

---

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SHOPEE DI KOTA SURABAYA**

Oleh

Cynthia Lovitasari

Program Studi Manajemen, STIE IBMT Surabaya, Indonesia

Email: [lovitasari.cynthia439@gmail.com](mailto:lovitasari.cynthia439@gmail.com)**Abstrak**

Hadirnya e-commerce memberikan banyak kemudahan bagi penjual maupun pembeli karena hanya melakukan interaksi melalui internet baik pemilihan barang, pemilihan jasa pengiriman, maupun metode pembayaran. Salah satu e-commerce yang berkembang di Indonesia adalah Shopee yang dipimpin oleh Chris Feng sebagai Group President Sea. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau pengunjung Shopee di Bulan Februari 2023 Sampel yang digunakan yaitu pelanggan Shopee yang ada di Kota Surabaya dan pernah menggunakan aplikasi Shopee paling sedikit dua kali. Jumlah sampel yang didapat sebanyak 70 sampel. Penelitian ini menggunakan jenis Non-Probability dengan teknik Purposive Sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) tidak ada pengaruh antara kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

**Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan****PENDAHULUAN**

Perkembangan pemasaran digital melalui e-commerce banyak memberikan perubahan dalam pola konsumsi pelanggan, mulai dari perubahan kehidupan sosial, akulturasi budaya, hingga kinerja dalam perekonomian. E-commerce adalah bentuk transaksi atau pertukaran antara barang dengan sejumlah uang yang terjadi antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dimana transaksi yang dilakukan melalui digital. Hadirnya e-commerce memberikan banyak kemudahan bagi penjual maupun pembeli karena hanya melakukan interaksi melalui internet baik pemilihan barang, pemilihan jasa pengiriman, maupun metode pembayaran [1]. Salah satu e-commerce yang berkembang di Indonesia adalah Shopee yang dipimpin oleh Chris Feng sebagai Group President Sea. Pada perkembangannya, Shopee akan terus menawarkan pengalaman berbelanja online

yang mudah, aman, cepat, dan didukung oleh sistem pembayaran serta logistik yang memadai. Shopee sendiri memiliki tujuan untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan kekuatan transformatif dari teknologi sehingga lebih mudah dalam menghubungkan antara buyer dan seller dalam suatu komunitas [2].

Namun meskipun Shopee menjadi e-commerce dengan gelar *Unicorn* yang tumbuh pesat di Indonesia, faktanya masih ditemukan kekurangan pada layanan *Customer Service* karena diketahui bahwa *Customer Service* Shopee kurang cepat dalam melayani keluhan pelanggan terutama saat terjadi kesalahan pada pengiriman order maupun pembayaran tagihan-tagihan yang tentunya akan sangat berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan. Penjelasan ini terbukti pada jumlah pengunjung

Shopee yang terus menurun sejak Bulan Desember 2022 hingga Februari 2023.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif maupun negatif pelanggan setelah menggunakan suatu produk lalu membandingkan antara ekspektasi sebelumnya dengan realita yang dirasakannya [3]. Saat produk mampu memberikan kinerja atau manfaatnya jauh di atas ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, namun jika kinerja yang diberikan produk dibawah ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas [4]. Jika Shopee tidak segera memperbaiki kualitas layanannya maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan menggambarkan perbedaan yang terjadi antara harapan pelanggan tentang suatu layanan yang akan diterima dengan kenyataan setelah layanan tersebut diterima oleh pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa sejauh mana perusahaan jasa mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan [5]. Saat perbedaan yang terjadi antara harapan pelanggan tentang layanan Shopee dengan kenyataan setelah menggunakan aplikasi Shopee ternyata perbedaan ekspektasi dan kenyataan tidak teralalu jauh maka Shopee mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan sehingga akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan Shopee di Kota Surabaya. Dorce et al. (2019) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya ketika kualitas layanan yang diberikan Shopee meningkat maka kepuasan pelanggan Shopee yang ada di Kota Surabaya ikut meningkat. Selain kualitas layanan, peningkatan kepuasan pelanggan Shopee juga dapat melalui peningkatan kepercayaannya. Elrado et al. (2018) kepercayaan adalah bentuk keyakinan pelanggan atas janji yang diberikan oleh perusahaan, dimana pelanggan bersedia untuk menggantungkannya pada perusahaan tersebut. Saat pelanggan telah meletakkan pikiran dan keyakinannya kepada Shopee untuk

mengelola sumber daya secara efektif dan Shopee mampu membuktikan kepercayaan pelanggan tersebut maka akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Oleh sebab itu, melalui permasalahan *Customer Service* Shopee yang kurang cepat dalam memberikan respon keluhan pelanggan akan dilakukan penelitian lanjutan untuk mencari solusi atas permasalahan tersebut yang diukur dengan variabel kepuasan layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Kota Surabaya”.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah kinerja jasa yang tidak berwujud, cepat hilang, dapat dirasakan, tidak dapat dimiliki, dan konsumen berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsinya [8]. Kualitas layanan menggambarkan perbedaan yang terjadi antara harapan pelanggan tentang suatu layanan yang akan diterima dengan kenyataan setelah layanan tersebut diterima oleh pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa sejauh mana perusahaan jasa mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan [5]. Ghantynireta et al. (2021) juga menjelaskan definisi kualitas layanan sebagai tingkat perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima, dimana diketahui dengan membandingkan persepsi atas layanan yang benar-benar diterima.

Akbar & Parvez (2019) dan Tjiptono (2011) dalam Dorce et al. (2019) mengukur kualitas layanan dengan beberapa indikator yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

### Kepercayaan

Dorce et al., (2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai perekat antara perusahaan dengan pelanggan, dimana pelanggan telah meletakkan pikiran dan keyakinannya kepada perusahaan tersebut untuk mengelola sumber daya secara efektif. Selanjutnya menurut

Elrado et al. (2018) kepercayaan adalah bentuk keyakinan pelanggan atas janji yang diberikan oleh perusahaan, dimana pelanggan bersedia untuk menggantungkan dirinya pada perusahaan tersebut. Meida et al. (2022) menjelaskan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan secara hati dan pikirannya untuk mengandalkan pada suatu perusahaan atas berbagai manfaat yang dirasakan.

Meida et al. (2022) mengukur kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen melalui beberapa indicator, yakni

- a) Kompetensi merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan.
- b) Integritas merupakan pengabdian perusahaan kepada pelanggan untuk selalu memberikan yang terbaik.
- c) Kejujuran adalah sikap untuk mengatakan yang sebenarnya dari perusahaan kepada pelanggannya.
- d) Kebajikan adalah kebaikan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan positif maupun negatif pelanggan setelah menggunakan suatu produk lalu membandingkan antara ekspektasi sebelumnya dengan realita yang dirasakannya [3]. Saat produk mampu memberikan kinerja atau manfaatnya jauh di atas ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, namun jika kinerja yang diberikan produk dibawah ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas [4]. Kepuasan pelanggan tidak boleh diabaikan oleh semua perusahaan karena kepuasan pelanggan menjadi aspek strategis untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor sekaligus menjaga citra perusahaan di hadapan pelanggan [11].

Ikhsan et al. (2019) mengukur kepuasan pelanggan dengan beberapa indikator diantaranya:

- a) Pembelian kembali, dimana pelanggan akan melakukan pembelian kembali setelah merasakan puas terhadap suatu produk
- b) Menciptakan *word of mouth*, yaitu bentuk ulasan atau testimoni yang diberikan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut.
- c) Menciptakan citra merek yaitu pelanggan tidak akan memperhatikan iklan produk dari kompetitor setelah merasakan kebahagiaan karena menggunakan suatu produk.
- d) Menciptakan keputusan pembelian di perusahaan yang sama, dimana pelanggan akan melakukan keputusan pembelian berulang pada perusahaan yang sama karena perasaan Bahagia.

### **Shopee**

Shopee adalah situs *e-commerce* yang berpusat di Singapura. Pendiri Sea Limited adalah Forrest Li dan CEO Shopee adalah Chris Feng Shopee. Sea Limited merupakan induk dari Shopee, Sea Money, Garena. Shopee adalah E-Commerce yang menggunakan modal bisnis B2C atau Business to Customer. Tahun berdiri disingapura tahun 2015. Memerluas menyebar di berbagai Negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Tahun 2019 sudah menyebar di Negara Brasil. Shopee di Indonesia berdiri pada Desember 2015. Shopee Berkantor Pusat di Wisma 77 Tower Lantai 11, Jl. Letjen S Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat. Shopee juga berkolaborasi dengan berbagai logistic local dan juga penyedia jasa transportasi daring. Tujuan mendirikan Shopee untuk memudahkan para pengguna Shopee untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sasaran targetnya adalah pengguna internet atau media social. Terjadinya penambahan populasi penduduk di Indonesia semakin meningkat. Pengguna media internet atau media social semakin banyak orang menggunakannya sehingga Indonesia menjadi platform marketplace yang pertama. Shopee dapat

bersaing dengan Tokopedia dan marketplace lainnya. Shopee mampu meraih pendapatan 13,2 triliun rupiah. Shopee sebelumnya menggunakan C2C namun beralih menggunakan modal bisnis B2C. Shopee meluncurkan Shopee Mall [2].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### 1. Uji Validitas Instrumen

- a. Hasil pengujian validitas instrumen (kuesioner) tentang harga setelah diuji secara statistik menunjukkan sebagaimana dalam tabel berikut:

Variabel	Korelasi Pearson	Nilai Sig. (2 tailed)	Kesimpulan
Kualitas layanan (X1)			
X1.1	0,832	0,000	Valid
X1.2	0,809	0,000	Valid
X1.3	0,850	0,000	Valid
X1.4	0,790	0,000	Valid
X1.5	0,781	0,000	Valid
Kepercayaan (X2)			
X2.1	0,847	0,000	Valid
X2.2	0,875	0,000	Valid
X2.3	0,863	0,000	Valid
X2.4	0,903	0,000	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)			
Y1.1	0,816	0,000	Valid
Y1.2	0,902	0,000	Valid
Y1.3	0,762	0,000	Valid
Y1.4	0,824	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variable kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen mempunyai nilai sig. 0,000. Menurut metode validitas *bivariate pearson*, jika nilai sig. < 0,05 maka data dapat dinyatakan valid. Sehingga seluruh pernyataan variable dinyatakan valid.

- b. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas layanan (X1)		

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
X1.1	0,898	Reliabel
X1.2	0,904	Reliabel
X1.3	0,895	Reliabel
X1.4	0,908	Reliabel
X1.5	0,911	
Kepercayaan (X2)		
X2.1	0,936	Reliabel
X2.2	0,926	Reliabel
X2.3	0,932	Reliabel
X2.4	0,920	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)		
Y1.1	0,900	Reliabel
Y1.2	0,868	Reliabel
Y1.3	0,916	Reliabel
Y1.4	0,895	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variable kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen mempunyai nilai sig. 0,000. Menurut metode reliabilitas, jika nilai sig. > 0,6 maka data dapat dinyatakan reliabel. Sehingga seluruh pernyataan variable dinyatakan reliabel.

#### 2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	228
Norma	,0000000
l	0E-7
Param	,27991250
eters <sup>a,b</sup>	2,55600922
Most	,056
Extre	,056
me	
Differe	-,034
nces	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z	,056
Asymp. Sig. (2-tailed)	,083 <sup>c</sup>

Berdasarkan tabel 4.5, menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,083 > 0,05. Hal ini membuktikan bahwa residual berdistribusi normal. *Kolmogorov smirnov test* digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Yaitu apabila didapatkan nilai sig. >  $\alpha = 0,05$ , maka model tersebut normal. (Ghozali, 2018).

- b. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas layanan (X1)	0,985	1,015
kepercayaan (X2)	0,985	1,015

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Yang umum dipakai pada nilai *cut off* adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10. Jika VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen berada di bawah 10 atau nilai *tolerance* di atas 0,10 yaitu 0,992 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

### 3. Analisis Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Standard Error	Beta	Partial
(t)				
Kualitas layanan (X1)	,137 ,981	,157 ,031	,873 ,972	,386 ,017
kepercayaan (X2)	-,018	,022	-,025	,818

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Reliability (X1) dan variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y1). Dan faktor dominan yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan yang ditunjukkan dengan nilai koefisiensi regresi paling besar dibanding variabel Kepercayaan yaitu sebesar 0,981.

### 4. Uji model (F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	10,301	2	5,150	517,436	,000b
Error	1,667	67	,010		

	10,968	69			
--	--------	----	--	--	--

Menurut Priyatno (2012), jika F hitung  $\geq$  F tabel, maka H0 ditolak. Dan jika F hitung  $<$  F tabel, maka H0 diterima. Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 517,436 dengan nilai sig. sebesar 0,000 yaitu berada di bawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat Pengaruh X1 dan X2 secara bersama sama terhadap Y (kepuasan pelanggan) karena nilai sig 0,000  $<$  0,05.

### 5. Uji Model T

Coefficients<sup>a</sup>

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Standard Error	Beta	Partial
(t)				
Kualitas layanan (X1)	,137 ,981	,157 ,031	,873 ,972	,386 ,017
kepercayaan (X2)	-,018	,022	-,025	,818

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai thitung variabel kualitas layanan sebesar 32,017 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan diterima. Hal ini berarti apabila kualitas layanan semakin meningkat maka Kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai thitung variabel kualitas layanan sebesar -0,818 dengan nilai signifikansi sebesar 0,416. Nilai signifikansi ini lebih besar dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai negatif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan ditolak. Hal ini berarti apabila kepercayaan

menurun maka Kepuasan pelanggan akan semakin menurun.

#### 6. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,969a	,939	,937	,09977

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,937 yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kepercayaan sebesar 93,7%, sedangkan sisanya 6,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap 70 orang responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan para responden terhadap variabel-variabel yang diajukan dalam kuesioner. Tanggapan responden tersebut dijelaskan dalam pembahasan berikut :

##### 1. Pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik hasil uji t sebesar 32,017 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hipotesis H1 kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima, yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan menggambarkan perbedaan yang terjadi antara harapan pelanggan tentang suatu layanan yang akan diterima dengan kenyataan setelah layanan tersebut diterima oleh pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa sejauh mana perusahaan jasa mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan [5].

Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Shopee, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan pelanggan dorongan untuk

membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, komunikasi semacam itu memungkinkan perusahaan untuk secara akurat memahami harapan dan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan.

##### 2. Pengaruh kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik hasil uji t sebesar -0,818 dengan nilai signifikan sebesar 0,416 yang menunjukkan bahwa hipotesis H2 kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak, yang berarti bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Elrado et al. (2018) kepercayaan adalah bentuk keyakinan pelanggan atas janji yang diberikan oleh perusahaan, dimana pelanggan bersedia untuk menggantungkannya pada perusahaan tersebut. Meida et al. (2022) menjelaskan kepercayaan sebagai kesediaan pelanggan secara hati dan pikirannya untuk mengandalkan pada suatu perusahaan atas berbagai manfaat yang dirasakan.

Dengan kata lain, semakin rendah tingkat kepercayaan yang diberikan Shopee, maka semakin rendah kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan terhadap produk, pelayanan dan pelayanannya. Kepercayaan pelanggan lahir dari kepuasan yang diterima pelanggan dari produk, layanan, dan hasil layanan yang mereka alami.

##### 3. Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee di Kota Surabaya secara simultan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan kepercayaan

berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik hasil uji f sebesar 517,436 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hipotesis H3 kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan diterima, yang berarti bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas layanan, peningkatan kepuasan pelanggan Shopee juga dapat melalui peningkatan kepercayaannya. Elrado et al. (2018) kepercayaan adalah bentuk keyakinan pelanggan atas janji yang diberikan oleh perusahaan, dimana pelanggan bersedia untuk menggantungkan dirinya pada perusahaan tersebut. Saat pelanggan telah meletakkan pikiran dan keyakinannya kepada Shopee untuk mengelola sumber daya secara efektif dan Shopee mampu membuktikan kepercayaan pelanggan tersebut maka akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Ramadhan et al. (2022) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, artinya ketika kepercayaan yang diberikan Shopee meningkat maka kepuasan pelanggan Shopee yang ada di Kota Surabaya ikut meningkat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan judul pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee, dapat disimpulkan berdasarkan hasil kajian dan pembahasan bahwa:

1. Terdapat pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
2. Tidak ada pengaruh antara kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Riswandi, "Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 13, no. April, pp. 15–38, 2019.

- [2] Shopee, "Tentang Shopee - Indonesia," 2021.
- [3] K. Ikhsan, A. Yoebrilianti, and N. Nurhasanah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Bpjs Di Klinik Isna Medika Kota Cilegon," *EKOMBIS SAINS J. Ekon. Keuang. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 47–59, 2019, doi: 10.24967/ekombis.v4i1.452.
- [4] R. Panday and M. F. Nursal, "The The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 171–180, 2021, doi: 10.36407/jmsab.v4i1.300.
- [5] M. M. Akbar and N. Parvez, "IMPACT OF SERVICE QUALITY , TRUST , AND CUSTOMER Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez," *ABAC J.*, vol. 29, no. 1, pp. 24–38, 2019.
- [6] D. Dorce, H. Mulyadi, and S. E. Wibowo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada TIKI Cabang Utama Samarinda," *Ekonomia*, vol. 8, no. 1, pp. 1–12, 2019.
- [7] M. Elrado, E. Yulianto, and S. Kumadji, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan , Kepercayaan dan Loyalitas," *J. Adm. Bisnis*, vol. 15, no. 2, pp. 1–9, 2018.
- [8] A. Japlani, F. Fitriani, and S. Mudawamah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Cabang Bmt Fajar Metro Pusat," *Fidusia J. Keuang. Dan Perbank.*, vol. 3, no. 1, pp. 67–85, 2020, doi: 10.24127/jf.v3i1.469.
- [9] B. V. Ghantynireta, I. Inayatillah, and E. Evriyenni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Darussalam Banda Aceh)," *J. Ilm. Mhs. Ekon. dan Bisnis*

- Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 114–122, 2021, doi: 10.22373/jimebis.v2i2.189.
- [10] F. Meida, M. Astuti, and H. Nastiti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19,” *Forum Ekon.*, vol. 24, no. 2, pp. 414–421, 2022, doi: 10.30872/jfor.v24i2.10857.
- [11] R. Hidayat, S. Akhmad, and M. Machmud, “Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customers Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java,” *Al-Iqtishad J. Islam. Econ.*, vol. 7, no. 2, pp. 151–164, 2018, doi: 10.15408/ijies.v7i2.1681.
- [12] H. Ramadhan, Y. Ronny Edward, and Y. Ariesa, “Analysis Of The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In Menantea Field,” *Int. J. Educ. Res. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 4, pp. 1498–1506, 2022, doi: 10.51601/ijersc.v3i4.460.