

Model Peningkatan E-Satisfaction melalui E-Trust Dan E-Service Quality Pengguna Shopee Pay Pada Generasi Y dan Z Di Kabupaten Karawang

Citra Savitri¹, Mumun Maemunah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan
Karawang, Indonesia

Abstract

Technology and information in the business sector have a big influence on increasing the reach of a wider business, making people often carry out electronic transactions using smartphones. One of the changes that occurred was in purchasing transactions. Consumers are starting to switch to online purchases which are felt to be much more practical, fast and effective compared to direct purchases. This phenomenon is exploited by business people to expand their business domain to online sales. This research aims to: (1) determine the correlation between the influence of E-Trust and E-Service Quality and; (2) determine the partial influence of E-Trust and E-Service Quality on Customer Satisfaction; (3) determine the simultaneous influence of E-Trust and E-Service Quality on Customer Satisfaction; (4) knowing the relationship between E-Trust and E-Service Quality. The research was conducted using quantitative descriptive methods. This research shows the results that there is a positive and very strong correlation between E-Service Quality and E-Trust. There is a significant partial influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction, and a significant partial influence of E-Trust on Customer Satisfaction. Together, E-Service Quality and E-Trust are proven to simultaneously and significantly influence Customer Satisfaction.

Keywords: E-Service Quality; E-Trust; and Customer Satisfaction.

Abstrak

Teknologi dan informasi dalam bidang bisnis sangat mempengaruhi untuk meningkatkan jangkauan bisnis yang lebih luas sehingga membuat masyarakat sering melakukan transaksi elektronik menggunakan smartphone. Salah satu perubahan yang terjadi adalah dalam transaksi pembelian. Konsumen mulai beralih kepada pembelian online yang dirasa jauh lebih praktis, cepat, dan efektif dibandingkan dengan pembelian secara langsung. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperluas ranah bisnisnya pada penjualan online. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui korelasi antara pengaruh E-Trust dan E-Service Quality dan; (2) mengetahui pengaruh parsial E-Trust dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction; (3) mengetahui pengaruh simultan E-Trust dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction; (4) mengetahui hubungan antara E-Trust dan E-Service Quality. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa terdapat terdapat korelasi antara E-Service Quality dan E-Trust yang positif dan sangat kuat. Terdapat pengaruh parsial antara E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction secara signifikan, dan adanya pengaruh parsial E-Trust terhadap Customer Satisfaction secara signifikan. Secara bersama-sama E-Service Quality dan E-Trust terbukti berpengaruh secara

simultan dengan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Kata kunci: *E-Service Quality*; *E-Trust*; dan *Customer Satisfaction*.

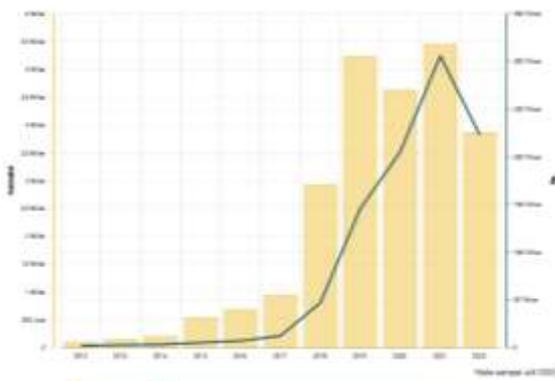
Corresponding author. citra.savitri@ubpkarawang.ac.id¹

PENDAHULUAN

Penggunaan *smartphone* dihidupkan masyarakat sehari-hari baik itu sebagai tempat berbagi informasi, melakukan bisnis maupun media transaksi secara digital (Akhmadi dan Martini, 2018). Berdasarkan peraturan dari Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 bahwa kini banyak yang menjadikan uang elektronik sebagai salah satu cara bertransaksi masyarakat Indonesia dengan tetap menggunakan mata uang rupiah, mengutamakan keamanan, meminimalisir risiko, dan juga melakukan persaingan bisnis dengan sehat (Bank Indonesia, 2018). Saat ini banyak e-wallet yang berkembang dikalangan masyarakat Indonesia seperti ShopeePay, Go-Pay, DANA, LinkAja, Jenius, dll. Tabel 1.1 merupakan jumlah volume dan Nilai Transaksi Belanja Menggunakan Uang Elektronik di Indonesia.

Tabel 1.1

Volume dan Nilai Transaksi Belanja Menggunakan Uang Elektronik di Indonesia (2012–Juli 2022*)



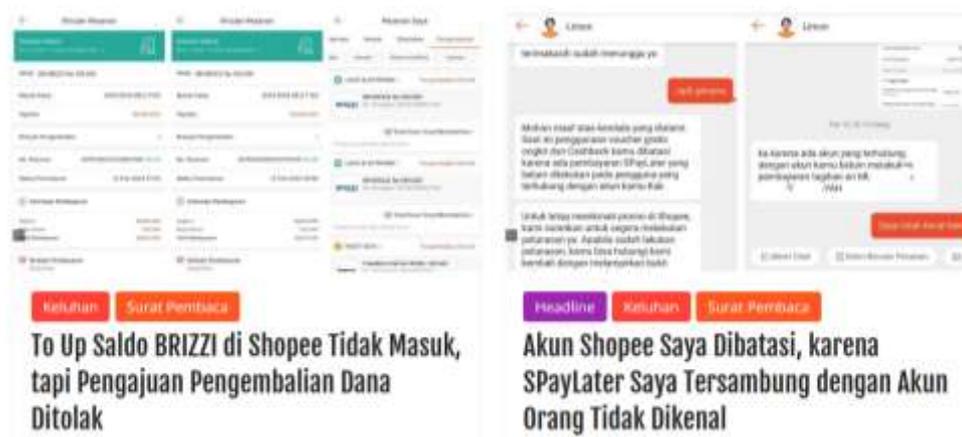
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/transaksi-belanja-pakai-uang-elektronik-tembus-rp300-triliun-pada-2021>.

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), sepanjang tahun 2012 volume transaksi belanja menggunakan uang elektronik baru mencapai 100,63 juta kali transaksi dengan nilai total sekitar Rp1,98 triliun. Dalam satu dekade terakhir volume dan nilai transaksi uang elektronik menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan seperti terlihat pada grafik. Adanya *e-wallet* saat ini cenderung menimbulkan sebuah gaya hidup baru bagi peminat dikalangan usia produktif atau milenial yang ingin serba mudah, salah satunya dalam bertransaksi secara virtual.

Banyak para peneliti sebelumnya mengatakan bahwa adanya faktor yang dapat membentuk *customer satisfaction*, dua diantaranya yaitu kualitas pelayanan (*e-service quality*), serta kepercayaan (*e-trust*). Jika sudah terpenuhinya 2 faktor tersebut, maka akan membentuk

suatu kepuasan konsumen (Setiawan dan Septiani, 2018). Dalam penelitian *customer satisfaction* oleh (Ristiyani dan Setyawati, 2019), mendapat hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*. Apabila suatu harapan konsumen terpenuhi, maka dapat dikatakan bahwa konsumen puas terhadap pelayanan tersebut. Selain itu juga, berdasarkan penelitian (Setyoparwati, 2019), bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, ketika suatu *e-commerce* ingin lebih meningkatkan *customer satisfaction* maka harus menjadikan konsumen percaya terhadap perusahaan.

Pada saat ini, terdapat para pengguna yang mengeluh terkait saat berlangsungnya proses transaksi yang digunakan melalui aplikasi Shopee Pay. Hal ini berdasarkan hasil observasi tentang berbagai keluhan pengguna mengenai Shopee Pay seperti yang terdapat pada Gambar 1.5.



Gambar 1.1

Keluhan Pengguna Shopee Pay

Sumber : <https://mediakonsumen.com/tag/shopee-pay>

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat keluhan yang disampaikan pengguna aplikasi *e-wallet* Shopee Pay. Secara singkat, telah terjadi keluhan dari konsumen yang berkaitan dengan aplikasi Shopee Pay dimana terdapat pengguna yang melakukan transfer melalui Shopee Pay akan tetapi uang tersebut tidak masuk ke rekening tujuan, kemudian sulitnya mengunggah data pribadi saat melakukan upgrade aplikasi Shopee Pay sehingga menyulitkan pengguna.

Selain *e-service quality*, cara meningkatkan *customer satisfaction* adalah dengan membentuk suatu kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan pada ruang lingkup dunia digital sering disebut dengan *e-trust*. Salahsatu faktor terpenting dalam sebuah bisnis yaitu *e-trust*, sebab hanya pelanggan yang yakin dan percaya akan menggunakan aplikasi tersebut (Ristiyani dan Setyawati, 2019).

Hal tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian (Nawangasari dan Putri, 2020) dimana *trust* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfactions*.

Konsumen yang membeli produk atau jasa secara *online* cenderung ingin penjual sanggup dan bersedia dalam mengambil sebuah tindakan demi kepentingan pelanggan seperti dengan memberi kejujuran dalam bertransaksi dan menyediakan produk atau jasa seperti yang

dijanjiikan. Hal ini tentunya berdampak positif dengan *e-trust*, karena keamanan dalam bertransaksi secara *online* telah menerima banyak perhatian bagi para pengguna dalam melakukan transfer uang secara langsung dengan aman dan akurat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga membuat penulis tertarik membuat suatu penelitian mengenai *e-trust* dan *e-service quality* dalam pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* transaksi *e-wallet* pada aplikasi Shopee pay.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Service Quality

Terdapat beberapa pengertian mengenai *e-service quality* seperti dikutip berdasarkan ahli pemasaran dalam buku (Fandy Tjiptono, 2016), *e-service quality* merupakan suatu penilaian serta evaluasi dari suatu pengembangan serta kesanggupan program web dalam menyediakan kemudahan sebuah pelayanan secara elektronik di pasar virtual.

Menurut (Gupron, 2020), mengemukakan bahwa *e-service quality* merupakan suatu pengembangan *service quality* yang digunakan dalam suatu elektronik sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan berbagai fasilitas mengenai jual beli secara *online* dengan secara efektif dan efisien.

Dimensi dari *e-service quality* menurut (Fandy Tjiptono, 2016:178), terbagi menjadi tujuh, antara lain:

1. Efisiensi (*Efficiency*)
2. Ketersediaan Sistem (*System Availability*)
3. Jaminan (*Fulfillment*)
4. Privasi (*Privacy*)
5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
6. Kompensasi (*Compensation*)
7. Kontak (*Contact*)

E-Trust

E-trust merupakan suatu penilaian dari satu pihak kepada pihak lain akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaannya. Menurut (Siregar, 2019), menyatakan bahwa *e-trust* merupakan situasi ketika seseorang yakin terhadap rekan bisnis yang dijalaninya, sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan transaksi *e-commerce* hanya dilakukan oleh orang yang yakin terhadap *e-commerce* tersebut dan apabila tidak yakin maka tidak akan terjadi suatu transaksi.

Menurut McKnight et al. dalam (Priansa, 2017:125), mengatakan bahwa *trust* terbentuk ketika pada saat antar pihak belum saling mengenali baik itu berhubungan ataupun pada saat proses transaksi. Terdapat dua dimensi dari *e-trust* yang dirasakan oleh pelanggan antara lain *Trusting Belief* dan *Trusting Intention*.

Customer Satisfaction

Menurut (Philip Kotler, 2016), mengemukakan bahwa *customer satisfaction* merupakan sebuah perasaan puas atau pun sebaliknya yang akan timbul sesudah melakukan perbandingan

baik itu dari tanggapan atau kesan terhadap hasil dari kegunaan sebuah produk dan berharap berguna sebagaimana mestinya. Kemudian (Siregar, 2019), menyatakan bahwa *customer satisfaction* suatu tanggapan seorang konsumen baik itu perasaan senang ataupun kecewa yang terbentuk dari kinerja sebuah produk yang diharapkan.

Menurut (Tjiptono, 2014:384), terdapat empat dimensi dari *customer satisfaction* diantaranya :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)
5. Ketersediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, internet.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah melakukan transaksi *e-wallet* melalui aplikasi SHOPEE PAY pada seluruh Generasi Y dan Z Di Kabupaten Karawang sebanyak 192 responden. Penentuan jumlah sampel yaitu dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga memperoleh sampel sebanyak 130 orang. Menentukan sampel menggunakan *non probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik rentang skala untuk uji deskriptif, sedangkan teknik analisis jalur digunakan untuk uji verifikatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Keabsahan Data

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat SPSS untuk mengetahui kelayakan ditelitinya item pertanyaan kuisisioner. Penelitian ini melakukan uji kepada 130 responden yang sudah sesuai kriteria dengan didapatkan hasil dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	Sistem Transaksi	0,668	Valid

Informasi fitur	0,629	Valid
Kecepatan Akses	0,738	Valid
Kinerja Aplikasi	0,719	Valid
Kelengkapan Fitur Transaksi	0,756	Valid
Kelancaran Sistem	0,741	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	Komitmen	0,715	Valid
	Keamanan Data Pribadi	0,631	Valid
	Keamanan Transaksi	0,660	Valid
	Respon Keluhan	0,736	Valid
	Tindak Lanjut Keluhan	0,790	Valid
	Jaminan Kompensasi	0,724	Valid
	Tanggung Jawab	0,793	Valid
	Sarana Komunikasi	0,755	Valid
	Layanan Pengaduan	0,749	Valid
<i>E-Trust</i>	Fleksibel	0,791	Valid
	Saling Menguntungkan	0,801	Valid
	Memenuhi Keinginan	0,756	Valid
	Perhatian	0,665	Valid
	Terjamin	0,661	Valid
	Keterbukaan	0,744	Valid
	Kejujuran	0,826	Valid
	Bereputasi	0,804	Valid
	Kehandalan	0,788	Valid
	Kompeten	0,718	Valid
	Pemenuhan Transaksi	0,775	Valid
	Pengakuan Eksistensi	0,804	Valid
	Kesediaan Kebergantungan	0,727	Valid
	Kesediaan Memberi Informasi Pribadi	0,660	Valid
	Kesediaan Menerima Saran	0,743	Valid
<i>Customer atisfaction</i>	Kualitas Pelayanan	0,819	Valid
	Kelengkapan Layanan Transaksi	0,796	Valid
	Program yang Ditawarkan	0,764	Valid
	Keterjaminan Transaksi	0,816	Valid
	Pengambilan Keputusan	0,832	Valid
	Pengalaman Transaksi	0,826	Valid
	Kenyamanan Transaksi	0,806	Valid
	Berkesan	0,836	Valid
	Kesesuaian Kinerja	0,804	Valid
Harapan Terpenuhi	0,804	Valid	

Transaksi Kembali	0,813	Valid
Meningkatkan Transaksi	0,779	Valid
Merekomendasi	0,825	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Tabel 2 dan 3 menunjukkan nilai uji validitas pada indikator variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *customer satisfaction* valid karena nilai seluruh indikator lebih dari 0,3.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang dilakukan untuk mengetahui sejauhmana tingkat konsisten suatu hasil pengukuran ketika diukur (Sugiyono, 2019:175).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria
<i>E-Service Quality</i>	0,934	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0.944	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.956	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Tabel 4 diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel *e-service quality*, *e-trust*, dan *customer satisfaction* dengan nilai alpha Cronbach (α) > 0,6, maka kuesioner dinyatakan reliabel pernyataan pada penelitian ini dapat diterima.

Uji normalitas berguna untuk melihat apakah suatu data memiliki distribusi normal atau tidak normal yang dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang dibantu oleh SPSS V.25.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Y	X1	X2
N		130	130	130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44.2609	51.9073	51.4176
	Std. Deviation	7.54875	9.11613	10.12577
	Most Extreme Differences	Absolute	.066	.052
	Positive	.066	.052	.058
	Negative	-.062	-.039	-.056
Test Statistic		.066	.052	.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c _d	.200 ^c _d	.200 ^c _d

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

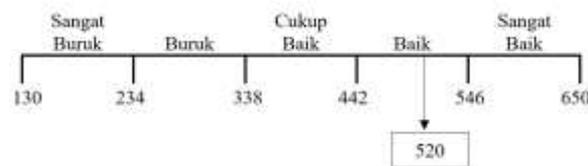
Tabel 5 diperoleh angka Asymp. Sig. (2- tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0.05 atau menggunakan taraf sigkatan 5% menunjukkan bahwa semua variabel mengikuti sebaran data berdistribusi normal karena nilai signifikan α hitung semua variabel yaitu E-Service Quality (X1), E-Trust (X2), dan Customer Satisfaction (Y) lebih dari 0,05.

Analisis Deskriptif

Dari pembahasan metode deskriptif mengenai masing-masing variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *E-service quality*

Rekapitulasi hasil analisis rentang skala dengan indikator *e-service quality* adalah sebagai berikut.

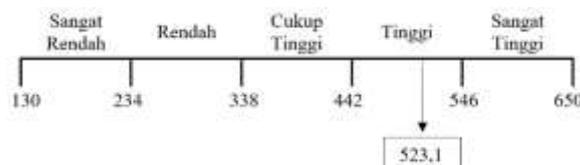


Gambar 1. Hasil Rekapitulasi *E-Service Quality*

Berdasarkan gambar diatas, *e-service quality* memiliki skor dengan nilai rata-rata 520 pada kriteria baik.

1. *E-Trust*

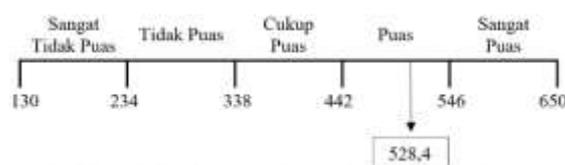
Rekapitulasi hasil analisis rentang skala dengan indikator *e-trust* adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Rekapitulasi *E-Trust*

Berdasarkan gambar diatas, *e-trust* memiliki skor dengan nilai rata-rata 523,1 pada kriteria tinggi.

2. *Customer Satisfaction*



Gambar 3. Hasil Rekapitulasi *Customer Satisfaction*

Berdasarkan gambar diatas, *customer satisfaction* memiliki skor dengan nilai rata-rata 528,4 pada kriteria puas.

Pembahasan Verifikatif

Adapun dari metode verifikatif dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

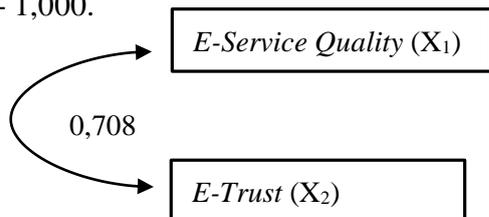
Hubungan *E-Service Quality* dan *E-Trust*

Tabel 5. Hasil Korelasi *E-Service Quality* dan *E-Trust*

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.547	.618
	X1	.547	1.000	.708
	X2	.618	.708	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	130	130	130
	X1	130	130	130
	X2	130	130	130

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Hubungan *e-service quality* dan *e-trust* memiliki nilai korelasi sebesar 0,708 yang termasuk ke dalam kategori kuat dan searah karena bernilai positif dan terdapat pada interval koefisien 0,80 - 1,000.



Pengaruh Parsial *E-Service Quality* dan *e-trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel 6. Pengaruh Parsial X₁ dan X₂ Terhadap Y

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.

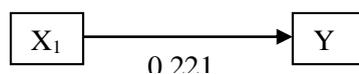
1	(Constant)	17.085	3.081		5.545	.000
	X1	.183	.080	.221	2.279	.024
	X2	.344	.072	.461	4.764	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

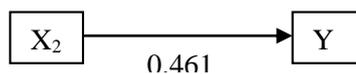
Pengaruh Parsial *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Tabel 7 bahwa besarnya pengaruh variabel *E-Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) adalah sebesar 0,221.



Pengaruh Parsial Variabel *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan Tabel 7 bahwa besarnya pengaruh variabel *E-Service Quality* (X_1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) adalah sebesar 0,461.



Pengaruh Simultan *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

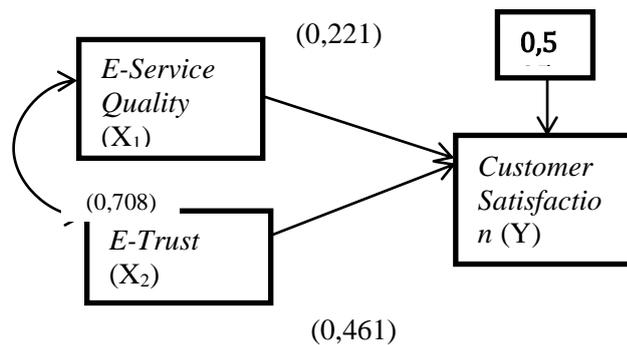
Tabel 7. Pengaruh Simultan X_1 dan X_2 Terhadap Y

Variabel	Koefisien	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			X_1	X_2	
<i>E-Service Quality</i>	0,221	0,488	----	7,213	0,120
<i>E-Trust</i>	0,461	0,212	7,213	----	0,284
Total Pengaruh					0,873
Pengaruh Variabel Lain (ϵ)					0,127

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Besarnya pengaruh simultan antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,873 atau 87,3%, artinya *e-service quality* dan *e-trust* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *e-wallet* OVO, dan terdapat pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 12,7%.

Berdasarkan hasil pengujian *path analysis*, akan digambarkan sebagai berikut.

**Gambar 9**

Koefisien Jalur *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Trust* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Gambar 9 memperlihatkan koefisien jalur dari *E-Trust* 0,461 > *E-Service Quality* 0,221. Artinya *E-Trust* (X_2) lebih besar kontribusinya terhadap *Customer Satisfaction* (Y) dibandingkan *E-Service Quality* (X_1).

Tabel 4.1

Pengaruh *E-Service Quality* (X_1) dan *E-Trust* (X_2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Variabel	Koefisien	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			X_1	X_2	
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	0,221	0,488	----	7,213	0,120
<i>E-Trust</i> (X_2)	0,461	0,212	7,213	----	0,284
Total Pengaruh					0,405
Pengaruh Variabel Lain (ϵ)					0,595

Sumber: Data Primer, dianalisis (2023)

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa Koefisien *E-Service Quality* (X_1) yaitu 0,221 dan *E-Trust* (X_2) yaitu 0,461. Total pengaruh yang disebabkan pengaruh langsung *E-Service Quality* sebesar 48,8% dan pengaruh langsung *E-Trust* sebesar 21,2%. Total pengaruh tidak langsung *E-Service Quality* (X_1) dan pengaruh tidak langsung *E-Trust* (X_2) masing-masing sebesar 7,213%. Total pengaruh dari *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction* yaitu sebesar 7,213%, sedangkan pengaruh dari variabel lain yaitu $1 - 0,406 = 0,594$ atau 59,4%. Berikut ini merupakan persamaan jalur dari hasil perhitungan.

$$Y = 0,221 X_1 + 0,467 X_2 + 0,594 \epsilon$$

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Hubungan Antara *E-Service Quality* dan *E-Trust*

Dilakukan dengan menggunakan uji statistic t, yaitu dengan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{0,863 \sqrt{130 - 2}}{\sqrt{1 - 0,863^2}}$$

$$t = \frac{0,863 (11,313)}{\sqrt{1 - 0,7447}}$$

$$t = \frac{0,863 (11,313)}{\sqrt{0,255}}$$

$$t = \frac{9,763}{0,505}$$

$$t = 19,326$$

Hasil t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5%, db = 130-2 = 128, dengan $t_{tabel} = 1,978$, dan diketahui $t_{hitung} 19,326 > t_{tabel} 1,978$. Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat korelasi antara *E-Service Quality* dan *E-Trust*.

Hipotesis Pengaruh Parsial *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel 8. Pengaruh parsial X_1 Terhadap Y

Structural	Sig.	A	itung	ttabel	Kesimpulan
pyx ₁	0,000	1,05	2,279	1,96	H ₀ ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sig. (0,000) < α (0,05), kemudian t_{hitung} (2,279) > t_{tabel} (1,978) sehingga H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) secara parsial.

Hipotesis Pengaruh Parsial Variabel *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel 9. Pengaruh parsial X_2 Terhadap Y

Structural	Sig.	A	itung	ttabel	Kesimpulan
pyx ₁	0,000	1,05	4,764	1,96	H ₀ ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sig. (0,000) < α (0,05), kemudian t_{hitung} (4,764) > t_{tabel} (1,96) sehingga H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa *E-Trust* (X_2) berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Y) secara parsial.

Hipotesis Pengaruh Simultan Variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Tabel 10. Pengaruh Simultan X_1 dan X_2 Terhadap Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2983.511	2	1491.755	43.379	.000 ^b
	Residual	4367.375	127	34.389		
	Total	7350.886	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil pengolahan data, 2024

Hasil statistik menunjukkan hasil $F_{hitung} = 43,379$ pada signifikansi 0,000 dengan $F_{tabel} = 3,07$. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($128 > 3,07$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,050$) H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *E-Service Quality* dan *E-Trust* memiliki pengaruh simultan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *Shopee Pay* kalangan generasi Y dan Z.

Pembahasan Deskriptif

1. *E-Service Quality* berdasar dari pengguna *Shopee Pay* pada kalangan Generasi Y dan Z memiliki total skor sebesar 7.800 dengan nilai rata-rata 520 yang berada pada rentang skala 442 – 546 dengan kriteria baik, artinya *E-Service Quality* aplikasi *Shopee Pay* pada kalangan Generasi Y dan Z berada pada kriteria baik. Hal tersebut juga sejalan dengan analisa yang dilakukan oleh (Ristiyani dan Setyawati, 2019), bahwa secara keseluruhan *service quality* yang diberikan sudah baik karena selalu melakukan sebuah peningkatan pelayanan agar memberi pelayanan terbaik untuk pelanggannya.
2. *E-Trust* berdasarkan pengguna *Shopee Pay* pada kalangan Generasi Y dan Z memiliki total skor sebesar 7.847 dengan nilai rata-rata 523,1 yang berada pada rentang skala 442 - 546 dengan kriteria tinggi, artinya *E-Trust* aplikasi SHOPEE PAY pada pengguna kalangan Generasi Y dan Z berada pada kriteria tinggi.
3. *Customer Satisfaction* berdasarkan pengguna *Shopee Pay* pada kalangan Generasi Y dan Z memiliki total skor sebesar 6.869 dengan nilai rata-rata 528,4 yang berada pada rentang skala 442-546 dengan kriteria puas, artinya *Customer Satisfaction* *Shopee Pay* pada pengguna kalangan Generasi Y dan Z berada pada kriteria puas.

Pembahasan Verifikatif

1. Hubungan Antara *E-Service Quality* dan *E-Trust*

E-Service Quality dan *E-Trust* memiliki korelasi sebanyak 0,708 dengan sangat kuat dan searah. Artinya, pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna *Shopee Pay* pada Generasi Y dan Z di Kabupaten Karawang dapat diterima karena menunjukkan nilai yang sangat kuat. Hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu (Nurmanah dan Nugroho, 2021).

2. Pengaruh Parsial *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh parsial *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* sebanyak 4,88%. Hal ini menunjukkan pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu

juga, dari uji hipotesis mendapatkan $t_{hitung} (2,279) > t_{tabel} (1,978)$, yang berarti H_0 ditolak sehingga H_1 diterima, maka *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee Pay. Hal ini diperkuat oleh penelitian menurut (Ristiyani dan Setyawati, 2019).

3. Pengaruh Parsial Variabel *E-Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh parsial *e-trust* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 2,12%. Hal ini menunjukkan pengaruh signifikan antara *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu juga, berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan $t_{hitung} (4,764) > t_{tabel} (1,978)$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pengguna Shopee Pay. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Nawangasari dan Putri, 2020).

4. Pengaruh Simultan Variabel *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Shopee Pay Generasi Y dan Z di Kabupaten Karawang. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} (43,379 > 3,06)$ dengan signifikansi ($0,000 < 0,050$) sehingga H_0 ditolak maka H_1 diterima. Dengan demikian *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh simultan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna *Shopee Pay* kalangan mahasiswa Manajemen. Hal ini sesuai dengan (Setiawan dan Septiani, 2018).

KESIMPULAN

Hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-service quality* Shopee pay pada Generasi Y dan Z Di Kabupaten Karawang berdasarkan hasil dari jawaban responden menunjukkan *e-service quality* dengan nilai kriteria baik.
2. *E-trust* Shopee pay pada Generasi Y dan Z Di Kabupaten Karawang menunjukkan *e-trust* dengan nilai kepercayaan yang memiliki kriteria tinggi.
3. *Customer satisfaction* Shopee pay pada Generasi Y dan Z Di Kabupaten Karawang menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dari hasil jawaban responden memiliki kriteria puas.
4. Hasil analisis yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan adanya hubungan sangat kuat antara *e-service quality* dan *e-trust* pada pengguna aplikasi Shopee pay Generasi Y dan Z di Kabupaten Karawang.
5. *E-service quality* pada *Shopee pay* pada uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh parsial terhadap *customer satisfaction* secara signifikan.

6. *E-trust* pada *Shopee paypada* uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh parsial terhadap *customer satisfaction* secara signifikan.
7. Melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis didapatkan hasil bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* dengan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285.
- Fandy Tjiptono, dan G. C. (2016). *Service Quality dan Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Gupron (2020) ‘Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.com’, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1): 1–21. doi: 10.38035/JMPIS.
- Luthfi (2020) *Ipsos Lakukan Survei Kepuasan, Loyalitas, dan Persepsi Pengguna 5 E-Wallet di Indonesia*, *hipwee*. Available at: <https://www.hipwee.com/feature/ipsos-lakukan-survei-kepuasan-loyalitas-dan-persepsi-pengguna-5-e-wallet-di-indonesia-mana-yang-lebih-unggul/#post-comments> (Accessed: 23 April 2021).
- Malik, A. (2020) *Transaksi Uang Elektronik Agustus Melesat Tembus Rp17,23 Triliun, Ini Data Historisnya*, *bareksa.com*. Available at: <https://www.bareksa.com/berita/berita-ekonomi-terkini/2020-10-13/transaksi-uang-elektronik-agustus-melesat-tembus-rp1723-triliun-ini-data-historisnya> (Accessed: 17 February 2021).
- Muhammad Idris (2019) *Riset Ini Ungkap Aplikasi Pembayaran Digital Favorit Konsumen*, *detikInet*. Available at: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4629663/riset-ini-ungkap-aplikasi-pembayaran-digital-favorit-konsumen> (Accessed: 7 October 2020).
- Nawangasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Bni Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63. <https://doi.org/10.33557/jurnalmatrik.v22i1.839>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). Marketing Management. In *British Library* (Vol. 22). England: Pearson Education, Inc.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, M. S. (2019). Keamanan OVO Sangat Lemah, Data KTP Digunakan Akun Lain.
- Putri, B. R. T. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty*, Bali.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Rezeki, S., M. D. E. M., & Rinaldi, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya)*. 6(2), 9–20.
- Ristiyani, E., & Setyawati, H. A. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust Terhadap Customer Satisfactions Serta Dampaknya Pada Repatronage Intentions Pada Lazada. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 92–100. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.394>
- Sarinah. (2017). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 54. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v2i1.24>
- Shinta, A. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Siregar, A. H. (2019). Pengaruh Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Di Era E-Commerce Pada Toko Cheire Amore. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (2nd ed.; Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.