), 2809–6398. <https://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/Jurnal-Dar-El-Falah>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. guepedia.com.
- Faradila, S. M. ... Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(2), 256–271.

- Fauziah, A., & Wahyuni, R. E. A. E. (2022). Kualitas Layanan Aplikasi Sim Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan Dinas Pendidikan Pemuda Dan Olahraga Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 11(2), 195–205. <http://journal.stia-aan.ac.id/index.php>
- Gestari, R. D., & Mariah. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pada JD.ID di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(1), 8.
- Ginting, P. Sebayang, R. H. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Slogan Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Produk Gas Pada PT. Tasya Gasindo Medan Pebrius. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 45–52.
- Glori, N., & Widjaja, W. (2024). Analisis Perbandingan Kualitas Promosi, Keragaman Produk Dan Kemudahan Penggunaan Antara E-Commerce Shopee Dan Tokopedia. *Bina Ekonomi*, 28(1), 21–32. <https://doi.org/10.26593/be.v28i1.6229.21-32>
- Haqi, M. S., & Rahmatika, A. N. (2020). Pengaruh Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food Di Jombang. 4, 42–57.
- Harso, G. F. (2022). Analisis Komparasi Kualitas Layanan Dan Harga Antara Shopee Dan Tokopedia. *GEMAH RIPAHA: Jurnal Bisnis*, 02(02), 26–38. <https://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/view/235%0Ahttps://aksiologi.org/index.php/gemahripah/article/download/235/374>
- Hermiati, R. Kanedi, I. (2021). Pembuatan E-Commerce Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql. *Jurnal Media Infotama*, 17(1), 54–66. <https://doi.org/10.37676/jmi.v17i1.1317>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward using m-commerce: The analysis of perceived usefulness perceived ease of Use, and perceived trust: case study in Ikens Wholesale Trade. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Cahaya Bonanza Abadi Lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 33–43. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i1.194>
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>

- Ivan, I. A., & Rachmawati, I. (2023). Strategi Marketing Public Relation melalui Media Online dalam Mempromosikan Produk Helipad.id. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1), 111–117. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.5902>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jewahan, S. F. Kastanya, J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Alfamart Kota Sorong. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 305–312. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1250>
- Kinarsih, M., & Rizqullah, R. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(6), 4026–4037. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i6.1601>
- Krisna G. W, N. L. M. I. Giri, N. P. R. (2023). Faktor-Faktor yang Dominan Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa Universitas Warmadewa. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 6(1), 24–31. <https://doi.org/10.22225/wedj.6.1.2023.24-31>
- Kusnadi, & Susyanti, J. (2024). *Tinjauan Literatur : Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Proses Bisnis E-commerce*. 1(6), 401–408.
- Kusumaningsih, S. Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Global Aksara Pres.
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Muslimah, S. Aqsa, M. (2020). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137–150. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.306>
- Niazi, H. A. Chasan, D. (2023). Pengaruh Lokasi , Kepercayaan Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3).
- Parlina, T., & Yanti, D. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pada Pengguna Iphone Di Kota Samarinda Ditinjau Dari Sudut Pandang Konsumsi Monzer Kahf. *Borneo Islamic Finance and Economics*

Journal, 1(2), 151–168. <https://doi.org/10.21093/bifej.v1i2.4157>

- Popilin, A. N. S., & Azizah, N. (2022). Pengaruh keterlibatan konsumen, citra merek, kemudahan penggunaan, dan pemasaran media sosial terhadap tindakan pasca pembelian: Studi pada konsumen wardah pengikut instagram @wardahbeauty di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1664.
- Pramesti, D. Y. Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Purnomo, S. (2022). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Penjualan Online Repurchase in Lazada Indonesia di Kota Semarang. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 616–620. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1204>
- Putera, A. D. Syafari, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Penabung Aktif Pt Bank Bukopin Cabang Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(2), 1. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i2.10952>
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Di Kota Solok. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.
- Putri, M. S., & Suyanto. (2019). analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan san kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada maketplace di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 6.
- Rafiudin, A., & Qomariyah, L. (2024). *Analisis Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Costumer Service Pada Cv. Duta Pustaka*. 1(2), 66–75.
- Ramadhan, I. C., & Anggraeni, T. C. (2022). Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 01–11. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.121>
- Rehatalanit, Y. L. (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>
- Rembet, V. N. Loindong, S. S. (2020). Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang Beo. *Jurnal EMBA*, 8(3), 332–343.

- Rodliyah, I. (2021). *Pengantar Dasar Statistika Dilengkapi Analisis Dengan Bantuan Software SPSS*. <http://www.lppm.unhasy.ac.id>.
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290–310. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.288>
- Setiawan, M. H. Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141.
- Setiawan, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hd Mart. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 8(1), 32–37.
- Sigalingging, P. M., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Batam. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 1004–1009.
- Subagja, I. K., & Hakim, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Candi Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i3.480>
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Buku Uji Persyaratan Analisis. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yusuf, A. Luthfi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen Ovo. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 54–63. <https://doi.org/10.26460/jm.v11i1.2168>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Responden Yth,

Perkenalkan saya Maria Ulva Dwiastuti, Mahasiswi STIE Surakarta Program Studi S1 Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir tentang **"Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee"**. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Berikut kriteria responden untuk pengisian kuesioner ini :

1. Berdomisili di Soloraya
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Melakukan pembelian pada *E-Commerce* Shopee lebih dari satu kali

Semua jawaban yang telah Saudara/i berikan sangat bermanfaat bagi saya untuk membantu proses penelitian tugas akhir ini. Tidak ada jawaban benar atau salah, pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Saudara/i. Hasil jawaban dan data pribadi Saudara/i tidak akan saya sebar luaskan dan dijamin kerahasiannya. Saya mengucapkan terima kasih kepada Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Maria Ulva Dwiastuti

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin
 - ☐ Perempuan
 - ☐ Laki-laki
3. Umur
 - ☐ 17-22 tahun
 - ☐ 23-28 tahun
 - ☐ 29-33 tahun
 - ☐ >33 tahun
4. Domisili
 - ☐ Surakarta
 - ☐ Sukoharjo
 - ☐ Sragen
 - ☐ Karanganyar
 - ☐ Boyolali
 - ☐ Klaten
 - ☐ Wonogiri
5. Apakah anda sudah melakukan pembelian pada *e-commerce* shopee lebih dari satu kali?
 - ☐ Ya
 - ☐ Tidak

Keterangan

Kuesioner terdiri dari beberapa pernyataan, responden cukup memilih salah satu jawaban dari kelima point alternatif jawaban yang sesuai pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.

Deskripsi Jawaban.

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Kualitas Layanan (X_1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan tampilan visual <i>E-Commerce</i> Shopee karena terlihat jelas dipahami					
2.	<i>E-Commerce</i> Shopee mempunyai fitur untuk penjual yang menyediakan voucher toko, promo toko, paket hemat, flash sale dan promo gratis ongkir					
3.	<i>E-Commerce</i> Shopee memenuhi janji pengiriman secara tepat waktu					
4.	Transaksi pembayaran saya selalu tercatat dengan rinci di akun <i>E-Commerce</i> Shopee saya					

-
5. *E-Commerce* Shopee cepat dalam merespons pertanyaan
 6. *E-Commerce* Shopee cepat dalam merespons keluhan
 7. *E-Commerce* Shopee menjamin perlindungan data akun pribadi pelanggan
 8. *E-Commerce* Shopee menjamin keamanan saat melakukan bertransaksi
 9. *E-Commerce* Shopee memahami kebutuhan dan kekhawatiran saya sebagai pelanggan
 10. Saya merasa puas dengan perhatian yang diberikan oleh *E-Commerce* Shopee saat berbelanja
-

2. Kepercayaan (X_2)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya percaya penjual <i>E-Commerce</i> Shopee sangat transparansi dalam menjelaskan kondisi produk					
2.	Saya percaya dengan kejujuran <i>E-Commerce</i> Shopee terkait stok barang					
3.	Saya percaya dengan tanggapan penjual <i>e-commerce</i> Shopee dalam menangani keluhan					
4.	Saya percaya dengan penjual <i>e-commerce</i> Shopee mengenai					

	pengembalian atau pertukaran barang
5.	Saya percaya terhadap konsistensi <i>e-commerce</i> Shopee dalam memberikan pengalaman belanja yang aman dan terpercaya
6.	Saya percaya bahwa <i>e-commerce</i> Shopee secara konsisten menjaga kepercayaan pengguna dalam bertransaksi

3. Kemudahan Penggunaan (X_3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa mudah menemukan fitur-fitur utama di situs web <i>e-commerce</i> Shopee					
2.	Saya merasa mudah saat proses pendaftaran atau login di situs web <i>e-commerce</i> Shopee					
3.	Saya merasa mudah berkomunikasi dengan layanan pelanggan melalui situs web <i>e-commerce</i> Shopee					
4.	Saya merasa mudah saat mengakses riwayat pesanan di situs web <i>e-commerce</i> Shopee					
5.	Saya merasa mudah menemukan produk yang saya cari melalui kategori yang tersedia di situs <i>e-commerce</i> Shopee					
6.	Saya merasa bahwa pengelompokan produk <i>e-commerce</i> Shopee					

membantu saya dalam mencari
barang dengan lebih efisien

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan transparansi biaya yang ditampilkan <i>e-commerce</i> Shopee sebelum saya menyelesaikan transaksi					
2.	Saya merasa puas dengan kemudahan penyimpanan produk dalam fitur keranjang <i>e-commerce</i> Shopee					
1.	Besar kemungkinan saya akan kembali bertransaksi pada <i>e-commerce</i> Shopee karena promo menarik seperti promo tanggal kembar					
2.	Besar kemungkinan saya akan kembali bertransaksi pada <i>e-commerce</i> Shopee karena layanan ShopeePay					
1.	Pengalaman berbelanja pada <i>e-commerce</i> Shopee mendorong saya untuk merekomendasikan ke orang lain					
2.	Besar kemungkinan saya akan terus berbelanja pada <i>e-commerce</i> Shopee dalam waktu dekat					
