



pengaruh *e-service quality* *e-trust* dan *e-wom* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* shopee di kecamatan ubud

Ni Kadek Dita Segarini¹ I Wayan Meryawan² Mahayanti Fitriandari³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ngurah Rai; email: kadekdita427@gmail.com¹
meryawan.feb@unr.ac.id² mahayanti.feb@unr.ac.id³

Abstract

E-commerce is very popular nowadays, thereby intensifying competition between e-commerce. Customer satisfaction or customer satisfaction in e-commerce is the main goal in retaining customers. Customer satisfaction or customer satisfaction in e-commerce can be influenced by several factors, including e-service quality, e-trust and E-WOM. The achievement of this research is to determine the simultaneous and partial influence between e-service quality, e-trust and E-WOM on customer satisfaction among Shopee e-commerce users in Ubud sub-district, the number of which cannot be identified with certainty, the research sample This consisted of 100 respondents using accidental sampling. Data hypothesis testing in this research uses multiple linear regression, determination analysis, statistical analysis of the F test (F-test) and statistical analysis of the t test (t-test). Based on the research results, it can be seen that e-service quality has a partially positive and significant effect on customer satisfaction, e-trust has a partially positive and significant effect on customer satisfaction, E-WOM has a partially positive and significant effect on customer satisfaction, and e-service quality, e-trust and E-WOM are simultaneously significant to customer satisfaction. E-service quality, e-trust and E-WOM have a strong impact on customer satisfaction when using applications, especially the Shopee e-commerce application.

Keywords: E-Service Quality, E-Trust, E-WOM, Customer Satisfaction.

Abstrak

E-commerce sangat populer saat ini, sehingga memperketat persaingan antara e-commerce. Kepuasan pelanggan atau customer satisfaction pada e-commerce menjadi tujuan utama dalam mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan atau customer satisfaction pada e-commerce dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain e-service quality, e-trust dan E-WOM. Capaian dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara e-service quality, e-trust dan E-WOM terhadap customer satisfaction pada pengguna e-commerce shopee yang berada di kecamatan ubud dengan jumlahnya yang tidak dapat diidentifikasi secara pasti, sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan accidental sampling. Pengujian hipotesis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, analisis determinasi, analisis statistik uji F (F-test) dan analisis statistik uji t (t-test). Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap customer satisfaction, e-trust berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap customer satisfaction, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap customer satisfaction, dan e-service quality, e-trust dan E-WOM signifikan secara simultan terhadap customer satisfaction. E-

service quality, e-trust dan E-WOM memberikan dampak yang kuat terhadap terjadinya customer satisfaction pada penggunaan aplikasi khususnya pada aplikasi e-commerce Shopee.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Trust, E-WOM, Customer Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang kemajuan teknologi semakin pesat, salah satunya yaitu dengan hadirnya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan dampak dari perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan menjadi peluang bisnis (Meida.et all,2022). Dengan adanya perubahan perilaku belanja konsumen menyebabkan persaingan *e-commerce* di Indonesia saat ini semakin ketat. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menimbulkan munculnya berbagai jenis *e-commerce* yang menawarkan banyak pilihan untuk konsumen dalam membeli serta menjual produk secara online yakni seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli dan Bukalapak. Kunjungan *e-commerce* di Indonesia mengalami penurunan pada Februari 2024. Salah satu yang mengalami penurunan pada platform *e-commerce* yang populer di Indonesia yaitu Shopee. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, namun pada februari tahun 2024 shopee mengalami penurunan pengunjung. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee mendapatkan 235,9 juta kunjungan pada februari 2024. Jumlahnya turun 4,01% dari bulan sebelumnya yang sebanyak 241,6 juta kunjungan. Penurunan ini tidak terlepas dari kepuasan konsumen dengan suatu *e-commerce*. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan sesuatu hal yang penting, karena dapat menjadi tanda suksesnya sebuah bisnis. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) *Customer satisfaction* atau kepuasan konsumen didefinisikan sebagai pandangan dan harapan konsumen mengenai performa atau kualitas dari produk dan jasa yang dibelinya. Jadi Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja berada di bawah, maka konsumen akan merasa kecewa. Bila kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas. Penilaian kepuasan konsumen tidak terlepas dari *rating* yang di berikan pada suatu aplikasi. Berikut merupakan peringkat *rating e-commerce* tahun 2024 yaitu:

Tabel 1
Peringkat Rating E-Commerce di Google Play Store
dan App Store Tahun 2024

No	Nama E-Commerce	Rating E-Commerce di Play Store	Rating E-Commerce di App Store
1	Lazada	4,7	4,8
2	Blibli.com	4,7	4,8
3	Tokopedia	4,6	4,8
4	Shopee	4,6	4,7

Sumber : *Google Play Store dan App Store ,2024*

Berdasarkan table 1 *e-commerce* shopee sama-sama menduduki posisi ke 4 dengan rating 4,6 pada *google play store* dan pada *app store* shopee memiliki *rating*

4,7 yang tentunya lebih kecil dari yang lainnya, hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang memberikan *rating* 1 dan komentar negatif. Dapat dilihat pada komentar konsumen Shopee di *google play store* dan *app store* yang menjelaskan bahwa konsumen mengeluh mengenai aplikasi Shopee yang lemot saat diakses walaupun dalam keadaan jaringan bagus, aplikasi mengharuskan *update* tiap bulannya, barang yang dibeli tidak sampai tepat waktu dan pelayanan *customer service* Shopee dinilai kurang baik karena *customer service* yang hanya merespon tanpa menguasai masalah apa yang dimaksud oleh konsumen sehingga permasalahan yang dihadapi konsumen tidak terpecahkan, *customer service* hanya memberikan respon yang sama dengan permasalahan yang berbeda, sistem retur atau pengembalian barang sulit.

E-service quality merupakan pengalaman layanan yang lebih komprehensif melalui platform internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan proses berbelanja yang dilakukan secara efisien dan efektif (Wuisan, 2021). Liani dan Yusuf (2021:141) menjelaskan *e-trust* sebagai kepercayaan konsumen pada perusahaan yang menawarkan produk atau layanan online yang dapat mereka percayai atau andalkan janjinya sesuai dengan harapan konsumen terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2016: 646-648) pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri.

Ubud merupakan salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Berdasarkan observasi awal penelitian dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat kecamatan ubud bekerja di sektor pariwisata sehingga sebagian masyarakat tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja ke luar rumah, oleh karena itu untuk memudahkan bertransaksi, banyak masyarakat lebih memilih menggunakan *e-commerce*. Disamping itu, wilayah ini cenderung sedikit adanya pusat perbelanjaan yang besar seperti *Plaza/Mall* dan untuk menjangkau pusat perbelanjaan yang ada masyarakat memerlukan waktu yang relatif lama karena letaknya yang cukup jauh.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti ingin melihat tingkat kepuasan Masyarakat kecamatan ubud terhadap *e-commerce* shopee dengan melakukan *survei pra*-penelitian kepada 30 masyarakat kecamatan ubud yang sudah pernah bertransaksi di *e-commerce* shopee. Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan pada masyarakat Kecamatan Ubud berdasarkan variabel *customer satisfaction* sebanyak 30 orang masyarakat Kecamatan ubud yang diberikan tiga pertanyaan yang merujuk pada pengukuran *customer satisfaction*, maka hasil didapat menyatakan bahwa paling tinggi yang menjawab tidak pada pertanyaan ke tiga “Apakah saudara selalu merekomendasikan *e-commerce* shopee ke saudara atau seluruh social media?” sebanyak 70% responden menjawab tidak hal ini, mengindikasikan konsumen merasa kurang puas dengan *e-commerce* shopee. Hal ini dipertegas berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap responden pengguna shopee yang menyatakan kurang puas dengan *e-commerce* shopee karena pelayanan yang diberikan *e-commerce* shopee tidak sesuai dengan apa yang diharapkan seperti contohnya responden membeli sebuah celana, bila dilihat di foto bahan yang digunakan cukup bagus yang seta dikatakan muat sampai berat badan

70 kilo tetapi saat barang datang bahan dan ukurannya yang digunakan tidak sesuai klaim. Hal inilah yang membuat konsumen tidak ingin merekomendasikan shopee ke saudara atau social medianya.

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan pada masyarakat Kecamatan Ubud berdasarkan variabel *E-Service Quality* sebanyak 30 orang masyarakat Kecamatan Ubud yang diberi enam pertanyaan yang mengacu pada *E-Service Quality*, maka hasil didapat menyatakan bahwa paling tinggi yang menjawab tidak pada pertanyaan ke dua “Apakah produk yang dikirim tiba sesuai dengan estimasi pengiriman di *e-commerce* shopee ?” dan ke lima ” Apakah *e-commerce* shopee sangat mudah dan cepat memberikan kompensasi terhadap kerugian barang yang tidak diterima oleh pelanggan?” dengan masing -masing sebanyak 70% responden menjawab tidak, hal ini menunjukkan Masyarakat masih kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* shopee. Hal ini di pertegas juga dengan hasil wawancara yang dilakukan, responden banyak mengeluh tentang pengiriman produk *e-commerce* shopee sering tidak sesuai dengan *estimasi* pada *e-commerce* shopee, lamanya proses mengajukan kompensasi hingga uang dikembalikan dan lamanya respon *customer service* dalam menanggapi aduan konsumen.

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan pada masyarakat Kecamatan Ubud berdasarkan variabel *E-trust* sebanyak 30 orang masyarakat Kecamatan Ubud yang diberi empat pertanyaan tentang *e-trust*, maka hasil didapat menyatakan bahwa paling tinggi yang menjawab tidak pada pertanyaan ke tiga “Apakah berdasarkan pengalaman bertransaksi saudara *e-commerce* shopee sangat dapat dipercaya?” sebanyak 63,3% menjawab tidak, hal ini menandakan masyarakat merasa kurang percaya pada *e-commerce* shopee. berdasarkan wawancara responden ada yang membeli 2 buah baju tetapi yang sampai malah hanya satu baju saja, ada juga yang responden yang membeli sebuah tas, saat dilihat di foto tasnya terlihat bagus dan kokoh tapi saat diterima bahan tas tersebut tidak sesuai klaim. Berdasarkan hasil *pra-survey* yang dilakukan pada masyarakat Kecamatan Ubud berdasarkan indikator variabel *e-wom* sebanyak 30 orang masyarakat Kecamatan Ubud yang diberikan lima pertanyaan, maka hasil didapat menyatakan bahwa paling tinggi yang menjawab tidak pada pertanyaan ke tiga “Apakah saudara berkonsultasi secara daring dengan *seller* sebelum bertransaksi?” sebanyak 70% responden menjawab tidak, hal ini menandakan masyarakat kurangnya berkomunikasi dengan *seller* tentang produk yang dituju. Dari hasil wawancara rata-rata responden menjawab mereka banyak yang melakukan pembelian hanya melihat gambar dan harganya saja tanpa melakukan konsultasi dengan *seller* tentang produk yang dituju, sehingga produk yang datang tidak sesuai dengan harapan. contohnya pengalaman responden membeli baju tanpa berkonsultasi ukuran terlebih dahulu dengan *seller* tetapi setelah dicoba ternyata tidak muat. Ada juga yang sudah berkonsultasi dengan *seller* tetapi *seller* sangat lambat dalam merespon pertanyaannya.

Research gap dalam penelitian ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, V. R., & Nuzil, N. R. (2023), Depari D., Alfito & Aramita F. (2023) dan Sakti, D. B., Widiartanto, W., & Wijayanto, A., (2023) menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan secara

parsial terhadap *customer satisfaction*. Namun, hasil penelitian Rismayadi dkk (2020) membuktikan bahwa *e-service Quality* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Edhi, P. K., & Heryjanto, A., (2023), Putri, S. F. A., & Marlana, N. (2021) dan Fauziah, S. N., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2023) menyatakan *E-trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022) menemukan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020), Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019) dan Damayanti, E. D., & Wasino, W. (2023) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pangastuti, C. C., & Tjahjaningsih, E., (2023) bahwa penelitiannya menunjukkan *E-WOM* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

E-service quality merupakan pengalaman layanan yang lebih komprehensif melalui platform internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan proses berbelanja yang dilakukan secara efisien dan efektif (Wuisan, 2021), penerapan kualitas *e-service quality* yang baik akan mengakibatkan pelanggan merasa nyaman dan meraih kepuasan di waktu mendatang, serta dapat memenuhi *behavior intention* (Setyawati et al., 2022). Pernyataan teori di atas dipertegas oleh hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian dari Hidayat, V. R., & Nuzil, N. R. (2023), Depari D., Alfito & Aramita F. (2023) dan Sakti, D. B., Widiartanto, W., & Wijayanto, A., (2023) menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction*. Namun, hasil penelitian Rismayadi dkk (2020) membuktikan bahwa *e-service Quality* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Ubud

Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

E-Trust diartikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas yang barang atau jasa tawarkan keyakinannya mengenai sifat dapat dipercaya, kejujuran, dan kebajikan yang dimiliki perusahaan *e-commerce* (Sativa & Astuti, 2019). *E-trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan sebagai titik awal untuk melakukan kontrak online (Hanifati & Samiono, 2018:40). Menurut Biki dalam Fauziah, S. N., dkk (2023). Menjelaskan bahwa kepercayaan pembeli adalah kunci terpenting. Karena transaksi dilakukan secara online, penjual dan pembeli hanya dapat berdagang secara tidak langsung. Pernyataan dalam teori di atas dipertegas oleh hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Edhi, P. K., & Heryjanto, A., (2023), Putri, S. F. A., & Marlana, N. (2021) dan Fauziah, S. N.,

Arisman, A., & Lestari, S. P. (2023) menyatakan *E-trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022) menemukan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

H2: *E-Trust* berpengaruh positif dan Signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Ubud.

Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Customer Satisfaction*

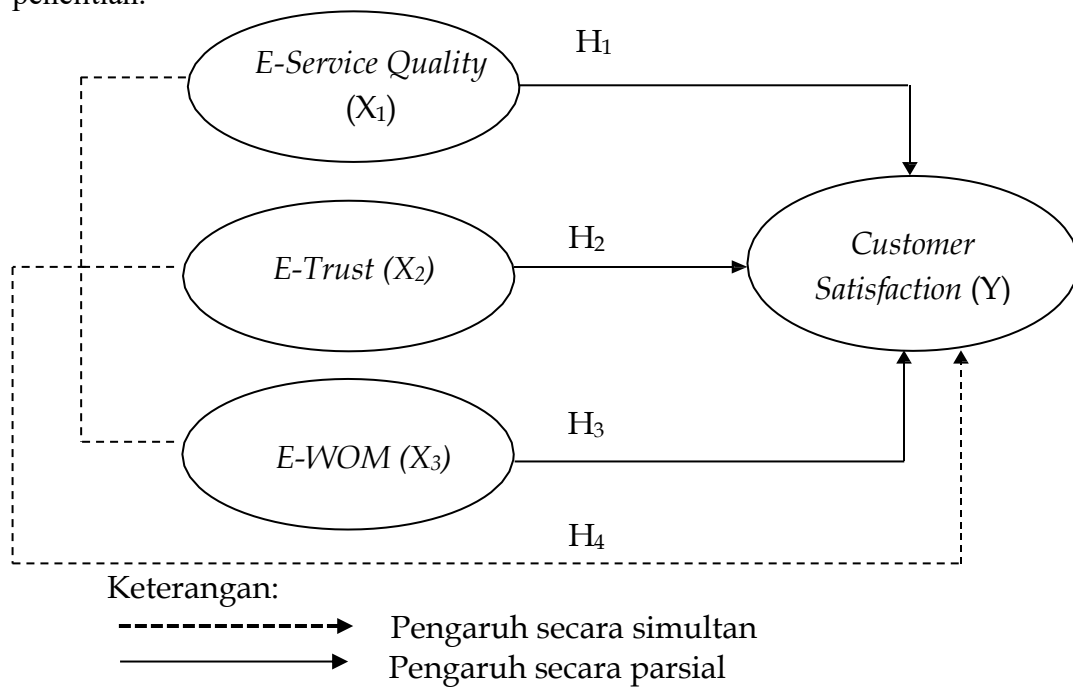
Menurut (Kotler, 2016) *elecronic word of mouth* yakni pemasaran yang dilakukan dengan media internet agar terciptanya efek berita dari mulut ke mulut sehingga dapat mendukung suatu brand ataupun produk. *Elecronic word of mouth* dapat dilakukan dengan cara meminta saran atau komentar dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa. Dengan adanya *elecronic word of mouth* melalui media sosial menjadi sesuatu yang penting di bidang pemasaran dan mendapatkan manfaat yang bisa dirasakan. Konsumen akan mengandalkan informasi yang diberikan oleh konsumen lain (Pangastuti, C. C., & Tjahjaningsih, E., 2023). Pernyataan dalam teori di atas dipertegas oleh hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020), Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019) dan Damayanti, E. D., & Wasino, W. (2023) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pangastuti, C. C., & Tjahjaningsih, E., (2023) bahwa penelitiannya menunjukkan *E-WOM* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: *E-WOM* berpengaruh positif dan Signifikan secara parsial terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Ubud.

Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-WOM* Terhadap *Customer Satisfaction*
Penerapan kualitas *e-service quality* yang baik akan mengakibatkan pelanggan merasa nyaman dan meraih kepuasan di waktu mendatang, serta dapat memenuhi *behavior intention* (Setyawati et al., 2022). Menurut Biki dalam Fauziah, S. N., dkk (2023). Menjelaskan bahwa kepercayaan pembeli adalah kunci terpenting. Keyakinan pembeli bahwa hubungan mereka akan mencapai apa yang diharapkan dan dapat dipercaya dikenal sebagai kepercayaan. *E-Trust* diartikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas yang barang atau jasa tawarkan keyakinannya mengenai sifat dapat dipercaya, kejujuran, dan kebajikan yang dimiliki perusahaan *e-commerce* (Sativa & Astuti, 2019). Serta *Electronic word of mouth* adalah sesuatu yang sangat penting agar perusahaan mendapatkan komunikasi yang efektif dan mendapatkan peluang yang sangat besar untuk menjaga konsumennya (Itasari et al., 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Depari D. Alfito & Aramita F. (2023) menemukan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Putri, S. F. A., & Marlana, N. (2021) *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, E. D., & Wasino, W. (2023) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan Signifikan secara simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *E-Commerce* Shopee di Kecamatan Ubud.

Setelah itu penulis direkomendasikan mencantumkan gambar kerangka konseptual penelitian.



III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini yakni dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian berada di Wilayah Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Obyek penelitian yang akan penulis teliti adalah *E-Service Quality*, *E-Trust*, *E-WOM* dan *Customer Satisfaction*. Dalam penelitian ini, populasi Masyarakat Kecamatan Ubud pengguna aplikasi *e-commerce* shopee yang dalam hal ini tidak dapat di identifikasikan jumlahnya secara pasti. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow yang hasilnya sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *teknik accidental sampling*. Untuk memperoleh informasi, studi ini melakukan pengumpulan data menggunakan berbagai teknik seperti observasi, wawancara, serta pengisian kuesioner dan melengkapi dengan studi dokumentas. Data utama diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan lima pilihan jawaban memakai *skala likert* yang dapat dipilih dengan alternatif lima jawaban, selanjutnya data tersebut disusun secara tabel dan diuji validitas dan reliabilitas untuk menjamin ketepatan dan keandalan kuesioner penelitian. Sebelum melakukan analisis regresi, pemeriksaan asumsi klasik termasuk uji multikolinearitas, normalitas dan heteroskedastisitas. Analisis data dilanjutkan dengan menggunakan regresi linier berganda, analisis determinasi, serta uji t dan uji F.

IV. PEMBAHASAN

Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari instrumen penelitian. Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Standar Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>E-service quality (X1)</i>	X1.1	0,832	>0,30	Valid
		X1.2	0,862	>0,30	Valid
		X1.3	0,827	>0,30	Valid
		X1.4	0,870	>0,30	Valid
		X1.5	0,778	>0,30	Valid
		X1.6	0,897	>0,30	Valid
2	<i>E-trust (X2)</i>	X2.1	0,858	>0,30	Valid
		X2.2	0,883	>0,30	Valid
		X2.3	0,835	>0,30	Valid
		X2.4	0,835	>0,30	Valid
3	<i>E-WOM (X3)</i>	X3.1	0,870	>0,30	Valid
		X3.2	0,847	>0,30	Valid
		X3.3	0,747	>0,30	Valid
		X3.4	0,830	>0,30	Valid
		X3.5	0,808	>0,30	Valid
3	<i>Customer satisfaction (Y)</i>	Y.1	0,738	>0,30	Valid
		Y.2	0,833	>0,30	Valid
		Y.3	0,834	>0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 100 orang responden maka seperti pada tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu *e-service quality*, *e-trust*, *E-WOM* dan *customer satisfaction* valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>E-service quality (X1)</i>	0,919	>0,70	Reliabel
2	<i>E-trust (X2)</i>	0,875	>0,70	Reliabel
3	<i>E-WOM (X3)</i>	0,878	>0,70	Reliabel
4	<i>Customer satisfaction (Y)</i>	0,723	>0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument pada tabel 3, dapat dilihat instrument-instrumen variable *e-service quality*, *e-trust*, *E-WOM* dan *customer satisfaction* pada penelitian ini yaitu ini dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolenieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,166	0,741		0,223	0,824		
<i>E-service quality</i>	0,178	0,046	0,345	3,843	0,000	0,463	2,162
<i>E-trust</i>	0,198	0,066	0,282	3,020	0,003	0,427	2,339
<i>E-WOM</i>	0,173	0,047	0,295	3,711	0,000	0,588	1,702

a. Dependent Variable: *Customer satisfaction*

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 4, ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance $> 0,10$, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai *VIF*, seluruh variabel memiliki nilai *VIF* < 10 . Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

2. Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,59141731	
Most Extreme Differences	Absolute	0,039	
	Positive	0,039	
	Negative	-0,033	
Test Statistic		0,039	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^c	Sig.	0,970	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,965
		Upper	0,974

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada tabel 5 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,998	0,429		2,329	0,022
<i>E-Service Quality</i>	0,042	0,027	0,228	1,558	0,123
<i>E-Trust</i>	0,016	0,038	0,064	0,422	0,674
<i>E-WOM</i>	-0,045	0,027	-0,216	-1,664	0,099

a. Dependent Variable: Absolute_Residual

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 6, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,166	0,741		0,223	0,824
<i>E-service quality</i>	0,178	0,046	0,345	3,843	0,000
<i>E-trust</i>	0,198	0,066	0,282	3,020	0,003
<i>E-WOM</i>	0,173	0,047	0,295	3,711	0,000

a. Dependent Variable: Customer satisfaction

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui persamaan regresinya menjadi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah:

$$Y = 0,166 + 0,178 X_1 + 0,198X_2 + 0,173X_3 + e$$

Interprestasi dari koefisien regresi :

a = 0,166 secara statistik menunjukan bahwa apabila *e-service quality*, *e-trust* dan *E-WOM* tidak mengalami perubahan maka besarnya *customer satisfaction* adalah 0,166.

b₁ = 0,178 secara statistik menunjukkan apabila *e-service quality* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,178. Artinya setiap peningkatan pada *e-service quality* dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

b₂ = 0,198 secara statistik menunjukkan apabila *e-trust* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,198. Artinya setiap peningkatan pada *e-trust* dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

b₃ = 0,173 secara statistik menunjukkan apabila *E-WOM* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,173. Artinya setiap peningkatan pada *E-WOM* dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,802 ^a	0,643	0,631	1,616

a. Predictors: (Constant), *E-WOM*, *E-trust*, *E-service quality*

b. Dependent Variable: *Customer satisfaction*

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 8, koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,631.

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,631 \times 100\%$$

$$D = 63,1\%$$

Hal ini berarti 63,1% variasi variabel *customer satisfaction* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen *e-service quality* (X₁), *e-trust* (X₂) dan *E-WOM* (X₃) Sedangkan sisanya (100% - 63,1% = 36,9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian seperti *customer experience*, *customer engagement*, persepsi harga, pengetahuan dan sebagainya.

Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,166	0,741		0,223	0,824
<i>E-service quality</i>	0,178	0,046	0,345	3,843	0,000
<i>E-trust</i>	0,198	0,066	0,282	3,020	0,003
<i>E-WOM</i>	0,173	0,047	0,295	3,711	0,000

a. Dependent Variable: *Customer satisfaction*

Sumber: Hasil pengolahan data

Nilai t_1 -hitung = 3,843 lebih besar dari t -tabel 1,660 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kecamatan Ubud. Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya.

Nilai t_2 -hitung = 3,020 lebih besar dari t -tabel 1,660 dan nilai sig 0,003 lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kecamatan Ubud. Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya.

Nilai t_3 -hitung = 3,711 lebih besar dari t -tabel 1,660 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (0,05) sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kecamatan Ubud. Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya.

Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450,832	3	150,277	57,539	0,000 ^b
	Residual	250,728	96	2,612		
	Total	701,560	99			

a. Dependent Variable: *Customer satisfaction*

b. Predictors: (Constant), *E-WOM*, *E-service quality*, *E-trust*

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024 (lampiran 6)

Nilai F -hitung = 57,539 lebih besar dari nilai F -tabel 2,70 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini berarti bahwa secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka *e-service quality*, *e-trust* dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kecamatan Ubud. Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t -hitung = 3,843 dibandingkan dengan nilai t -tabel = 1,660, maka ternyata nilai t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik *e-service quality*nya maka akan meningkatkan *customer satisfaction*

pada pengguna *e-commerce* shopee di kecamatan ubud. *E-service quality* merupakan pengalaman layanan yang lebih komprehensif melalui platform internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan proses berbelanja yang dilakukan secara efisien dan efektif (Wuisan, 2021)

Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *e-trust* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung = 3,020 dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1,660, maka ternyata nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi *e-trust* maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* shopee di kecamatan ubud. *E-Trust* diartikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas yang barang atau jasa tawarkan keyakinannya mengenai sifat dapat dipercaya, kejujuran, dan kebajikan yang dimiliki perusahaan *e-commerce* (Sativa & Astuti, 2019).

Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif *E-WOM* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung = 3,711 dibandingkan dengan nilai t-tabel = 1,660, maka ternyata nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik *E-WOM* maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* shopee di kecamatan ubud. Menurut (Kotler, 2016) *elecronic word of mouth* yakni pemasaran yang dilakukan dengan media internet agar terciptanya efek berita dari mulut ke mulut sehingga dapat mendukung suatu brand ataupun produk. *Elecronic word of mouth* dapat dilakukan dengan cara meminta saran atau komentar dari pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa.

Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust* dan *E-WOM* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variable *e-service quality*, *e-trust* dan *E-WOM* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung = 57,539 dibandingkan dengan nilai F-tabel = 2,70, maka ternyata nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin baik *e-service quality*, *e-trust* dan *E-WOM* maka akan meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa simultan *e-service quality*, *e-trust* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction* teruji kebenarannya. Penerapan kualitas *e-service quality* yang baik akan mengakibatkan pelanggan merasa nyaman dan meraih kepuasan di waktu mendatang, serta dapat memenuhi *behavior intention* (Setyawati et al., 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* shopee di kecamatan ubud. Hal ini berarti semakin baik *e-service quality* maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce*

Shopee di Kecamatan Ubud. *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ubud. Hal ini berarti semakin baik *e-trust* maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ubud. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ubud diterima. Hal ini berarti semakin baik *E-WOM* maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ubud. *E-service quality*, *e-trust* dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ubud. Hal ini berarti semakin baik *e-service quality*, *e-trust* dan *E-WOM* maka akan meningkatkan *customer satisfaction* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Ubud.

SARAN

E-Commerce Shopee diharapkan untuk menambah kerjasama dengan pihak ketiga dan memperketat regulasi yang berkaitan dengan pengiriman yang ada di masing-masing daerah, agar nantinya selalu dapat mengirim barang sesuai dengan waktu yang dijanjikan. *E-Commerce* Shopee diharapkan selalu menjamin produk yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan apa yang telah dijanjikan, serta selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pengguna. Selain itu bagi pengguna *e-commerce* shopee diharapkan lebih selektif dalam melakukan transaksi pembelian online. *E-Commerce* Shopee diharapkan mengarahkan *seller* agar selalu memberikan responden yang baik kepada konsumen ketika berkonsultasi secara daring. Selain itu bagi pengguna *e-commerce* shopee diharapkan sebelum melakukan transaksi pembelian sebaiknya berkonsultasi secara daring terlebih dahulu dengan *seller* untuk menghindari miskomunikasi tentang produk. *E-Commerce* Shopee diharapkan selalu memberikan pelayanan yang baik, membangun kepercayaan dan *E-WOM* konsumen. Selain itu bagi pengguna *e-commerce* shopee diharapkan dapat membagikan pengalaman belanjanya dan merekomendasikan *e-commerce* shopee baik itu kepada keluarga, saudara maupun teman-teman melalui sosial media. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* selain *e-service quality*, *e-trust* dan *E-WOM*. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan oleh *E-Commerce* Shopee untuk meningkatkan *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- App Store (2024) *Rating E-Commerce dan komentar shopee*, retrieved Mei 2024 from <https://www.apple.com/id/app-store/>
- Badan pusat statistik kabupaten Gianyar (n.d), *penduduk menurut jenis kelamin 2018-2020*, retrieved Mei 2024 from <https://gianyarkab.bps.go.id/indicator/12/45/1/penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>
- Damayanti, E. D., & Wasino, W. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,

- Pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 708-721.
- Depari, D. Alfito, A. dan Aramita, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Pada Ibu Rumah Tangga Pada Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 9(1), 1-9.
- Edhi, P. K., & Heryjanto, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Dimediasi Oleh E-Trust (Studi Empiris: Pengguna Telemedicine Di Rumah Sakit X Tangerang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(5), 1157-1172.
- Fauziah, S. N., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya. CEMERLANG: *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(4), 96-113.
- Hidayat, V. R., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, E-Service Quality Dan Customer Engagement Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Mobile Application E-Commerce Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4).
- Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2018). Analisis Pengaruh Website Quality dan E-WOM terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel dan Reservasi Hotel Online di Indonesia (Studi Kasus pada Traveloka.com, Tiket.com, Pegipegi.com). *Jurnal TRANSformasi*, Vol. II, No.1
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260-271.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis e-WOM, online shopping experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-Commerce Shopee pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289-307.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis. Buku 1*. Edisi 4. Denpasar : Keraras Emas
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty dimediasi oleh e-satisfaction pada pengguna dompet digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Meida F, 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.
- Pangastuti, C. C., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh E-WOM dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett Di Kota Pati). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2386-2393.
- Putri, S. F. A., & Marlina, N. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. In *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 3, pp. 463-474).

- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *ijd-demos*, 4(1).
- Rismayadi, A.A., Dewi, D.K., and Anshori, I.F. (2020). Analisis Kepuasan Pengguna Shopeepay later Menggunakan Model Delone & Mclean. *Jurnal Responsif*, 2 (2), 191-197
- Sakti, D. B., Widiartanto, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada E-Commerce Shopee (Studi pada Konsumen Generasi Z di Universitas Diponegoro, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 276-283.
- Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2159–2166
- Similarweb (n.d) Top Websites Ranking In Indonesia, retrieved mei 2024, from <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>
- Wikipedia (2023) Ubud, Gianyar, retrieved mei 2024, from https://id.wikipedia.org/wiki/Ubud,_Gianyar
- Wuisan, D. S. . (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Food Quality Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Dan Customer Satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1).