

Pengaruh Kualitas Layanan yang diterima Daring (*PESQ*) dan Kepuasan Pelanggan (*E-Satisfaction*) terhadap Kepercayaan Pelanggan (*E-Trust*) pada Niaga-EI Lazada

Iis Kartini

Prodi Manajemen, Universitas Putra Indonesia, 43215, Indonesia
lis_kartini@yahoo.com

Novan Yurindera

Prodi Manajemen, Institut Bisnis Nusantara, 13210, Indonesia
novan@ibn.ac.id

Dali Cahyo Triadi

Prodi Manajemen, Universitas Putra Indonesia, 43215, Indonesia
bangdali12345@gmail.com

Abstract

The investigation was carried out with the objective of understanding the impact of Customer Service and Satisfaction on Customer Trust in Niaga EI-Lazada. The research methodology employed in this study is characterized by a quantitative descriptive approach. This particular study falls within the realm of descriptive and associative research due to the examination of variables and the presentation of a systematic overview of the facts and the correlation among the variables under scrutiny, specifically the impact of service and customer satisfaction on customer trust in EI-Lazada commerce. A survey or questionnaire method was utilized as the research method. The study took place at the Unpi Cianjur Campus, focusing on students from the Faculty of Economics across different levels, with a total of 84 respondents participating as the sample. The sampling technique adopted a non-probability approach by selecting samples through the Slovin formula. Data analysis involved a 5% error rate, employing multiple regression analysis and fulfilling the prerequisites for the analysis test as well as the classical assumption test using the SPSS 26 software application. The findings of this research revealed that the Service variable has a statistically significant partial effect on the Customer Satisfaction variable at Niaga EI-Lazada, as evidenced by a t-value of 6.084. The level of customer satisfaction has a partially positive or significant impact on the Customer Satisfaction variable at Niaga el-Lazada, with a tcount of 2.149. The combined impact of Customer Service and Satisfaction shows a positive and significant effect on the Customer Trust variable, with an Fcount of 49.856. The contribution of Customer Service and Satisfaction to the level of Customer Confidence is 92.4%. The remaining 7.6% is influenced by variables outside the scope of this study.

Keywords: *Service Influence, Customer Satisfaction and Customer Trust.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak Layanan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam Perdagangan El-Lazada menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini melibatkan deskripsi dan asosiasi variabel untuk analisis, memberikan gambaran terstruktur fakta dan hubungan untuk mengeksplorasi efek Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Perdagangan El-Lazada melalui survei yang dilakukan di UNPI Cianjur yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi di berbagai tingkatan. Ukuran sampel terdiri dari 84 responden, dipilih menggunakan sampling non-probabilitas dengan Formula Slovin. Analisis data menggunakan tingkat kesalahan 5%, memanfaatkan analisis uji regresi berganda, analisis persyaratan uji kriteria, dan uji asumsi klasik melalui program SPSS 26. Temuan mengungkapkan bahwa variabel Pengaruh Layanan secara signifikan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan di El Lazada Commerce, dengan nilai 6.084. Selain itu, Kepuasan Pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan di Commerce El-Lazada, dengan nilai 2,149. Efek gabungan dari Layanan dan Kepuasan Pelanggan juga secara signifikan mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan, dengan nilai 49.856. Layanan dan Kepuasan Pelanggan secara kolektif berkontribusi 92,4% terhadap tingkat Kepercayaan Pelanggan, sementara sisanya 7,6% dikaitkan dengan variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Kata Kunci: Pengaruh Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan digital saat ini sangat luas dan memiliki dampak luas pada berbagai aspek. Di antara teknologi ini, Internet menonjol sebagai yang paling berpengaruh. Yang membuat pengalaman berbelanja menjadi sangat cepat. Bisnis telah beralih dari bisnis offline ke bisnis online yang dikenal dengan nama e-commerce, yang sekarang lebih dikenal dengan nama pasar atau marketplace (Wijaya dan Wibawa 2020). Menjamurnya smartphone dengan akses internet yang mudah tentunya memberikan peluang media sosial yang memungkinkan masyarakat kelas menengah untuk memahami dan mengedukasi diri tentang bisnis online. Hal ini berdampak pada perusahaan elektronik yang berpeluang berkembang di Indonesia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

Gambar 1. 1 Peringkat Unduhan Niaga-el Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh SnapCart menunjukkan bahwa Shopee menonjol sebagai platform e-commerce yang paling menonjol dan sering digunakan di kalangan masyarakat umum. Dilaporkan oleh 75% peserta bahwa Shopee memegang signifikansi paling penting sebagai e-shop, dengan Tokopedia mengikuti di 18% dan Lazada di 5%. Selain itu, 87% responden mengkonfirmasi bahwa mereka telah menggunakan Shopee sebagai platform e-commerce pilihan mereka dalam periode 3 bulan terakhir, memperkuat posisi Shopee sebagai situs web e-commerce yang paling banyak digunakan selama jangka waktu ini. Sebaliknya, Tokopedia dimanfaatkan oleh 46% peserta, sedangkan Lazada diakses oleh 20%. Untuk lebih jelasnya, Shopee memiliki pangsa pengguna 51%, melampaui Tokopedia pada 27% dan Lazada pada 11% dalam hal keterlibatan pengguna.

Data lain juga mengungkap para pengusaha yang memanfaatkan toko online sebagai tempat menjual produknya. Jelajahi data Pusat data Insight center berdasarkan nama. *"MSME Study Report: Peran Marketplace bagi UMKM"* menggambarkan bahwa 57% Menurut pengusaha, Shopee memberikan nilai penjualan tertinggi, disusul Tokopedia 28%, Lazada 6%, Bukalapak 3%, Blibli 2% dan toko online lainnya 3%. Berdasarkan hasil data yang diambil dari *SimilarWeb & Snapcart* yang menunjukkan bahwa Lazada menempati posisi terbawah dari 4 indikator yang di terapkan untuk menentukan ranking Niaga-el.

Beberapa jenis pasar di Indonesia telah memilih untuk meminta layanan Lazada untuk menghidupkan kembali sektor ini. Lazada dicirikan sebagai platform dan situs web perdagangan elektronik yang andal, ramah pengguna, dan pragmatis. Lazada menonjol sebagai salah satu platform yang telah mengalami banyak transformasi. Saat ini, Lazada tidak hanya menyediakan fungsi belanja tetapi juga opsi pembayaran yang ditanggungkan, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian dan

Pengaruh Kualitas Layanan yang diterima Daring (PESQ) dan Kepuasan Pelanggan (E-Satisfaction) terhadap Kepercayaan Pelanggan (E-Trust) pada Niaga-El Lazada

menyelesaikan tagihan pada akhir bulan. Namun demikian, pendekatan ini tampaknya tidak memberdayakan Lazada untuk mencapai supremasi di ranah transaksi online. Di Universitas Putra Indonesia Cianjur sendiri, penulis melakukan survey acak dengan 30 responden mengenai beberapa keluhan niaga – el Lazada dengan hasil:

Tabel 1. 1
Survey Keluhan Pelanggan di Universitas Putra Indonesia Cainjur

Pertanyaan	Persentase YA	Persentase TIDAK	Jumlah Responden
Apakah anda suka berbelanja online dengan Niaga-elLazada	93,3%	6,7%	30
Aplikasi Lazada sering eror saat digunakan	63,3%	36,7%	30
Pelacakan pesanan pada aplikasi Lazada tidak akurat	56,7%	43,3%	30
Fitur pembayaran pada Lazada yang Masih kurang lengkap	46,7%	53,3%	30

Sumber : data di oleh peneliti, 2023

Tabel 1. 2
Jumlah Aduan Keluhan Pelanggan Niaga-el

No	Nama Niaga-el	JumlahAduan
1	Shopee	1.021
2	Lazada	2.480
3	Tokopedia	1.120
4	Akulaku	1.870
5	Bukalapak	823

Sumber : CNNIndonesia (2023)

Dari data diatas bisa dilihat alasan mengapa lazada tidak bisa menjadi niaga-el terpopuler di Indonesia dengan ditunjukkan oleh gambar 1.1 dimana Lazada menempati posisi ke 3 unduhan terbanyak dengan jumlah aduan terbanyak ditunjukkan dengan tabel 1.2 jumlah aduan diantara pesaingnya Tabel 1.2artinya Kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan. Fenomena ini mencerminkan temuan **(Meidita & Indah Rokhmawati, 2018)**, di mana mereka menunjukkan korelasi penting antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam platform Lazada.

Sebuah studi dilakukan di kampus Cianjur Universitas Putra Indonesia yang berfokus pada berbagai aspek termasuk perbedaan latar belakang kehidupan, karakteristik, budaya, norma sosial, adat istiadat, dan status ekonomi, yang semuanya berdampak tidak langsung pada pola perilaku dan penggunaan sehari-hari. Para peneliti termotivasi untuk menyelidiki pengaruh kualitas layanan online (PesQ) dan kepuasan pelanggan (E-saticFaction) terhadap kepercayaan pelanggan (e-Trust) di

antara pengguna aplikasi Lazada, berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas.

Studi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Online (PesQ) dan Kepuasan Pelanggan (E-Satisfaction) terhadap Kepercayaan Pelanggan (e-Trust) di Lazada Online Store”, sebagaimana ditunjukkan dalam deskripsi yang diberikan.

I.1 Identifikasi Masalah

Ditetapkanlah pengidentifikasian permasalahannya yakni :

1. Berdasarkan hasil data yang diambil dari Similar Web & Snapcart yang menunjukkan bahwa Lazada menempati posisi terbawah dari 4 indikator Yang di terapkan untuk menentukan rangking Niaga-el.
2. Adanya kekhawatiran pelanggan akan barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi ditunjukkan oleh masih banyaknya keluhan pelanggan
3. Adanya permasalahan atau kasus yang dalam penanganannya dirasa kurang tepat
4. Data penjualan dari Lazada yang mengalami penurunan tiap tahun

1.2 Penggunaan aplikasi Lazada yang masih sering terkendala Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang diberikan dan penggambaran masalah yang disebutkan sebelumnya, pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran kualitas layanan yang diterima daring (*PeSQ*) pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Putra Indonesia?
2. Bagaimana gambaran kepuasan pelanggan (*e-Saticfaction*) pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Putra Indonesia?
3. Bagaimana gambaran kepercayaan pelanggan (*e-Trust*) pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas Putra Indonesia?
4. Adakah pengaruh secara parsial kualitas layanan yang diterima daring (*PeSQ*) terhadap kepercayaan pelanggan (*e-Trust*) pada niaga-el-Lazada?
5. Apakah kepuasan pelanggan (*E-saticFaction*) sebagian mempengaruhi kepercayaan pelanggan (*e-Trust*) dalam perdagangan — seperti Lazada
6. Apakah kualitas layanan yang diterima secara online (*PesQ*) dan kepuasan pelanggan (*E-saticFaction*) memiliki efek simultan pada kepercayaan pelanggan (*e-Trust*) di niaga-el Lazada?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumus masalah yang disebutkan di atas, tujuan penyelidikan ini digambarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kualitas layanan yang diterima daring (*PeSQ*) pada pengguna Aplikasi Niaga-el Lazada di mahasiswa fakultas ekonomi universitas Putra Indonesia.
2. Untuk mengetahui gambaran kepuasan pelanggan (*e-Saticfaction*) pada

- pengguna Aplikasi Niaga-el Lazada di mahasiswa fakultas ekonomi universitas Putra Indonesia.
3. Untuk mengetahui gambaran kepercayaan pelanggan (*e-Trust*) pada pengguna Aplikasi Niaga-el Lazada di mahasiswa fakultas ekonomi universitas Putra Indonesia.
 4. Apa yang dimaksud dengan Untuk mengetahui dan menguji pengaruh secara parsial kualitas layanan yang diterima daring (*PeSQ*) terhadap kepercayaan pelanggan (*e-Trust*) pada niaga-el Lazada.
 5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh secara parsial kepuasan pelanggan (*e-Satisfaction*) terhadap kepercayaan pelanggan (*e-Trust*) pada niaga-el Lazada.
 6. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh secara simultan kualitas layanan yang diterima daring (*PeSQ*) dan kepuasan pelanggan (*e-Satisfaction*) terhadap kepercayaan pelanggan (*e-Trust*) pada niaga-el Lazada.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas layanan

(Perbendaharaan et al., n.d.) menjelaskan kualitas layanan yang diterima atau persepsi kualitas layanan (PSQ), yang melibatkan penilaian kinerja dan kualitas produk dari perspektif pelanggan. Inti kualitas berkaitan dengan TQM (Total Quality Management) yang awalnya dikonseptualisasikan oleh Shewart pada tahun 1920 dan kemudian disempurnakan oleh berbagai sarjana seperti (Perbendaharaan et al., n.d.) yang melihat kualitas sebagai fungsi dari varians antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang dirasakan. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2019), kualitas layanan menunjukkan bentuk evaluasi konsumen mengenai layanan yang diterima dan layanan yang diantisipasi. Ketika layanan yang diberikan atau ditemui selaras dengan harapan, kualitas layanan dianggap memuaskan.

Indikator Layanan yang Diterima Daring (PeSQ)

Sesuai Zaenal Mukarom, dan Muhibudi (2015:108), lima indikator Kualitas Pelayanan telah diusulkan:

1. Keandalan dicontohkan oleh penyampaian Kualitas Layanan yang benar dan tepat.
2. Barang berwujud ditentukan oleh penyediaan sumber daya tambahan yang memadai.
3. Daya tanggap digambarkan oleh kesediaan untuk segera memperhatikan konsumen.
4. Jaminan diwakili oleh penekanan kuat pada standar etika dan moralitas dalam memberikan layanan berkualitas.
5. Empati melibatkan pemahaman dan penanganan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:146), “Kepuasan pelanggan adalah respons emosional seseorang ketika membandingkan persepsi mereka tentang kinerja produk dengan harapan mereka, menghasilkan kesenangan atau kekecewaan.”

Menurut Andi Riyanto (2018:118), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara kualitas layanan yang diterima pelanggan dan harapan mereka. Ketidakpuasan muncul ketika kualitas layanan kurang dari harapan. Sebaliknya, kepuasan terjadi ketika layanan memenuhi harapan, dan pelanggan mengalami tingkat kepuasan yang tinggi ketika layanan melebihi harapan mereka, yang mengarah pada pengembangan kepercayaan.

Studi ini menggunakan konsep kepercayaan pelanggan sebagai elemen fundamental untuk memahami konsep dan indikator pengukuran kepercayaan pelanggan. Mancintosh dan Lockskin (2009:489) menawarkan definisi yang tepat tentang kepercayaan pelanggan sebagai “kepercayaan yang dimiliki satu pihak dalam keandalan dan kejujuran mitra pertukaran.” Definisi ini menyoroti pentingnya kepercayaan dalam menumbuhkan kepercayaan dan kepercayaan pada integritas dan keandalan mitra pertukaran.

Jenis – Jenis Kepercayaan Pelanggan

Konsumen mempercayai fitur produk jika fitur tersebut merupakan gambaran internal produk.

Menurut Mowen dan Minor (2012), beragam kategori kepercayaan konsumen ada, termasuk yang berikut:

1. Keyakinan pada atribut produk
2. Keyakinan pada keuntungan yang terkait dengan atribut
3. Keyakinan pada manfaat yang terkait dengan produk

Sebagaimana diuraikan oleh Maharani (2010), berbagai penanda kepercayaan konsumen terhadap produk, layanan, atau merek tertentu terbukti, khususnya:

1. Ketergantungan. Ini memerlukan konsistensi yang diamati dalam urutan evaluasi, yang bertujuan untuk mengukur kontinuitas operasional perusahaan dari waktu ke waktu.
2. Integritas. Ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan atau pemasar menyajikan produk atau layanan berdasarkan informasi yang diberikan kepada konsumen.
3. Perawatan. Perusahaan atau pemasar menunjukkan komitmen terhadap kepuasan konsumen dengan menangani keluhan dan memprioritaskan kebutuhan konsumen.
4. Reputasi. Kapasitas perusahaan atau penjual untuk membangun kepercayaan dan kepercayaan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan bentuk penelitian kuantitatif yang menggunakan metodologi asosiasi kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16), penelitian kuantitatif berakar pada filsafat positivis dan melibatkan penyelidikan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui alat penelitian, dan melakukan analisis data

kuantitatif/statistik untuk menilai hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya pengambilan sampel acak, di mana sampel dipilih secara acak. Teknik ini melibatkan pemilihan individu sebagai peserta penelitian potensial berdasarkan pertemuan kebetulan dengan peneliti, dan hanya individu yang dianggap sesuai sebagai sumber data yang dimasukkan dalam sampel. Menurut Slovin, peneliti menggunakan kondisi eksperimental. Skala yang digunakan adalah skala Likert, sehingga penelitian yang diukur diubah menjadi indikator variabel. Analisis deskriptif dan uji regresi berganda digunakan untuk analisis. Penelitian ini diikuti oleh 523 mahasiswa Fakultas Ekonomi Unpi Cianjur.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi karakteristik responden

Dalam penyelidikan ini, banyak atribut peserta diidentifikasi. Berikut gambaran umum responden sebanyak 84 berdasarkan kategori Prodi dan Angkatan. Informasi mengenai karakteristik responden tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Frekuensi	Persentase
Manajemen	49	58%
Akutansi	35	42%
TOTAL	84	100%

Sumber : data yang diolah peneliti

Menurut tabel yang diberikan, terbukti bahwa 58% (49 responden) dari total 100% (84 responden) termasuk dalam program manajemen, sedangkan 42% sisanya (35 responden) berafiliasi dengan departemen akuntansi.

1. Karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan afiliasi mereka dapat diamati seperti yang digambarkan di bawah ini:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Lama Bekerja	Frekuensi	Persentase
2019	42	50%
2020	23	27%
2021	6	7%
2022	13	16%
TOTAL	84	100%

Sumber : data yang diolah peneliti

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa dari 100% (84 responden) 2019 sebanyak 50% (42 responden), angkatan 2020 sebanyak 27% (23 responden), angkatan 2021 sebanyak 7% (6 responden) dan sisanya sebanyak 16% (13 responden) angkatan 2022.

Uji Statistik Dan Hipotesis

Uji Normalitas

Tes normalitas memeriksa apakah distribusi data mengikuti distribusi normal. Memanfaatkan tes Kolmogorov-Smirnov memungkinkan kinerja tes normalitas. Data dianggap menunjukkan normalitas jika tingkat signifikansi melebihi 0,05; Namun, jika di bawah 0,05, data dianggap tidak normal. Analisis dalam penyelidikan ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Disajikan di bawah ini adalah hasil dari uji normalitas yang dilakukan pada data sampel.

Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk menilai distribusi data. Data dianggap memenuhi asumsi distribusi normal jika tingkat signifikansi yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov melebihi 0,05

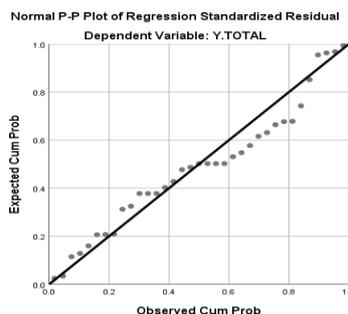
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	84	
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,70034731
Most Extreme Difference	Absolute	0,145
	Positive	0,145
	Negative	-0,089
Test Statistics		0,145
Asymp. Sign. (2-Tailed)		.060 ^{c,d}

Sumber : data premier SPSS 25 yang diolah

Nilai signifikansi 0,060 dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, yang lebih besar dari ambang konvensional 0,05, menunjukkan bahwa ada bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa residu mengikuti distribusi normal.

Gambar 4.1 Normalitas P-Plot



Sumber : Data Primer SPSS 25 yang diolah.

Dari ilustrasi uji normalitas Plot Probabilitas yang disediakan, terbukti bahwa grafik menunjukkan pola naik, sehingga mengarah pada kesimpulan bahwa nilai residu sesuai dengan distribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji linearitas Layanan yang Diterima Daring Terhadap Kepercayaan Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	964.074	10	96.407	12.333	.000
Kepercayaan Pelanggan	r	Linearity	709.276	1	709.27	90.737	.000
		etween Groups Deviation					.211
*Layanan Yang Diterima Daring		from Linearity	254.799	9	28.311	3.622	
		Within Groups	570.628	73	7.817		
		Total	1534.702	83			

Sumber : data premier SPSS 25 yang diolah

Berdasarkan tabel uji linearitas yang disajikan sebelumnya, dicatat bahwa tingkat signifikansi 0,211, melebihi ambang 0,05, menunjukkan penyimpangan linearitas yang dapat dikenali, sehingga memungkinkan inferensi linearitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas Kepuasan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

ANOVA Table							
			Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	1390.982	12	115.915	57.264	.000
Kepercayaan Pelanggan terhadap	Group	Linearity	1364.275	1	1364.275	673.972	.000
		Within Groups	143.720	71	2.024	1.199	.303
		Total	1534.702	83			

Sumber : data premier SPSS 25 yang diolah

Menurut tabel untuk uji linearitas yang disediakan, terbukti bahwa tingkat signifikansi Deviasi dari linearitas, yang berada di 0,303, melampaui ambang 0,05. Akibatnya, dimungkinkan untuk menarik kesimpulan mengenai linearitas data.

Uji Autokorelasi

Hasil analisis korelasi otomatis yang dilakukan dengan uji Durbin Watson disajikan di bawah ini.

Tabel 4.6 Hasil Auto-Korelasi Durbin Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.961 ^a	0,924	0,922	1,202	2,000

a. Predictors : (Constant), Layanan Yang Diterima Daring, Kepuasan

b. Dependent Variable : Kepercayaan Pelanggan

Sumber : data premier SPSS 25 yang diolah

Menurut temuan tersebut, statistik Durbin Watson (dilambangkan sebagai d) ditentukan menjadi 2.000. Langkah selanjutnya melibatkan penyandingan statistik ini dengan nilai kritis dari tabel Durbin Watson pada tingkat signifikansi 5% melalui rumus yang ditentukan: Keterangan :

$K = \text{Jumlah Variabel Independen}$

$N = \text{Jumlah Sampel}$

Maka $(K : N) = 2 - 84$.

Dengan rumus tersebut akan didapatkan hasil sebagaiberikut :

Tabel 4.7 Durbin Watson

D	dL	dU	4 - dL	4 - dU
2,000	1,5915	1,6913	2,4085	2,3087

Sumber: data yang diolah penulis

Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan dengan ketentuan sebagai berikut : bahwa jika $dL < d < 4-dL = 1,5915 < 2,000 < 2,4085$ maka tidak terdapat auto-korelasi sehingga analisis asumsi klasik dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinieritas.

Hasil tes multikolinieritas yang digunakan menggunakan ketentuan *Tolerance* dan VIF.

Tabel 4.8 Tolerance dan VIP

Model	Coefficients ^a				Sig	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.386	1.131		2.314	.734		
1 Layanan Diterima daring	.338	.056	.225	6.084	.000	.690	1.449
Kepuasan	.260	.057	.818	2.149	.000	.690	1.449

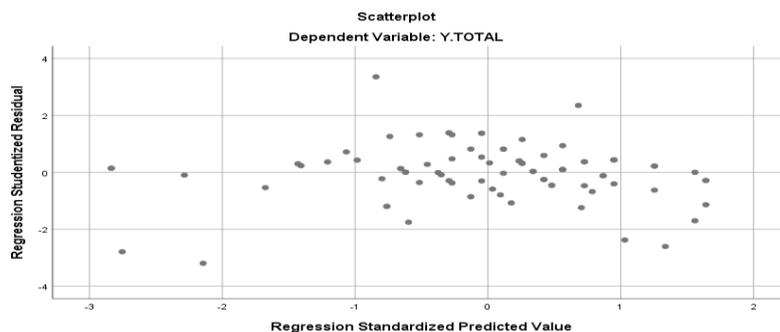
a. Dependent Variable : Kepercayaan Pelanggan

Sumber : data SPSS 25 yang diolah

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel di atas, Variance Inflation Factor (VIF) untuk layanan online dan variabel kepuasan dihitung menjadi 1.449, yang kurang dari nilai kritis 10. Selain itu, variabel Toleransi dan Kepuasan Layanan Online menghasilkan nilai 0,690, melebihi tingkat signifikansi 0,01. Akibatnya, dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas, yang menunjukkan keandalan hasil tes.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas
Scatter Plot Linearitas



Sumber : data premier yang diolah

Distribusi titik-titik yang digambarkan dalam gambar tidak menunjukkan pola yang terlihat atau aliran sistematis, yang mengarah pada kesimpulan bahwa heteroskedastisitas tidak ada; dalam istilah lain, homoskedastisitas tidak ada.

Model Linier Regresi

Tabel 4.9 Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a				Sig
	Unstandardized Coefficients		Standardiz	t	
	B	Std. Error	S Beta		
(Consta-nt)	1.386	1.131		2.314	.734
1 Layanan Yang Diterima Daring	.338	.056	.225	6.084	.000
Kepuasan	.260	.057	.818	2.149	.000

a. Dependen Variabel : Kepercayaan Pelanggan

Sumber : data premier yang diolah

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1.386 dan nilai koefisien (B) variabel Layanan Yang Diterima Daring sebesar 0,338 dan nilai koefisien (B) variabel Kepuasan sebesar 0,260 berikut adalah persamaan regresi antara Layanan Yang Diterima Daring, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan.

Rumus 4.3

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepercayaan pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien X1

b₂ = Koefisien X2

X₁ = Layanan Yang Diterima Daring

X₂ = Kepuasan

Persamaan regresi yang dirumuskan disajikan sebagai $Y = 1.386 + 0.338X_1 + 0.260X_2$ bersama dengan penjelasan selanjutnya:

1. Nilai konstan (a) diidentifikasi sebagai 1.386, menandakan bahwa dengan tidak adanya variabel Layanan Internet dan Kepuasan, tingkat kepercayaan pelanggan akan bertahan di 1386.
2. Koefisien X1 (b1) diukur pada 0,338, menunjukkan bahwa peningkatan unit dalam variabel layanan online meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,338, di bawah asumsi variabel Kepuasan konstan.
3. Koefisien X2 (b2) ditentukan menjadi 0,260, menggambarkan bahwa kenaikan satu unit dalam variabel Kepuasan menyebabkan peningkatan 0,260 dalam kepercayaan pelanggan, dengan asumsi tidak ada aktivitas pada variabel Jaringan.

Berdasarkan penjelasan yang disebutkan di atas, model persamaan regresi diturunkan sebagai berikut: Diasumsikan jika nilai X = 1

Pengaruh Kualitas Layanan yang diterima Daring (PESQ) dan Kepuasan Pelanggan (E-Satisfaction) terhadap Kepercayaan Pelanggan (E-Trust) pada Niaga-EI Lazada

$$Y = 1.386 + 0.338X_1 + 0,260X_2$$

$$Y = 1.386 + 0.338(1) + 0,260(1)$$

$$Y = 1.386 + 0.338 + 0,260$$

$$Y = 1,984$$

Dengan demikian jika nilai $X = 1$, maka nilai Kepercayaan Pelanggan akan bertambah dari 1.386 menjadi 1,984.

Hasil Uji Koefisien Determasi

Hasil yang diperoleh dari pemeriksaan penentuan variabel atau dampak layanan online terhadap kepuasan pelanggan, menggunakan SPSS 25, dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi Layanan Yang Diterima Daring dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	0,924	0,922	1,202

a. Predictors : (Constant), Layanan Yang Diterima Daring, Kepuasan

b. Dependent Variable : Kepercayaan Pelanggan

Sumber : data premier SPSS 25 yang diolah

Menurut tabel yang disediakan, nilai R-kuadrat diidentifikasi, mewakili koefisien penentuan. Dampak layanan yang diperoleh melalui Internet dan kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan adalah 0,924 atau 92,4%. Ini menunjukkan bahwa layanan online dan kepuasan berkontribusi pada 92,4% kepercayaan pelanggan. Sisa 7,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

Uji Korelasi Sederhana dan Korelasi Berganda

Dalam analisis korelasi, peneliti dapat memastikan kekuatan hubungan antara variabel yang terkait dengan Layanan Web dan Kepuasan Pelanggan. Prinsip kunci dalam pengujian korelasi terletak pada penentuan bahwa ketika nilai-p kurang dari 0,05, ini menunjukkan tidak adanya korelasi. Tingkat asosiasi dapat disimpulkan berdasarkan signifikansi interpretatifnya, seperti yang diuraikan di bawah ini:

Tabel 4.11
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,00	Korelasi Sangat Kuat atau Sempurna
0,60 – 0,79	Korelasi Kuat
0,40 – 0,59	Korelasi Sedang
0,20 – 0,39	Korelasi Rendah
0,00 – 0,19	Tidak Ada Korelasi atau Korelasi Lemah

Sumber : Sugiyono 2017

Berikut ini merupakan hasil dari analisis menggunakan SPSS 25 :

Tabel 4.12
Hasil Uji Korelasi Sederhana

		Correlations		
		Layanan Yang Diterima Daring	Kepuasan	Kepercayaan Pelanggan
Layanan Daring	Pearson Correlations	1	.556	.680
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	84	84	.84
Kepuasan	Pearson Correlations	.556	1	.945
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	84	84	84
Kepercayaan Pelanggan	Pearson Correlation	.680	.945	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	84	84	84

** . Correlations is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber : data premier SPSS 25 yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi variabel Pelayanan yang Diterima secara online (X1) Kepercayaan Pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antar variabel. Oleh karena itu terdapat korelasi antara variabel X2 dan Y.

Kemudian diketahui hubungan antara variabel Layanan Yang Diterima Daring (X₁) dengan variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) sebesar 0.680 artinya tingkat hubungan antara Layanan Yang Diterima Daring dan Kepercayaan Pelanggan memiliki tingkat korelasi yang kuat. Yang kedua derajat hubungan antara variabel Kepuasan (X₂) dengan variabel Kepercayaan Pelanggan (Y) memiliki derajat hubungan sebesar 0,945 dengan artian variabel Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan memiliki tingkat korelasi

yang sangat kuat.

Tabel dibawah ini adalah hasil uji korelasi berganda, berikut hasilnya:

Tabel 4.13
Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change in Statistics
1	.961 ^a	.924	0,922	1,202	.924

a. Predictors (Constant), Kompensasi, Loyalitas

Sumber : data premier SPSS 25 yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai sig. F Perubahannya adalah 0,000. Karena nilai tersebut kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan simultan antara variabel Pelayanan Internet yang Diterima (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) dengan Kepercayaan Pelanggan (Y). Kualitas korelasinya adalah 0.961 yang artinya tingkat korelasinya sangat kuat.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

1. Menurut data yang disajikan pada tabel 4.28, dapat disimpulkan bahwa pemeriksaan hipotesis tentang Layanan Penerimaan Online mengungkapkan nilai t 6,084, yang lebih besar dari nilai t kritis 1,644. Selain itu, tingkat signifikansi 0.000, kurang dari 0,05, menyebabkan penolakan hipotesis nol (H0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H1).
2. Jelaslah bahwa berbagai layanan yang tersedia secara online secara signifikan mempengaruhi variabel Kepercayaan Pelanggan. Mengacu pada Tabel 4.29, hasil uji hipotesis yang memuaskan menunjukkan nilai t 2,149, melebihi nilai t kritis 1,644. Dengan tingkat signifikansi 0.000, kurang dari 0,05, hipotesis nol (H2) ditolak demi hipotesis alternatif (H3). Ini menggambarkan bahwa Kepuasan memainkan peran yang sebagian signifikan dalam mempengaruhi variabel Kepercayaan Pelanggan.
3. Analisis berdasarkan Tabel 4.31 mengungkapkan hasil pengujian hipotesis dan kepuasan layanan online, menampilkan nilai F 49.856, melampaui nilai F kritis 2.717. Tingkat signifikansi 0.000, lebih rendah dari 0,05, mengarah pada penolakan H4 dan penerimaan H5. Dapat disimpulkan bahwa variabel layanan online dan kepuasan secara kolektif memberikan dampak yang signifikan pada variabel Kepercayaan Pelanggan.

5. KESIMPULAN

Penelitian yang yang diteliti oleh penulis dengan judul “PENGARUH LAYANAN

YANG DITERIMA DARING (*PeSQ*) DAN KEPUASAN PELANGGAN (*e-Satisfaction*) TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN

(*e-Trust*) PADA NIAGA-EL LAZADA” yang dilakukan melalui metode penyebaran kuesioner pada Mahasiswa/I Universitas Putra Indonesia dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil kumulatif total tanggapan masing-masing responden terhadap variabel pelayanan. Dengan demikian terlihat pelayanan dinilai sangat baik oleh 6 responden (7%), baik oleh 8 responden (10%), cukup baik oleh 10 responden (12%), kurang baik oleh 12 responden (14%), sangat buruk sebanyak 48 responden (57%). Nilai variabel pelayanan Mean Rank menunjukkan angka 2,8. Artinya pelayanan kepercayaan pelanggan cukup baik.
- b. Hasil kumulatif total respon masing-masing responden terhadap variabel kepuasan. Dengan demikian terlihat bahwa kepuasan dinilai sangat buruk oleh 6 responden (7%), kurang baik oleh 9 responden (11%), cukup baik oleh 27 responden (32%), baik oleh 22 responden (26%), sangat baik sebanyak 20 responden (24%). Nilai rata-rata variabel kepuasan menunjukkan angka 2,8. Artinya kepuasan pelanggan cukup baik.
- c. Hasil kumulatif dari reaksi lengkap masing-masing peserta terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan dinilai sangat tidak menguntungkan oleh 4 responden (5%), tidak memuaskan oleh 4 responden (5%), cukup memuaskan oleh 9 responden (11%), memuaskan oleh 38 responden (45%), dan luar biasa oleh 29 responden (34%). Nilai Rank Rata-Rata dari variabel Kepercayaan Pelanggan menunjukkan nilai 4. Ini berarti bahwa Kepercayaan Pelanggan sangat memuaskan.
- d. Layanan sebagian menunjukkan dampak positif dan substantif pada kepercayaan pelanggan. Hal ini didukung oleh tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Selanjutnya, nilai-t yang diperoleh lebih besar dari nilai-t yang ditabulasikan, khususnya $6.084 > 1.644$, menunjukkan bahwa layanan memiliki dampak positif dan sebagian besar pada kepercayaan pelanggan.
- e. Kepuasan sebagian menunjukkan efek positif dan cukup besar pada kepercayaan pelanggan. Hal ini dikonfirmasi oleh tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$. Selain itu, nilai-t yang dihitung melebihi nilai-t yang ditabulasikan, dengan $2.149 > 1.644$, menunjukkan bahwa kepuasan sebagian memiliki dampak positif dan signifikan pada kepercayaan pelanggan.
- f. Layanan dan Kepuasan secara kolektif menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Ini didukung oleh nilai F $0,000 < 0,05$. Nilai F yang dihitung melampaui nilai F yang ditabulasikan, dengan $49.856 > 2.717$, menunjukkan bahwa Layanan dan Kepuasan bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan pada Kepercayaan Pelanggan.
- g. Temuan penelitian ini juga menghasilkan nilai R-kuadrat atau koefisien determinasi layanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0,924 atau 92,4%, dengan sisanya 7,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

LIMITASI DAN STUDI LANJUTAN

Para penulis dalam menyelidiki penelitian ini menyelidiki pemeriksaan spesifik dari tiga variabel, secara khusus berfokus pada layanan yang diterima secara online, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di antara 84 mahasiswa dari Universitas Putra, yang berlokasi di Indonesia. Oleh karena itu, diantisipasi bahwa peneliti masa depan yang memulai studi serupa akan memperluas ruang lingkup dengan memasukkan variabel tambahan dan menjelajahi lokasi yang beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada pimpinan fakultas ekonomi Universitas Putra Indonesia dan mahasiswa/l yang terlibat dalam terselesaikannya penelitian ini.

REFERENSI

- Berry, Parasuraman dan Zeithaml, V.A. (1985). Conceptual Model of Service Quality and its implication for future research. *Jurnal Marketing*, Vol 49. 41-50.
- Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pld=43287&pRegionCode=JIUNMAL&pClientId=111>
- Hasanudin, M.H., & Arifianto, C.F. (2020). Pengaruh kualitas layanan yang diterimadaring (PeSQ) terhadap e-satisfaction yang dimediasi oleh kepercayaan dan loyalitas terhadap layanan daring pada implementasi eSPM. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*, 5(4), 343- 54. <https://doi.org/10.33105/itrev.v5i4.238>
- Kotler, P., Keller, K.L., Goodman, M., Brady, M. and Hansen, T. (2019), *Marketing Management 4th European Edition*, Pearson, London, https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Marketing-Management-European-Edition-4e.html
- Meidita, Y., Suprpto., & Rokhmawati, R., L. (2018) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E- Commerce (Studi Kasus :Shopee). *J-PTIHK*, 2(11), 5682-5690.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: UtomoPress.
- Nandy (2021) *Manajemen : Penegrtian Menurut Para Ahli, Fungsi, Tujuan, & Prinsip*.
- Wijaya, D. W., & Wibawa, A. P. (2020). Manakah Yang Lebih Diminati Masyarakat?: Bukalapak, Tokopedia, atau Shopee. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 27(2), 13-22.
- Mukarom, Zaenal dan Wijaya Laksana, Muhibudin. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung :Penerbit Pustaka Setia.
- Riyanto, Andi. (2018). Implikasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi. ISSN:2355-0295, EISSN:2549-8932.

Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (2007). Retail relationships and store loyalty: a multilevel perspective. *International Journal of Research in Marketing*. Vol 5

Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.

Maharani, Astri Dhiah. (2010). "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan Bank Mega Semarang". Skripsi. Dipublikasikan (Online). Semarang: Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi (<http://core.ac.uk/download/pdf/11721664.pdf>, diakses 14 Februari 2015).

Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

Parasuraman et al. (1985)