

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi pada saat ini membuat manusia semakin mudah dalam mengakses berbagai hal, terutama dalam berbisnis secara fundamental. Dalam bisnis perkembangan informasi dan teknologi membuka peluang yang besar untuk pengembangan bisnis, dengan peluang ini bisnis dapat memperluas jangkauan pasar secara signifikan tanpa batasan geografis secara online melalui platform digital. Dengan platform digital perusahaan dapat melayani pelanggan dengan cepat dan responsif, dan tentu dengan biaya dan waktu yang cukup efisien. Salah satu platform digital adalah *e-commerce*, melalui *e-commerce* perusahaan bisa menjual produk dan layanan ke pelanggan di berbagai kalangan Indonesia. Fenomena *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia, membuat individu dan banyak perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka dalam *e-commerce* ini.

E-commerce dalam melakukan penjualan produk atau layanan secara online difasilitasi melalui situs web. Dalam *e-commerce* juga mencakup beberapa aktivitas bisnis seperti pertukaran informasi, transaksi dan *payment* secara online atau platform digital. Platform ini berfungsi untuk memberikan informasi secara rinci terkait produk



atau layanan yang membuat pelanggan merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. *E-commerce* terus berkembang dan terus meningkatkan fitur yang membuat kenyamanan dan kepercayaan pelanggan meningkat (Kotler & Keller, 2016). Aplikasi mobile juga mengambil peran yang penting dalam perkembangan *e-commerce*, dengan penggunaan yang lebih sederhana dan memungkinkan untuk dilakukan pembelian di manapun, menambah tingkat kenyamanan pelanggan dalam berbelanja. Kemudian dengan berbagai promo yang diberikan oleh *e-commerce* ini membuat pelanggan merasa puas dan terus-menerus melakukan pembelian ulang pada platform ini.

Kesuksesan platform *e-commerce* ini dapat dilihat dengan mereka mempertahankan serta tetap meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan atau bentuk penilaian pelanggan ini dapat diperoleh dengan kualitas layanan platform secara online (*E-service quality*) yang memberikan pengalaman menarik dan kenyamanan pada pelanggan (Silvi et al., 2023), dan kepercayaan pelanggan terhadap platform secara online (*E-trust*) dalam melakukan transaksi (Syahidah & Aransyah, 2023).

E-service quality (Kualitas Pelayanan Elektronik) merupakan bentuk pelayanan dalam memberikan fasilitas, pembelian, belanja dan pengiriman secara efektif dan efisien secara online (Luthfiana & Hadi, 2019). Dalam pemasaran, seringkali menjadi fokus penelitian adalah *e-service quality*, karena hubungan antara



biaya, kepuasan, retensi dan loyalitas yang begitu kuat (Putri & Marlana, 2021). *E-service quality* ini menjadi salah satu faktor yang penting dalam memberikan pengalaman berbelanja atau transaksi pada *e-commerce*. Dengan memberikan pengalaman yang menarik dan kenyamanan, harapan atau ekspektasi konsumen akan terpenuhi. Dijelaskan dalam hasil penelitian (Fauzi, 2021) bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai *e-service quality* sudah menjadi topik yang sering dibahas, utamanya terkait pemasaran digital. Dalam *e-service quality* memiliki berbagai aspek penting seperti, efisiensi, jaminan, ketersediaan sistem yang lengkap, privasi atau perlindungan data dan informasi pelanggan, daya tanggap, kompensasi, dan kontak. Pembahasan ini relevan karena *e-service quality* secara langsung berpengaruh terhadap faktor utama suatu *e-commerce*, seperti tingkat kepuasan, retensi, biaya dan loyalitas pelanggan (Putri & Marlana, 2021) . Dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi bisa menurunkan tingkat biaya akuisisi pelanggan baru, dan dengan tingkat retensi yang tinggi memastikan hubungan jangka panjang pelanggan tetap terjaga.

Tetapi di era digital seperti saat ini, perhatian tidak sekedar di fokuskan pada aspek-aspek pada *e-service quality*. Pelanggan sekarang tidak hanya memperhatikan kemudahan akses dalam atform, tetapi pelanggan sekarang juga menuntut keamanan,



kenyamanan dan kepercayaan dalam melakukan transaksi secara online (*E-trust*). Oleh karena itu aspek kepercayaan juga mengambil peran penting dalam pemenuhan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan dalam platform digital.

Kepercayaan juga berkaitan dengan keyakinan pelanggan mengenai data pribadi dan beberapa informasi keuangan mereka terlindungi dengan aman, dan keyakinan mereka terhadap kestabilan layanan online tetap terjaga dan terpercaya. Kepercayaan juga sering sekali menjadi isu yang negatif karena kasus penipuan secara online, hal ini menjadi penghalang utama bagi platform untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Tetapi dengan kepercayaan terhadap keamanan dan stabilitas layanan bisa menjadi salah satu keuntungan dan daya tarik tersendiri, karena jika pelanggan merasa aman terhadap data dan informasi mereka dalam platform terutama dalam melakukan transaksi, pelanggan tidak akan merasa ragu lagi untuk melakukan pembelian, bahkan menjadi salah satu aspek dalam pemenuhan kepuasan pelanggan (Setyoparwati, 2019).

Maka dari itu, sangat penting bagi penyedia layanan memperhatikan hal ini secara konsisten dan terus meningkatkan *e-service quality* kepada pelanggan. Dalam penelitian ini tidak hanya membahas terkait *e-service quality* sebagai pemenuhan kepuasan pelanggan, tapi juga membahas pentingnya kepercayaan dalam melakukan transaksi secara online (*E-trust*).



E-trust (kepercayaan Elektronik) merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keputusan dalam melakukan transaksi online (Firdha et al., 2021). Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu aspek yang penting dalam pengembangan bisnis, karena dengan pelanggan percaya akan berpengaruh pada pemenuhan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan (Setyoparwati, 2019). Dengan kepercayaan, pelanggan akan merasa aman untuk melakukan transaksi secara online. E-trust menjadi salah satu aspek yang sangat penting karena menjadi mediator untuk kepuasan pelanggan (Yusuf et al., 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil yang didapatkan oleh pelanggan dalam pemenuhan ekspektasi (Firdha et al., 2021). Pemenuhan ekspektasi pelanggan sebagai bentuk kepuasan adalah menjadi tujuan utama bagi perusahaan e-commerce untuk keberlangsungan perusahaan baik jangka panjang ataupun jangka pendek (Thongsamak, (2001) dalam Jayaputra et al., (2022)). Kepuasan pelanggan terhadap *e-service quality* sekarang disebut juga sebagai e-customer satisfaction (Jayaputra et al., 2022). E-customer satisfaction merupakan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dalam pembelian sebelumnya yang disediakan oleh perusahaan e-commerce (Anderson dan Srinivasan (2003) dalam Jayaputra et al., 2022). Dengan melihat aspek-aspek yang berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dan didukung juga dengan beberapa penelitian, kepuasan pelanggan memiliki peran

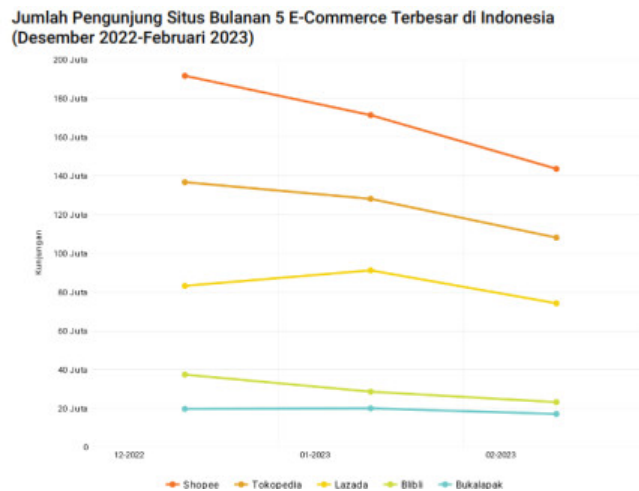


penting dikarenakan berdampak terhadap keberlanjutan serta kesuksesan *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2009 yang bertempat di Singapura di bawah Ocean Group. Platform ini memperluas jangkauannya di Indonesia pada tahun 2015, dengan menawarkan berbagai pilihan kategori barang seperti peralatan rumah tangga, kesehatan, elektronik sampai perlengkapan olahraga, Shopee berhasil menjadi salah satu *e-commerce* yang banyak menarik perhatian para pelanggan di berbagai wilayah termasuk kota Makassar. Shopee menawarkan berbagai kemudahan untuk bertransaksi, layanan pelanggan yang responsif, dan berbagai diskon atau promo, yang memiliki dampak pada peningkatan penjualan dan reputasi. Sebagai *e-commerce* yang memiliki tingkat pengunjung tertinggi diantara beberapa platform *e-commerce* telah memainkan peran dalam perkembangan perekonomian digital di Indonesia. Tapi pada awal 2023 pengunjung dari Shopee ini mengalami penurunan terbesar di antara *e-commerce* yang lain yaitu sebesar 25% dari akhir tahun 2022, disepanjang bulan Februari 2023 Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023)



Sumber: Similarweb

Tingkat pengunjung dari Shopee yang mengalami penurunan ini menandakan adanya masalah yang bisa berdampak pada penurunan tingkat penjualan dan loyalitas pelanggan. Ada beberapa faktor pengaruh yang menyebabkan pengunjung dari Shopee ini menurun di awal tahun 2023, seperti *E-service quality*, dan *E-trust* sampai dengan tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Shopee (Husni, 2023). Dalam pasar e-commerce yang sangat kompetitif, hubungan antara *e-service quality* dan *e-trust* menjadi faktor penentu keberhasilan. Kualitas layanan yang dikelola dengan baik tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga melibatkan komitmen untuk melindungi data pengguna dan memastikan pengalaman yang nyaman serta menyenangkan.



Menurut Tjiptono (2019), kualitas layanan adalah salah satu kunci utama kesuksesan bisnis. Dalam konteks digital, peningkatan

e-service quality menjadi prioritas karena pelanggan sangat bergantung pada keandalan sistem untuk memenuhi kebutuhan mereka .

E-service quality yang tinggi secara langsung mempengaruhi tingkat e-trust, dalam hal ini keyakinan pelanggan terkait platform digital yang digunakan dapat diandalkan dan aman. Shopee menghadapi tantangan tersendiri terkait membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, utamanya pada melakukan transaksi dan risiko pada penipuan online. Dengan menyediakan beberapa fitur keamanan seperti verifikasi dan perlindungan data, shopee berusaha untuk meminimalisir risiko-risiko yang dapat terjadi dan meningkatkan rasa aman bagi pelanggan untuk melakukan transaksi atau pembelian. Semua hal tersebut berhubungan dengan pemenuhan kepuasan pelanggan dan tetap menjaga hubungan berkelanjutan antara shopee dan pelanggan.

Pemahaman terkait *e-service quality* dan e-trust menjadi hal yang sangat penting karena bisa menjadi strategi yang efektif dan efisien dalam membangun suatu bisnis di keadaan pasar yang cukup dinamis ini, tentunya dengan kepuasan pelanggan, membuat pengguna shopee terus akan menjadi loyal, dan memilih shopee dibandingkan dengan yang lain, dan mempertahankan pelanggan yang loyal itu lebih menguntungkan serta menghemat biaya bandingkan menarik pelanggan yang baru (Putri & Marlina, 2021).



Berdasarkan uraian latar belakang, maka dari itu penelitian ini akan membahas tentang “PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA MAKASSAR”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah pokok penelitian ini adalah upaya Shopee untuk tetap menjadi pilihan utama pelanggan dengan lebih meningkatkan *e-service quality* dan *e-trust*. Maka berdasarkan hal tersebut, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Makassar?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Makassar
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Makassar



1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya terkait masalah yang diteliti tentang pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee di Kota Makassar.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dapat membantu Shopee mengidentifikasi area-area di mana mereka perlu meningkatkan layanan mereka untuk menjaga keunggulan kompetitif di pasar *e-commerce* yang semakin ramai dan dinamis.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Memberikan informasi dan perspektif yang berharga untuk penelitian lebih lanjut tentang *e-service quality*, *e-trust*, dan kepuasan pelanggan.

1.4.4 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tata cara penulisan berikut:



BAB I PENDAHULUAN Bagian ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan susunan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA Bagian ini mencakup tinjauan teoritis dan konsep, dan tinjauan empirik

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL/PIKIR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS Bagian ini mencakup kerangka konseptual/pemikiran dan hipotesis

BAB IV METODE PENELITIAN Bagian ini mencakup rancangan, penelitian, lokasi dan waktu dilaksanakannya penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN Bagian ini mencakup hasil dari statistik deskriptif kuesioner, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji koefisien determinasi (R^2), analisis linear berganda dan pembahasan dari setiap uji tersebut.



BAB VI PENUTUP Bagian ini mencakup kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis dan Konsep

Pemasaran adalah proses dalam mengenali kebutuhan manusia dan masyarakat. Tujuan pemasaran adalah untuk membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jadi sebagai pemasar hanya perlu membuat produk yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dalam pemasaran kepuasan pelanggan juga menjadi aspek terpenting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa, beberapa aspek seperti Kualitas Pelayanan, kemudian Kepercayaan Pelanggan, sampai dengan Kepuasan Pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Pesatnya perkembangan teknologi membuat aspek di atas telah mengalami perkembangan. Mengenai kualitas pelayanan telah berkembang menjadi *e-service quality*, kemudian kepercayaan pelanggan di era digital ini berkembang menjadi *e-trust*, sama halnya dengan kepuasan pelanggan di era digital yang sering dikaitkan dengan pengalaman pengguna secara keseluruhan di platform digital.

2.1.1 E-Service Quality

Menurut (Parasuraman et al., 2005) *E-service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa baiknya website dalam



pemenuhan fasilitas belanja, pembelian sampai dengan pengiriman yang efektif dan efisien. E-Service adalah layanan elektronik yang terhubung dalam situs atau internet pada penyelesaian masalah, tugas atau transaksi (Barrera dalam Latief F et al., 2023). Dalam penelitian (Silvi et al., 2023) mengemukakan bahwa *e-service quality* merupakan rasa puas diterima oleh pelanggan karena layanan online yang diberikan atas dasar kemampuan situs, seperti bagaimana kemudahan pelanggan dalam mengakses navigasi situs, tersedianya informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, fitur transaksi, perlindungan privasi, sampai dengan respon penjual terhadap pelanggan.

Dalam (Parasuraman et al., 2005) dikemukakan ada 7 dimensi dalam indikator *e-service quality*. Adapun 7 dimensi tersebut sebagai berikut:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Mengacu pada kemudahan dalam akses dan penggunaan website. Hal ini juga berkaitan pada cepatnya informasi yang dibutuhkan, dan termasuk pada waktu muat halaman yang singkat.

2. *Fulfillment* (Jaminan)

Mencakup pada keandalan situs dalam jaminan pemenuhan ekspektasi pelanggan.

3. *System availability* (Ketersediaan sistem)



Pemenuhan dan penyediaan layanan secara teknis yang berfungsi sebagaimana mestinya.

4. *Privacy* (Privasi)

Keamanan serta kerahasiaan data pelanggan, seperti data identitas, sampai dengan yang berhubungan dengan transaksi.

5. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Tanggapan yang diberikan kepada pelanggan terhadap kendala pada transaksi, atau terhadap pengembalian barang, dan termasuk juga pemberian garansi secara online.

6. *Compensation* (Kompensasi)

Ganti rugi yang diberikan berupa biaya tertentu jika terjadi masalah dalam proses transaksi atau pembelian.

7. *Contact* (Kontak)

Ketersediaan informasi layanan situs seperti nomor telepon, email, media sosial dan *online representative* lainnya.

2.1.2 *E-Trust*

E-trust didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap janji atau informasi dari perusahaan secara online, sehingga pelanggan merasa tidak akan bohong, walaupun dalam dunia digital sulit untuk merasa seperti itu (Jin et al.,



2008). Dijelaskan dalam penelitian (Tran & Vu, 2019) bahwa *e-trust* merupakan salah satu elemen penting yang tidak tampak, tapi dalam mengurangi ketidakpastian dan kompleksitas efektif dalam hal tersebut. Kesiapan atau kemauan pelanggan dalam melakukan transaksi secara online inilah yang disebut sebagai *e-trust* (Jayaputra & Kempa, 2022). *E-Trust* atau Kepercayaan elektronik adalah pertimbangan dalam ruang lingkup transaksi ekonomi yang dilakukan secara langsung atau melalui internet dan berkaitan dengan kehandalan dan kebebasan (Husni, 2023). Menurut (Silvi et al., 2023) Kepercayaan dan harapan pelanggan yang merujuk pada integritas tinggi yang ada pada penjual dalam ruang lingkup perdagangan secara online. Kepercayaan mengatasi ketidakpastian yang akan timbul dalam transaksi online, dengan ini akan membentuk dasar yang kuat untuk melakukan bentuk pertukaran informasi dan kerjasama. Kepercayaan juga merujuk pada kesiapan seseorang untuk responsif terhadap tindakan orang lain untuk mendapatkan harapan yang sesuai (Mayer dalam Jayaputra & Kempa, 2022).

Dikemukakan oleh (Robbins, 2003 dalam Putri & Marlina, 2021) ada 5 dimensi yang menjadi indikator dari *e-trust* ini. Kelima dimensi tersebut sebagai berikut:

1. *Integrity* (Integritas)

Sikap atau tindakan yang merepresentasikan kejujuran.



2. *Competence* (Kompetensi)

Suatu standar individu yang berhubungan langsung dengan teknis terkait pengetahuan dan keterampilan.

3. *Consistency* (Konsistensi)

Mengacu pada tindakan stabil yang menjadi pertimbangan.

4. *Loyalty* (Loyalitas)

Menggambarkan kesetiaan dalam mempertahankan tindakan.

5. *Openness* (Keterbukaan)

Transparansi terhadap ide atau informasi.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, jika produk atau layanan yang ditawarkan tidak sesuai harapan maka pelanggan tidak puas, jika produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, jika produk atau layanan yang ditawarkan melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan menurut (Setiawan & Septiani, 2018) merupakan perasaan positif yang timbul karena harapan terkait pemakaian produk atau jasa terpenuhi bahkan melebihi harapan. Menurut Sasongko (2021) kepuasan pelanggan merupakan salah satu



bagian yang secara langsung terkait erat dengan penciptaan suatu nilai bagi pelanggan, perusahaan akan mendapatkan manfaat jika kepuasan pelanggan tercapai, salah satu diantaranya adalah terciptanya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, dengan pelanggan merasa puas maka pelanggan secara tidak langsung akan merekomendasikan keuntungan yang didapat oleh layanan atau produk dari perusahaan melalui mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan juga mencakup seluruh perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja atau produk yang ditawarkan dan dinilai langsung oleh pelanggan (Umar dalam Putri & Marlina, 2021).

Menurut (Syahidin & Adnan, 2022) Kepuasan Pelanggan dapat diukur dalam beberapa indikator berikut :

1. Setia atau tidak terpengaruh oleh tawaran pesaing
2. Memberikan rekomendasi ke pihak lain
3. Penggunaan jasa yang berulang
4. Terpenuhinya harapan pelanggan



2.2 Tinjauan Empirik

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Haris Fauzi	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan E-Commerce Shopee)	<i>E-service Quality, E-trust, Kepuasan Pelanggan</i>	<i>E-service quality</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada <i>e-commerce</i> shopee. <i>E-trust</i> Ini memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan <i>e-commerce</i> shopee.
2	Fahrul Husni	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-trust</i> Terhadap <i>E-loyalty</i> dengan <i>E-satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna <i>E-commerce</i> shopee di Makassar	<i>E-service Quality, E-trust E-loyalty, E-satisfaction</i>	<i>E-service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i> . <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-satisfaction</i> .



				<i>E-service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i>. <i>E-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i>. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-loyalty</i>.
3	Saskia Putri & Marlana Aurelia Putri, Novi Marlana	Pengaruh E-service Quality dan E-trust Terhadap Kepuasan Konsumen	<i>E-service Quality</i>, <i>E-trust</i>, Kepuasan Konsumen	<i>E-service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay. <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna ShopeePay. <i>E-service Quality</i> dan <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap



				kepuasan konsumen pengguna ShopeePay.
4	Edi Setiawan, Sarah Septiani	Pengaruh <i>E-service Quality</i> dan <i>E-trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab Di Tangerang Selatan	<i>E-service Quality, E-trust, Kepuasan Pelanggan</i>	Kualitas pelayanan elektronik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan elektronik secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan elektronik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5	Silvi Nurul Fauziah, Ari Arisman, Suci Putri Lestari	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Maxim Di Kota Tasikmalaya	<i>E-service Quality, E-trust, Kepuasan Konsumen</i>	<i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen maxim di kota Tasikmalaya.



				<i>E-service quality</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
--	--	--	--	--

