MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA *FASHION* DI APLIKASI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS WANITA INTERNASIONAL PRODI ADMINISTRASI BISNIS ANGKATAN 2021)

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON CONSUMER SATISFACTION IN FASHION SHOPPING APPLICATIONS (STUDIES OF STUDENTS OF THE INTERNASIONAL WOMEN'S UNIVERSITY OF BUSINESS ADMINIDTRATION STUDY PROGRAM CLASS OF 2021)

Taryanti[1], H Agung Pramudya FR[2]
[1,2] Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis,
Universitas Wanita Internasional, Indonesia

Email : taryanti2312@gmail.com[1], agungmudya@gmail.com[2]

Abstract

Shopee e-commerce is one of the shopping centers that is very popular with the public, besides the convenience of consumers who shop, they do not have to spend time coming to the store to see the product, but simply by opening the Shopee application, consumers can immediately find what they need. This study aims to determine the quality of services, trust and customer satisfaction in fashion shopping in the Shopee application and to find out how much influence the quality of service and trust on customer satisfaction both partially and simultaneously. In this study using descriptive and verification analysis with quantitative research methods. Variables in research are service quality, trust and customer satisfaction. The subjects in this study were IWU students of the 2021 Business Administration Administration Study Program, with a total sample of 96 respondents with probality sampling techniques using (Simple Random Sampling). The results showed that service quality is in a pretty good category, trust is in a pretty good category and customer satisfaction is in a good category. So this shows that there are other variables that can encourage customer satisfaction outside of service quality and trust variables. Partially the quality of service has a positive and significant effect on customer satisfaction of 16.8% trust affects consumer satisfaction of 16.8% and simultaneously the quality of service and trust has a positive and significant effect on customer satisfaction of83.2% then this identified that the quality of service and trust is a determining variable in increasing consumer satisfaction in shopping for fashion in the Shopee application.

Keywords: *service quality, trust, customer satisfaction*

Abstrak

E-commerce shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang sangat diminati oleh Masyarakat, selain perkatis kosnumen yang berbelanja tidak harus mengabiskan waktu untuk datang ke toko untuk melihat produk tersebut, melainkan cukup dengan membuka aplikasi shope konsumen langsung menemukan apa yang konsumen butuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan, tingkat kepercayaan, serta kepuasan konsumen dalam

Article history
Received: September 2025
Reviewed: September 2025
Published: September 2025

Plagirism checker no 1154
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

melakukan pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee, serta untuk mengukur sejauh mana pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Variabel yang diteliti meliputi kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Adapun subjek penelitian adalah mahasiswa IWU Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2021, dengan total sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik probability sampling melalui metode simple random sampling.Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dan kepercayaan responden berada pada kategori cukup baik, sementara tingkat kepuasan konsumen dikategorikan baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain di luar kualitas layanan dan kepercayaan yang turut memengaruhi kepuasan konsumen. Secara parsial, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 16,8%, begitu pula kepercayaan yang juga berpengaruh sebesar 16,8%. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 83,2%. Dengan demikian, kualitas layanan dan kepercayaan dapat diidentifikasi sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja fashion melalui aplikasi Shopee.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital saat ini telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis. Perkembangan informasi yang begitu cepat telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. E-commerce kini menjadi salah satu media utama dalam transaksi belanja online dan semakin diminati oleh masyarakat global. Di Indonesia, salah satu platform e-commerce yang mengalami pertumbuhan pesat dan banyak digemari adalah Shopee. Platform ini populer karena berbagai penawaran menarik yang disediakan, seperti gratis ongkir dan flash sale yang rutin diadakan setiap bulan. *E-commerce* atau pasar *online* pertama kali mulai muncul pada tahun 1979 dengan munculnya toko *online* pertama yang dikembangkan oleh Michael Aldrich. Pada tahun 1982, perusahaan *e-commerce* pertama, *Boston Computer Exchange* diluncurkan Transaksi *e-commerce* pertama terjadi pada tahun 1994, melibatkan penjualan CD secara *online*. *e-commerce* di Indonesia mulai berkembang pesat pada tahun 2000 dengan munculnya berbagai platform belanja *online* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Akulaku dan Shopee. shopee merupakan perusahaan *e-commerce* asal singapura yang mulai beroperasi sejak 1 Desember 2015, Dengan kemudahan akses dan memberikan berbagai kemudahan dalam bertransaksi Shopee berhasil menarik perhatian banyak konsumen.

Berdasarkan data Top Brand Index kategori *e-commerce* tahun 2019 hingga 2024 yang disarikan dari berbagai sumber seperti Katadata (2024), Kumparan Bisnis (2023), dan *iPrice* Indonesia (2021–2023), Shopee secara konsisten menempati posisi teratas sebagai merek *e-commerce* paling dikenal dan digunakan oleh konsumen Indonesia. Shopee mengalami peningkatan dari 30% pada tahun 2019 menjadi puncaknya 40% pada tahun 2023, sebelum diproyeksikan sedikit menurun menjadi 36% pada 2024. Tokopedia juga menunjukkan tren yang cukup stabil, meskipun cenderung menurun dari 35% pada 2019 menjadi 30% pada 2024.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Sementara itu, TikTok Shop sebagai pendatang baru mulai menunjukkan pertumbuhan signifikan sejak 2022, dari 5% menjadi 10% pada 2024. Di sisi lain, Lazada dan Blibli mengalami penurunan popularitas secara konsisten, masing masing stagnan di angka 4% sejak 2022. Data ini memperkuat posisi Shopee sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia, khususnya dalam kategori *fashion*, dengan menunjukkan kemampuan platform dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1.1 Top Brand Index
Kategori *E-commerce* Tahun 2019-2024

Tahun	Shopee	Tokopedia	TikTok Shop	Lazada	Blibli
2019	30,0%	35,0%	-	15,0%	5,0%
2020	35,0%	33,0%	-	12,0%	8,0%
2021	38,0%	32,0%	-	10,0%	10,0%
2022	36,0%	35,0%	5,0%	10,0%	4,0%
2023	40,0%	30,0%	9,0%	7,0%	4,0%
2024	36,0%	30,0%	10,0%	10,0%	4,0%

Sumber: Katadata (2024), kumparan bisnis (2023), iprice Indonesia (2021-2023) – data diolah dan disarikan kembali. Tahun 2024 merupakan estimasi berdasarkan tren dan proyeksi dari laporan sebelumnya.

Kepuasan konsumen merupakan tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan suatu platform *e-commerce*, terlebih lagi dalam kategori *fashion* yang memiliki tingkat persaingan sangat tinggi (Anthony et al.,2022). Konsumen *fashion* umumnya memiliki ekspektasi yang spesifik terhadap produk yang dibeli, seperti ketepatan ukuran, kesesuaian warna, keaslian barang, hingga kecepatan pengiriman dan kemudahan proses retur. Oleh karena itu, kepuasan mereka tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh platform. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, terus bersaing dengan platform lain seperti Tokopedia dan Lazada dalam menghadirkan layanan yang *responsif*, cepat, dan aman.

(Wulandari et al., 2023) menunjukkan bahwa *e-service quality*, yang mencakup aspek kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respon, keakuratan informasi, sistem keamanan dalam transaksi memberikan dampak yang berarti terhadap tingkat kepuasan pengguna, terutama dalam konteks pembelian produk *fashion*. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Shopee, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen merasa puas dan memilih untuk terus menggunakan platform tersebut dalam pembelian produk fashion. Hal ini menjadi dasar bahwa keberhasilan bisnis *e-commerce* tidak cukup hanya mengandalkan kelengkapan produk, melainkan harus dibarengi dengan pelayanan yang optimal demi menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan berkesan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen telah banyak dibuktikan melalui berbagai penelitian terdahulu, khususnya dalam *e-commerce* seperti Shopee. Dimensi-dimensi kualitas layanan seperti efektivitas, aksesibilitas, keamanan, keandalan, dan responsivitas terbukti memiliki kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Ketika platform mampu memberikan layanan yang cepat, mudah diakses, serta menjamin keamanan transaksi, konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian, terutama dalam kategori *fashion* yang sangat sensitif terhadap

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

detail produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2023) menunjukkan bahwa kelima dimensi *e-service quality* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Shopee di daerah Giriwoyo, Wonogiri. Temuan serupa juga diperkuat oleh studi Firdaus dan Astuti (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki korelasi kuat dengan tingkat kepuasan pengguna Shopee di kalangan konsumen muda di kota Surabaya[2]. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang efektif dan terpercaya akan berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen dan potensi pembelian ulang di masa mendatang.

Shopee mencakup berbagai fitur layanan yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen, seperti sistem pembayaran yang beragam, layanan pengiriman instan, pelacakan pesanan secara real-time, fitur ulasan produk, serta program perlindungan pembeli. Selain itu, Shopee juga menyediakan layanan live chat dengan penjual, pusat bantuan 24 jam, dan kebijakan pengembalian barang yang *fleksibel* untuk menjamin kenyamanan konsumen. Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan beberapa kendala di lapangan, seperti informasi produk yang tidak akurat, proses retur yang memakan waktu, serta keterlambatan pengiriman yang sering terjadi pada produk *fashion* tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee telah menyediakan berbagai layanan yang seharusnya meningkatkan kualitas pengalaman belanja, implementasinya belum sepenuhnya konsisten dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, efektivitas pelayanan yang diberikan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan fitur, tetapi juga oleh sejauh mana fitur tersebut dijalankan dengan baik dan memberikan solusi yang nyata bagi permasalahan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pengguna terhadap platform *e-commerce* seperti Shopee. Dalam belanja *fashion* secara daring di mana konsumen tidak dapat melihat atau mencoba langsung produ rasa percaya terhadap platform menjadi sangat krusial. Penelitian oleh Kuska, dkk (2024) menunjukkan bahwa Kepercayaan elektronik *(e-trust)* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan elektronik *(e-satisfaction),* yang selanjutnya berperan dalam membentuk loyalitas elektronik *(e-loyalty)* pada pengguna aplikasi Shopee. Selain itu, studi oleh Martio, Mugiono, dan Moko (2023) menemukan bahwa pelayanan digital yang berkualitas (*e-service quality*) memiliki dampak langsung yang kuat terhadap kepercayaan (*e-trust*) di kalangan pengguna Gen Z Shopee, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas tersebut. Dengan demikian, apabila konsumen merasa yakin terhadap keamanan data, akurasi informasi produk, dan dukungan layanan ketika terjadi masalah, maka kepuasan mereka akan meningkat. Praktik membangun kepercayaan melalui transparansi transaksi, respons cepat, serta testimonial atau ulasan jujur menjadi strategi jangka panjang bagi Shopee agar dapat mempertahankan loyalitas dan kepuasan konsumen *fashion*

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitaif, dimana data atau informasi disajikan dalam bentuk angka dan di analisis menggunakan metode statistik. Desain penelitian yang diterapkan adalah desain asosiasif (kausal) karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah apakah ada pengaruh antar variabel bebas (independent) dan variabel terkait (dependent), serta sejauh mana pengaruh atau hubungan tersebut serta apakah pengaruh atau hubungan tersebut signifikan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Data Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan dalam Tabel 4.12, diketahui bahwa kualitas layanan Shopee (X1) memperoleh skor total sebesar 3.232 dari 4.800, dengan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

nilai interpretasi skor (IS) sebesar 67%, yang dikategorikan sebagai "Kuat" menurut klasifikasi Sugiyono (2022). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa IWU Prodi Administrasi Bisnis angkatan 2021 sebagai responden menilai kualitas layanan Shopee berada dalam kategori yang baik dan mampu memenuhi harapan mereka sebagai konsumen *fashion online*.

Jika dianalisis lebih lanjut, item indikator yang memperoleh skor tertinggi adalah X1.1 (71%), yaitu "Fasilitas fisik aplikasi tampak menarik" dan X1.2 (71%), yaitu "Peralatan dan perlengkapan yang digunakan modern dan memadai". Keduanya termasuk dalam dimensi Tangibles atau bukti fisik (dalam SERVQUAL), yang menggambarkan persepsi responden terhadap aspek visual dan teknologi antarmuka aplikasi Shopee. Hasil ini selaras dengan pendapat Zeithaml et al. (2020) yang menyatakan bahwa tampilan yang menarik serta sistem yang modern dapat menciptakan persepsi awal yang positif terhadap kualitas layanan digital.

Namun demikian, indikator dengan skor terendah adalah X1.5 (63%), yaitu "Karyawan cepat tanggap terhadap permintaan atau keluhan konsumen", yang termasuk ke dalam dimensi Responsiveness (daya tanggap). Skor ini mengindikasikan bahwa kecepatan respons terhadap permasalahan pelanggan masih dianggap belum optimal oleh sebagian responden. Temuan ini sejalan dengan penelitian Meida et al. (2021) yang menyatakan bahwa keterlambatan respons admin menjadi salah satu keluhan utama pengguna e-commerce, khususnya dalam layanan pengaduan atau permintaan bantuan.

Dikaitkan dengan teori yang digunakan dalam bab II, menurut Kotler dan Keller (2020), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Dalam penelitian ini, seluruh indikator kualitas layanan mengacu pada kelima dimensi tersebut dan terbukti secara valid dan reliabel. Oleh karena itu, persepsi "kuat" terhadap kualitas layanan Shopee dapat dianggap sebagai hasil dari terpenuhinya sebagian besar ekspektasi mahasiswa pengguna terhadap dimensi-dimensi tersebut.

B Deskriptif Data Kepercayaan

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.13, diketahui bahwa total skor untuk variabel Kepercayaan (X2) adalah 3.163 dari 4.800, menghasilkan nilai interpretasi skor (IS) sebesar 66%, yang termasuk dalam kategori "Kuat". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee, khususnya dalam konteks pembelian produk fashion.

Seluruh indikator memiliki persentase skor antara 63% hingga 69%, mencerminkan konsistensi persepsi responden terhadap dimensi-dimensi kepercayaan yang terdiri dari integritas, kompetensi, konsistensi, kepedulian, dan kredibilitas (Tjiptono, 2020). Indikator tertinggi terdapat pada X2.9 (69%), yaitu "Shopee memiliki reputasi yang baik di masyarakat", yang mencerminkan dimensi kredibilitas. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi positif Shopee menjadi faktor penting yang memperkuat rasa percaya konsumen terhadap platform tersebut. Sementara itu, skor terendah muncul pada X2.6 (63%), yaitu "Pelayanan yang diberikan Shopee konsisten dari waktu ke waktu", yang mengarah pada dimensi konsistensi. Nilai ini mengindikasikan bahwa masih terdapat ketidaksesuaian persepsi responden terhadap kestabilan layanan yang diberikan Shopee, misalnya terkait kecepatan pengiriman atau tanggapan terhadap keluhan yang dapat berbeda antar transaksi.

Secara teori, Lau dan Lee dalam Suntoro dan Silintowe (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan terdiri dari keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan keandalan penyedia jasa. Jika platform mampu menunjukkan transparansi, konsistensi, serta komitmen terhadap kepuasan pelanggan, maka kepercayaan akan terbentuk dan berdampak langsung pada niat pembelian ulang serta loyalitas.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Temuan ini sejalan dengan penelitian Baskara dan Nurwidawati (2023) yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, terutama ketika konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Selain itu, penelitian oleh Ro dan Afifa (2024) menyebutkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang dominan dalam membentuk loyalitas Gen Z terhadap aplikasi Shopee, karena kelompok usia ini cenderung memilih platform yang dapat menjamin keamanan, keaslian produk, dan kemudahan dalam penyelesaian masalah.

Secara umum, kepercayaan pengguna terhadap Shopee dalam penelitian ini dinilai kuat dan stabil, namun masih menyisakan ruang perbaikan, terutama dalam konsistensi pelayanan yang dirasakan belum seragam oleh sebagian konsumen. Oleh karena itu, Shopee perlu memperkuat aspek operasional dan komunikasi layanan agar pengalaman pengguna dapat tetap positif dan membentuk kepercayaan jangka panjang.

C Deskriptif Data Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang ditampilkan pada Tabel 4.14, diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh total skor 3.882 dari skor ideal 5.760, dengan persentase interpretasi skor (IS) sebesar 67%, yang termasuk dalam kategori "Kuat". Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap pengalaman berbelanja fashion melalui aplikasi Shopee.

Seluruh indikator pada variabel ini memiliki skor antara 309 hingga 337, dengan nilai persentase antara 64% hingga 70%, yang seluruhnya diklasifikasikan sebagai "Kuat". Indikator dengan nilai tertinggi adalah Y10 (70%), pernyataan "Saya merasa mudah dalam melakukan proses pemesanan". Hal ini mencerminkan persepsi positif terhadap aspek kemudahan dan kepraktisan, yang merupakan bagian dari dimensi kenyamanan penggunaan. Sebaliknya, nilai terendah terdapat pada Y4 (64%), pernyataan "Shopee sangat mampu menyelesaikan masalah dengan baik". Meskipun tergolong "Kuat", nilai ini mengindikasikan bahwa masih terdapat keraguan dari sebagian responden terhadap efektivitas Shopee dalam menangani dan menyelesaikan permasalahan konsumen, seperti pengembalian barang, kesalahan pengiriman, atau respon terhadap komplain.

Menurut teori Tjiptono (2020), kepuasan konsumen adalah hasil dari evaluasi pasca pembelian, yang terjadi ketika kinerja produk atau jasa melebihi atau setidaknya memenuhi harapan awal konsumen. Demikian pula, Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika hasil konsumsi sesuai atau melampaui ekspektasi, dan kondisi ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas serta mendorong pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Rahmi et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kemudahan transaksi merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen e-commerce. Selain itu, studi oleh Andra et al. (2021) menunjukkan bahwa kemudahan layanan (*ease of service*) dan keandalan aplikasi Shopee berkontribusi besar terhadap pembentukan kepuasan pelanggan selama masa pandemi.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil membangun pengalaman belanja yang memuaskan, terutama melalui kemudahan pemesanan, pelayanan cepat, dan sistem aplikasi yang *user-friendly*. Namun, aspek kesesuaian ekspektasi terhadap produk, khususnya dalam hal desain dan fitur, masih memerlukan perhatian sebagai bagian dari peningkatan kualitas layanan *e-commerce* di masa mendatang.

1. Pembahasan Analisis Verifikatif

A. Hubungan Kualitas Layanan dan Kepercayaan

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan kuat antara variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,819 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Artinya, semakin tinggi

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap platform tersebut.

Hubungan ini konsisten dengan teori Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi fondasi awal terbentuknya kepercayaan, terutama dalam konteks layanan digital. Konsumen cenderung menaruh kepercayaan ketika pengalaman layanan yang diterima mencerminkan konsistensi, keandalan, dan kepedulian terhadap kebutuhan pengguna.

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Ro dan Afifa (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada platform e-commerce di kalangan Generasi Z. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa IWU yang merupakan bagian dari generasi digital menilai bahwa fitur-fitur yang menarik, respons cepat, serta kejelasan informasi pada aplikasi Shopee berkontribusi pada terbentuknya rasa percaya terhadap platform.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat dan signifikan antara kualitas layanan dan kepercayaan, yang berarti peningkatan kualitas layanan berpotensi mendorong peningkatan kepercayaan konsumen terhadap Shopee secara nyata.

B Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pengorganisasian Hasil uji regresi parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi 0,416 (> 0,05). Artinya, kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam model ini. Hasil ini diperkuat oleh nilai t-hitung sebesar 0,817 yang lebih kecil dari t-tabel (±1,985 pada n = 96), sehingga hipotesis alternatif ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun persepsi responden terhadap kualitas layanan Shopee tergolong "kuat", hal tersebut tidak serta merta mendorong peningkatan kepuasan secara langsung. Dalam konteks ini, kualitas layanan bisa jadi dianggap sebagai elemen dasar yang memang sudah seharusnya dipenuhi oleh platform *e-commerce*, sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama dalam membentuk kepuasan pengguna.

Hal ini selaras dengan pendapat Zeithaml et al. (2020) yang menyatakan bahwa pada tingkat tertentu, kualitas layanan yang baik akan dianggap sebagai standar minimal oleh konsumen digital. Oleh karena itu, pengaruhnya terhadap kepuasan akan semakin kecil ketika variabel lain seperti kepercayaan atau nilai emosional lebih dominan dalam persepsi pengguna.

Hasil ini juga didukung oleh studi Meida et al. (n.d.), yang menemukan bahwa dalam e-commerce, kecepatan layanan dan tampilan aplikasi memang dinilai positif, namun bukan faktor utama yang menentukan kepuasan jika tidak disertai dengan rasa aman dan kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Dengan demikian, meskipun kualitas layanan penting dan dinilai baik, dalam model penelitian ini, ia tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara statistik.

C Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil regresi parsial (uji t), variabel Kepercayaan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,858 dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05) dan t-hitung sebesar 11,661, jauh melebihi t-tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas dalam melakukan pembelian fashion di platform tersebut.

Temuan ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2020) yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan fondasi emosional dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan suatu

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 10 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

platform dalam memenuhi janji-janjinya, maka akan tercipta loyalitas dan kepuasan yang tinggi.

Selain itu, penelitian oleh Baskara dan Nurwidawati (2023) juga membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas layanan dalam memengaruhi keputusan dan kepuasan pelanggan e-commerce. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana kepercayaan menjadi variabel paling berpengaruh dalam model regresi yang diuji.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan determinan utama yang membentuk kepuasan konsumen dalam berbelanja di Shopee, khususnya bagi mahasiswa IWU yang mengandalkan keamanan, kejelasan informasi, dan reputasi penyedia layanan dalam melakukan transaksi online.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian berjudul "**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Fashion di Aplikasi *Shopee* (Studi pada Mahasiswa IWU Prodi Administrasi Bisnis Angkatan 2021)**", maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Kualitas layanan Shopee menurut persepsi mahasiswa IWU Prodi Administrasi Bisnis angkatan 2021 berada pada kategori "cukup", responden menyatakan bahwa Shopee memiliki tampilan yang menarik, fitur memadai, serta jaminan layanan yang dirasakan baik. Namun, masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama pada aspek responsivitas, seperti kecepatan penanganan keluhan.
2) Kepercayaan konsumen terhadap Shopee juga berada dalam kategori "cukup", hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa merasa cukup yakin dengan integritas, kemampuan, dan reputasi Shopee. Aspek konsistensi pelayanan menjadi titik yang dinilai paling rendah dan perlu ditingkatkan.
3) Tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja fashion melalui Shopee tergolong "cukup", responden merasa puas terhadap aspek kemudahan pemesanan, kenyamanan aplikasi, serta kesesuaian produk. Namun, efektivitas dalam menangani masalah dan pengaduan masih perlu perhatian.
4) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, meskipun kualitas layanan dinilai baik, hal itu tidak secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen dalam konteks penelitian ini.
5) Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan dan positif. Kepercayaan menjadi faktor dominan yang memengaruhi kepuasan, dengan kontribusi yang sangat besar. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap Shopee, maka tingkat kepuasan mereka juga meningkat secara nyata.
6) Secara simultan, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 83,2%. Artinya, kedua variabel independen menjelaskan sebagian besar variasi dalam kepuasan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, pengalaman sebelumnya, atau promosi.

5. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lupiyoadi, R. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kombinasi (Mixed Methods)* (Edisi 2, Cetakan 2). CV Alfabeta.

Suntoro, D., & Silintowe, M. T. (2020). *Manajemen pemasaran modern*. CV Pilar Nusantara.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). Pemasaran Strategik (4 ed.). Yogyakarta: ADNDI

Tjiptono, F. (2020). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Affifa. (2024, November 25). *Shopee's GMV increased 29.1% from 2023 to 2024: Its past performance shows the future looks bright*. Cube Asia.

Andra, Y., Arsya, V., & Besra, E. (2021). The Effect Of E-Service Quality And Perceived Value On E-Trust With E-Satisfaction As A Mediation Variable (Study On Customers Who Online Shopping In The Shopee App During Covid-19 Pendemic In Indonesia). *Journal of Business Studies and Management Review (*JBSMR), 5(1).

Andriyani, N., & Sari, D. N. (n.d.). Journal of Islamic Banking and Finance Vo. In *Juli-Desember* (Vol. 2, Issue 2).

Baskara, N. R. D., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce. Character*: Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(2), 1001–1013.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (*5th ed.). SAGE Publications.

Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies* (2nd ed.). Wiley Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2020). Business Essentials (12th ed.). Pearson Education Limited.

Haryanto, R. H. (2020). *Manajemen pemasaran bank syariah*: Teori dan praktik. Duta Media Publishing.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Liu, C., Hou, P., Zeng, A., & Yu, H. (2023). Transformer-empowered multi-modal item embedding for enhanced image search in e-commerce. arXiv.

Meida, F., Astuti, M., Nastiti, H., & Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Jl Rs Fatmawati, U. (n.d.). Pengaruh *Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19*.

Meithiana Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Mele-Mun, T., & Prensky, M. (2023). Digital natives' paradigm shift in online buying behavior: The role of service design and customer experience. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/372094475_Shifting_of_Paradigm_in_Buying_Behaviour_of_Digital_Natives

Nathalia, C. (2023). *Buku sakti administrasi bisnis: Kupas tuntas bagaimana memulai bisnis, membangun manajemen, mengelola keuangan, dan menjadi pemimpin bisnis*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Prof Dr. Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods*) (Edisi 2, Cetakan 2). CV. Alfabeta

Pratama, G., & Ridanasti, E. (2023). A Study of The Relationship Among Shopee E-commerce Platform E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction and Behavioral *Intentions of Online Shopping Customers. International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(2), 266– 279. https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i2.1820

Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.

Rahmi, A., Broto, B. E., & Hanum, F. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction at Rantauprapat Homesmart. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(5), 674–679. https://doi.org/10.35877/454ri.qems1043

Ramdani, I., & Saad, M. S. M. (2023). Service quality and customer satisfaction in e-commerce: A study on Tokopedia in Indonesia. Journal of International Studies in Technology and Management (JISTM), 3(2), 47–60. https://gaexcellence.com/jistm/article/download/2699/2366/9153

Radyi, M. A., Fikri, M. A., & Amalia, R. (2024). The impact of logistics service quality on Gen Z's online shopping satisfaction in fashion e-commerce. GAExcellence Journal of Logistics and Supply Chain, 5(1), 22–31. https://gaexcellence.com/jistm/article/download/2699/2366/9153 (artikel yang sama dikutip untuk Gen Z dan e-service)

Ro, D., & Afifa, ul. (2024). *The Influence of Trust, Customer Satisfaction and Service Quality on Gen Z Loyalty to the Shopee Application* (Vol. 2).

Sabila, A. R., & Kusumaningrum, L. (2020). Analisis Kualitas Layanan E- Commerce Shopee Dalam Meningkatkan. *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2).

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kombinasi* (*Mixed Methods*) (Edisi 2, Cetakan 2). CV. Alfabeta.

Sari, D. I., & Mansyur, A. (2021). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Corporate Social Responsibility terhadap Citra Perusahaan PT Mitrabara Adiperdana Tbk di Kalimantan Utara*. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(3), 125–132.

Sunyoto, D. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. PT Buku Seru.

Supriyanto. (2016). *Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tappi, J. B., Payangan, O. R., & Kadir, N. (n.d.). The Scientia Journal Of Economics Issues The Effect Of Price And Service Quality On Customer Loyalty Through Indihome Customer Satisfaction At Pt. Indonesia Telkom Makassar Witel Sto Mattoangin. *The Scientia Journal of Economics Issues*, 2(1), 2023.