

Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Shopee di Wilayah Kecamatan Babelan

Fajar Cahya¹, Agus Dharmanto^{2*}, Murti Wijayanti³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

fajarcahya015@gmail.com¹, agusdharmanto@dsn.ubharajaya.ac.id
², murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id³

*corresponden author: agusdharmanto@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, E-commerce Shopee

Received : 3, March

Revised : 16, March

Accepted: 26, April

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) [Atribusi](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) [4.0Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Shopee di Kecamatan Babelan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan 102 responden melalui teknik purposive sampling. Analisis dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji F, di mana hasil uji t menunjukkan bahwa nilai pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan t-statistik 6,247 (p-value < 0,001), kepercayaan konsumen (X2) dengan t-statistik 3,773 (p-value < 0,001), dan kualitas pelayanan (X3) dengan t-statistik 3,248 (p-value = 0,002), serta uji F menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan dengan F hitung 63,717 (p-value < 0,001) dan Adjusted R² sebesar 0,655. Kesimpulannya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar-besaran dalam berbagai sektor, termasuk dunia bisnis. Pemanfaatan media internet menjadi kunci utama dalam mempercepat aktivitas ekonomi, khususnya dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Berdasarkan data dari Techinasia.com (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Fenomena ini menciptakan peluang yang sangat besar bagi pertumbuhan industri berbasis digital seperti *e-commerce*.

Perkembangan tersebut telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana belanja daring kini menjadi bagian dari rutinitas harian yang didorong oleh kemudahan akses, kecepatan layanan, dan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan. Salah satu pelaku *e-commerce* yang menunjukkan performa dominan di Indonesia adalah Shopee. Sepanjang tahun 2023, Shopee tercatat sebagai platform dengan jumlah kunjungan tertinggi dibandingkan empat kompetitor utama lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak

(Databoks, 2023). Konsistensi dalam peningkatan kunjungan ini menunjukkan adanya kepercayaan dan preferensi yang tinggi dari masyarakat terhadap Shopee sebagai media transaksi daring.

Namun demikian, tingginya angka kunjungan belum dapat dijadikan indikator absolut terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kunjungan yang tinggi tidak serta merta menggambarkan pengalaman positif konsumen terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penting untuk meninjau lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, terutama nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan.

Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen Shopee di Kecamatan Babelan menunjukkan bahwa sebanyak 47% responden merasa puas terhadap layanan Shopee, sementara 53% lainnya menyatakan belum puas. Indikator kepuasan tersebut diukur berdasarkan tiga dimensi utama: nilai pelanggan, kepercayaan terhadap informasi produk, dan kualitas pelayanan dalam menangani keluhan. Ketidakseimbangan ini mengindikasikan adanya potensi perbaikan yang perlu dilakukan Shopee untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumennya secara berkelanjutan.

Dalam ranah pemasaran digital, nilai pelanggan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. (Paputungan et al., 2022) menyatakan bahwa nilai pelanggan terbentuk dari interaksi langsung dengan layanan *e-commerce* yang dinilai memberikan manfaat tambahan. Ketika manfaat tersebut dirasakan lebih besar dari biaya, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Senada dengan itu, (Rahmawati, 2021) menyatakan bahwa nilai pelanggan yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan terhadap platform digital dan mendorong loyalitas konsumen.

Selain nilai pelanggan, kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam menentukan kepuasan. Konsumen cenderung merasa puas apabila informasi yang diberikan akurat, proses transaksi berjalan transparan, serta perlindungan konsumen dijamin. Namun, kepercayaan ini bersifat fluktuatif tergantung dari pengalaman masing-masing individu. Shopee sebagai platform *e-commerce* perlu terus membangun citra kredibel melalui sistem keamanan data, layanan pelanggan yang responsif, serta transparansi informasi produk.

Adapun kualitas pelayanan menjadi faktor penentu lainnya. (Murti et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan ulasan konsumen sangat memengaruhi persepsi terhadap kepuasan. Pengalaman belanja online tidak hanya terbatas pada transaksi semata, melainkan mencakup proses pencarian produk, pemesanan, pengiriman, hingga penanganan masalah pasca pembelian. Shopee telah mengadopsi sistem tanggapan otomatis sebagai bentuk upaya untuk mempercepat penanganan keluhan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap persepsi pelayanan.

Rating aplikasi Shopee yang mencapai 4,7 dari 5 bintang dengan lebih dari 16 juta ulasan di (Google Play Store 2025), memperkuat indikasi bahwa sebagian besar pengguna merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan. Namun demikian, untuk memahami lebih komprehensif mengenai pengaruh nilai

pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, diperlukan penelitian lebih lanjut yang menguji hubungan antarvariabel tersebut secara simultan.

Penelitian sebelumnya telah memberikan pandangan yang beragam. (Paputungan et al., 2022) dan (Krisnanto & Yulianthini, 2021) menemukan bahwa nilai pelanggan, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, (Umiza Manik, M. Afuan, 2023) menyimpulkan bahwa nilai pelanggan tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan. Begitu pula dengan (Ismail et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan, berbanding terbalik dengan temuan (Syeha Rahmawati et al., 2023) yang menemukan hasil sebaliknya. Dalam hal kepercayaan konsumen, (Wahyuni et al., 2022) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, sementara studi oleh (Niaga & Malang, 2023) justru menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan.

Ketidakkonsistenan hasil dari berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa topik ini masih relevan untuk diteliti lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Babelan secara lebih komprehensif dan empiris.

TINJAUAN TEORITIS

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan didefinisikan sebagai persepsi dan penilaian konsumen yang muncul dari preferensi mereka terhadap berbagai atribut layanan, pengalaman bertransaksi, serta kualitas interaksi yang dirasakan selama menggunakan layanan *e-commerce* tersebut, serta hasil yang diperoleh saat digunakan (Punama & Yuliana, 2021). Menurut (Tamonsang & Amalia, 2022) menjelaskan bahwa nilai pelanggan merupakan bentuk perasaan yang muncul dari hubungan antara konsumen dan penyedia layanan setelah konsumen merasakan secara langsung manfaat, kualitas pelayanan, serta kepercayaan yang dibangun selama menggunakan layanan *e-commerce*.

Menurut Tjiptono dalam (Punama dan Yuliana, (2021) beberapa indikator nilai pelanggan, yaitu :

1. Pengorbanan, Menunjukkan sejauh mana konsumen merasa telah mengeluarkan waktu, biaya, dan usaha untuk memperoleh manfaat dari layanan atau transaksi yang dilakukan *e-commerce*.
2. Emosional, Menunjuk pada manfaat psikologis atau perasaan positif yang timbul dari pengalaman konsumen selama menggunakan layanan atau fitur dalam *e-commerce*.
3. Fungsional, Menunjuk pada manfaat yang dirasakan konsumen berdasarkan performa, keandalan, dan kualitas layanan yang disediakan dalam *e-commerce*

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan seluruh informasi yang diketahui oleh konsumen serta berbagai penilaian yang mereka buat mengenai layanan yang digunakan, atribut yang dimiliki oleh layanan e-commerce, dan manfaat yang ditawarkan, menurut pendapat, menurut pendapat (Mambu *et al.*, 2022)

Sebagaimana yang kemukakan oleh Yoga *et al.*, (2025) kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. Keahlian/Kemampuan

Indikator ini berkaitan dengan pemahaman, keterampilan teknis, serta kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan atau permintaan konsumen.

2. Integritas

Indikator ini merujuk pada kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan kenyataan dari layanan atau pengalaman yang diberikan, sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

3. Kebaikan Hati

Indikator ini berhubungan dengan komitmen penyedia layanan untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan konsumen, yang tercermin dari kesediaan konsumen untuk tetap menggunakan layanan karena merasa diperhatikan dan dipenuhi kebutuhannya.

Kualitas Pelayanan

(Agus Dharmanto, 2022), kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna terhadap layanan. Penelitian tersebut menekankan pentingnya peningkatan layanan dari berbagai aspek, yang selaras dengan pendekatan e-servqual dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Yang selaras dengan pendekatan e-servqual sebagai kerangka evaluasi kualitas pelayanan digital secara komprehensif. E-servqual sendiri, sebagaimana dijelaskan oleh (Wardhana, 2024) e-servqual merupakan model yang dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan elektronik berdasarkan pengalaman aktual pengguna saat berinteraksi dengan layanan digital. Model ini membantu organisasi dalam menilai kenyamanan, keandalan sistem, serta perlindungan terhadap data pribadi. Dengan demikian, kualitas pelayanan dalam konteks digital mencakup lebih dari sekadar interaksi langsung, ia juga mencerminkan peran teknologi dalam menciptakan pengalaman layanan yang optimal bagi pengguna. Sejalan dengan hal tersebut, dalam model ini kualitas pelayanan dievaluasi berdasarkan persepsi pengguna terhadap layanan digital yang mereka alami, tanpa membandingkannya dengan harapan sebelumnya.

Pendekatan ini sesuai dengan penelitian (Islam *et al.*, 2025) yang menekankan bahwa pengukuran persepsi sudah cukup merepresentasikan kualitas layanan *e-commerce*. Dalam konteks layanan Shopee, metode ini dinilai lebih praktis dan relevan karena langsung mencerminkan pengalaman pengguna terhadap fitur, kecepatan akses, keandalan sistem, serta aspek keamanan layanan yang diberikan.

Menurut (Wardhana, 2024) dalam mengemukakan model e-servqual tujuh indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Efisiensi
Menggambarkan kemudahan dalam menemukan informasi atau layanan yang dibutuhkan serta kecepatan akses saat menggunakan situs atau aplikasi.
2. Ketersediaan Sistem
Sistem jarang error; transaksi berjalan lancar.
3. Pemenuhan
Menunjukkan apakah layanan yang diberikan sesuai dengan janji, seperti ketepatan waktu pengiriman dan keakuratan informasi yang disampaikan kepada pengguna.
4. Privasi Keamanan data terjamin
kebijakan perlindungan data jelas.
5. Responsivitas Keluhan ditanggapi cepat
bantuan teknis responsif.
6. Kompensasi
Ada pengembalian dana atau solusi jika terjadi kesalahan.
7. Kontak
Tersedia layanan pelanggan yang mudah dihubungi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tanggapan positif dari konsumen ketika kebutuhan atau harapannya terpenuhi dengan baik, menurut (Ria Nur Farida, 2020). Menurut (Waipirit-hunimua et al., 2024) kepuasan konsumen merupakan respons emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan hasil layanan yang mereka terima dengan harapan awal mereka. Sementara itu, (Yerizal, 2024) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai situasi ketika ekspektasi, kebutuhan, dan keinginan konsumen terhadap suatu layanan terpenuhi oleh kinerja layanan tersebut.

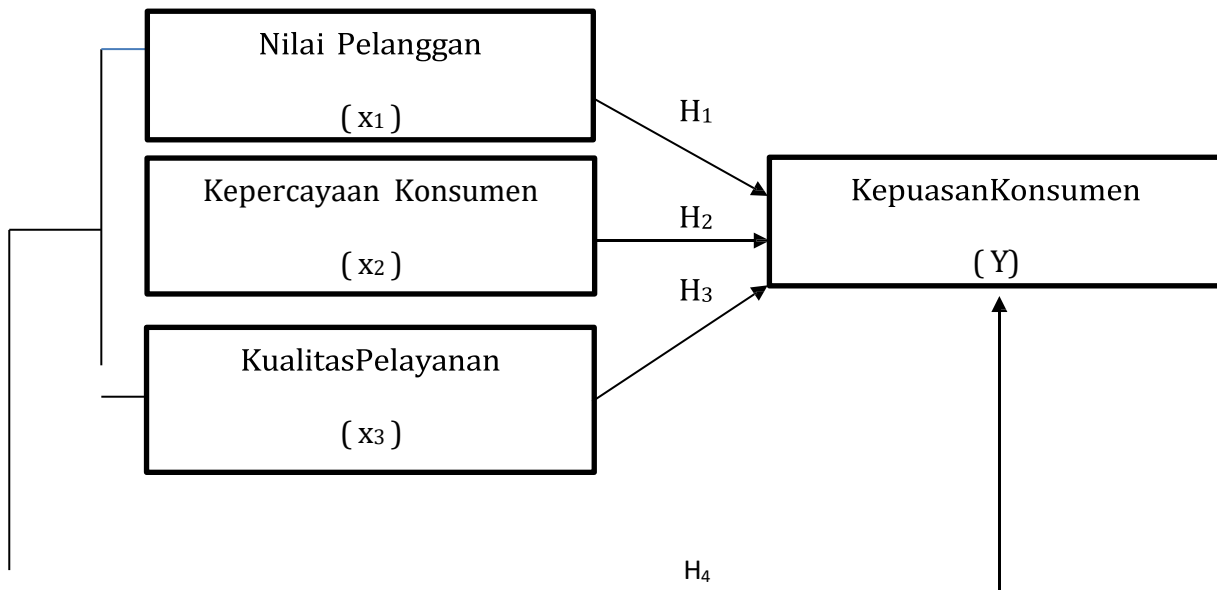
Menurut (Fitriana & Chadhiq, 2022) terdapat beberapa indikator yang digunakan sejauh mana konsumen merasa puas, yaitu :

1. Perasaan puas
Konsumen merasa puas setelah melakukan transaksi atau berinteraksi dengan layanan yang mereka digunakan.
2. kecenderungan
untuk melakukan pembelian ulang Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Konsumen merekomendasikan layanan *e-commerce* kepada orang lain karena merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan.
4. Sesuai dengan harapan

Konsumen merasa bahwa pengalaman bertransaksi telah sesuai dengan harapan mereka.

Kerangka Konseptual

Kerangka Penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Hipotesis

1. Hipotesis (H1) Nilai Pelanggan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee.
2. Hipotesis (H2) Kepercayaan Konsumen diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee.
3. Hipotesis (H3) Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce* Shopee.
4. Hipotesis (H4) Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *e-commerce* Shopee.

METODOLOGI

Desain penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antar elemen melalui analisis data angka secara objektif dan terukur. Menurut (Arsyam & M. Yusuf Tahir, 2021) pendekatan kuantitatif dilakukan untuk menjawab permasalahan melalui pengukuran yang

cermat terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga hasilnya dapat diterapkan secara luas tanpa terikat oleh waktu, situasi, maupun jenis data yang digunakan, khususnya data kuantitatif.

Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian, guna memperoleh kesimpulan, menurut (Nidia Suriani, Risnita, 2023).

Desa/Kelurahan	Penduduk/populasi		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Bahagia	44682	43.901	88.583
Kebalen	28.702	28.108	56.810
Babelan Kota	22.923	22.536	45.459
Kedaung Pengawas	9.561	9.207	18.768
Kedung Jaya	7.106	7.050	14.156
Buni Bakti	5.295	5.157	10.452
Muarabakti	6.293	6.086	12.379
Pantai Hurip	2.467	2.390	4.857
Hurip jaya	2.446	2.273	4.719
Total Penduduk Kecamatan Babelan	129,475	126,708	256.183

Gambar 2. Penduduk Babelan District

Sumber: Bekasi.kab.bps.go.id (2024)

Populasi penelitian ini memiliki jumlah yang sangat besar. Berdasarkan data dari situs resmi bekasikab.bps.go.id (2024), jumlah penduduk di wilayah Kecamatan Babelan mencapai 256.183 jiwa. Angka ini mencerminkan total penduduk dari dua kelurahan dan sembilan desa yang ada di kecamatan tersebut. Data ini kemudian dijadikan dasar dalam proses pengumpulan data penelitian. Namun, populasi dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari jumlahnya saja, melainkan juga mencakup beragam karakteristik yang dimiliki. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen e-commerce Shopee yang berdomisili di wilayah Kecamatan Babelan. Namun atas keterbatasan sumber daya yang dikeluarkan, peneliti telah menetapkan sampel penelitian yang akan dijadikan sebagai perwakilan yang mencerminkan karakteristik dari populasi yang ada karena sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki populasi tersebut.

2. Sampel

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah menetapkan populasi dan sampel yang representatif yang dapat mewakili populasi karena adanya keterbatasan dana, waktu, dan tenaga. Penelitian ini akan menggunakan teknik non probability sampling dengan pengambilan metode sampel yaitu purposive sampling. Metode ini akan menggunakan beberapa kriteria atau karakteristik tertentu, sehingga responden atau yang menjadi sampel penelitian ini bisa benar-benar mewakili populasi.

Sesuai dengan metode pengambilan sampel yang digunakan, tentu peneliti memiliki keterbatasan dalam mengetahui jumlah pasti populasi pengguna Shopee. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2020), yaitu jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan lima hingga sepuluh kali.

$$\begin{aligned} &\text{Jumlah Indikator Variabel Penelitian} \times 6 \\ &17 \times 6 = 102 \text{ Responden.} \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Jumlah sampel sebanyak 102 responden ditentukan berdasarkan pedoman dari Hair bahwa ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga sepuluh per indikator.

METODE ANALISIS DATA

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan e-servqual yang dikembangkan oleh Wardhana, (2024). Model ini terdiri dari tujuh dimensi utama, yaitu: efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan, privasi, responsivitas, kompensasi, dan kontak. Setiap dimensi diukur melalui sejumlah pernyataan dalam kuesioner, yang dinilai dengan skala Likert 1 sampai 5. Untuk menghitung persepsi konsumen terhadap masing-masing dimensi, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghitung skor rata-rata per indikator :

$$\text{Skor rata-rata} = \frac{\text{Jumlah total skor seluruh responden}}{\text{Jumlah Responden}}$$

$$\text{Jumlah Responden}$$

2. Menghitung skor rata-rata per dimensi

Jika satu dimensi terdiri dari beberapa indikator, maka nilai rata-rata seluruh indikator dalam satu dimensi dijumlahkan lalu dibagi dengan jumlah indikatornya

3. Mengklasifikasikan skor ke dalam katagori penilaian, dengan acuan sebagai berikut:

Tabel 1 Kategori Penilaian E-Servqual

Rentang Skor	Katagori Penilaian
--------------	--------------------

4.21 – 5.00	Sangat Baik
3.41 – 4.20	Baik
2.61 – 3.40	Cukup
1.81 – 2.60	Buruk
1.00 – 1.80	Sangat Buruk

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai rata-rata dari tiap dimensi e-servqual inilah yang nantinya akan dianalisis untuk menggambarkan kualitas pelayanan Shopee berdasarkan persepsi konsumen.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Nilai Pelanggan (X1)

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,195	0,803	Valid
Pernyataan 2	0,195	0,809	Valid
Pernyataan 3	0,195	0,837	Valid
Pernyataan 4	0,195	0,845	Valid
Pernyataan 5	0,195	0,870	Valid
Pernyataan 6	0,195	0,871	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung dari keenam pernyataan pada variabel Nilai Pelanggan (X1) lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel Nilai Pelanggan.

Tabel 2. Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2)

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,195	0,912	Valid

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R hitung	Keterangan
Pernyataan 2	0,195	0,880	Valid
Pernyataan 3	0,195	0,895	Valid
Pernyataan 4	0,195	0,877	Valid
Pernyataan 5	0,195	0,883	Valid
Pernyataan 6	0,195	0,923	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung dari keenam pernyataan pada variabel Kepercayaan Konsumen (X2) lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel kepercayaan konsumen.

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R hitung	Keterangan
Pernyataan1	0,195	0,803	Valid
Pernyataan 2	0,195	0,845	Valid
Pernyataan 3	0,195	0,842	Valid
Pernyataan 4	0,195	0,818	Valid
Pernyataan 5	0,195	0,869	Valid
Pernyataan 6	0,195	0,827	Valid
Pernyataan 7	0,195	0,812	Valid
Pernyataan 8	0,195	0,801	Valid
Pernyataan 9	0,195	0,883	Valid
Pernyataan 10	0,195	0,846	Valid

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R hitung	Keterangan
Pernyataan 11	0,195	0,882	Valid
Pernyataan 12	0,195	0,819	Valid
Pernyataan 13	0,195	0,839	Valid
Pernyataan 14	0,195	0,857	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung dari keempat belas item pernyataan pada variabel X3 (Kualitas Pelayanan) lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, semua butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam instrumen penelitian ini untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan.

Tabel 4. Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0,195	0,832	Valid
Pernyataan 2	0,195	0,791	Valid
Pernyataan 3	0,195	0,823	Valid
Pernyataan 4	0,195	0,788	Valid
Pernyataan 5	0,195	0,727	Valid
Pernyataan 6	0,195	0,830	Valid
Pernyataan 7	0,195	0,830	Valid
Pernyataan 8	0,195	0,827	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa seluruh nilai r hitung dari kedelapan item pernyataan pada variabel Y (Kepuasan Konsumen) melebihi nilai r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian untuk mengukur variabel Kepuasan Konsumen.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,916	6

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 5 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel Nilai Pelanggan (X1) sebesar 0,916 dari 6 item. Karena melebihi batas 0,60, instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,950	6

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 6 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,950 dari 6 item, melebihi batas minimal 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Kualias Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	14

Sumber: Data diolah (2025)

Pada Tabel 7 nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,967 dari 14 item. Nilai tersebut melebihi batas minimal 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	8

Sumber: Data diolah (2025)

Pada Tabel 8, nilai Cronbach's Alpha variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,923 dari 8 item. Nilai ini jauh di atas batas minimal 0,60, sehingga instrumen dinyatakan sangat reliabel dan konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,32001158
Most Extreme Differences	Absolute	,037
	Positive	,023
	Negative	-,037
Test Statistic		,037
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,985
	99% Confidence Interval Lower Bound	,982
	Upper Bound	,988

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

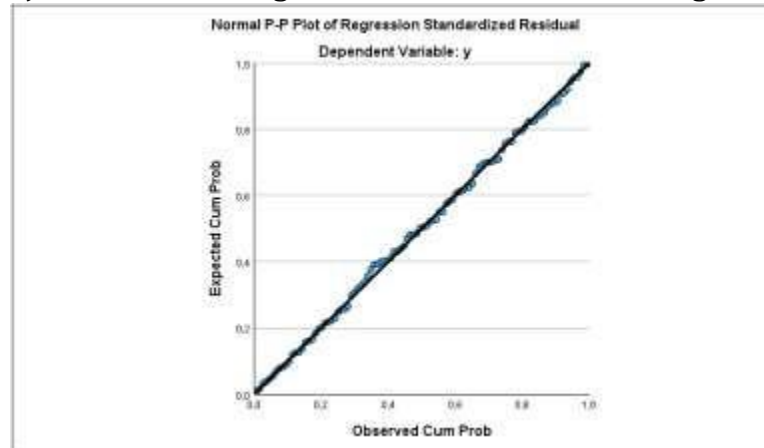
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah (2025)

Pada Tabel 9, Uji Normalitas terlihat bahwa nilai signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200. Nilai ini berada di atas batas signifikansi 0,05, yang berarti data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi menyebar secara normal, sehingga analisis regresi linear dapat dilakukan dengan pendekatan parametrik secara tepat.

Hasil Uji Normalitas dengan model P-Plot adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Uji Normalitas P - Plot

Sumber: Data diolah (2025)

Gambar 3 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Titik-titik dalam grafik sebagian besar mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa sebaran residual mendekati distribusi normal. Pola ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari garis normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi ini terdistribusi normal. Hasil ini mendukung validitas penggunaan analisis regresi linear karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

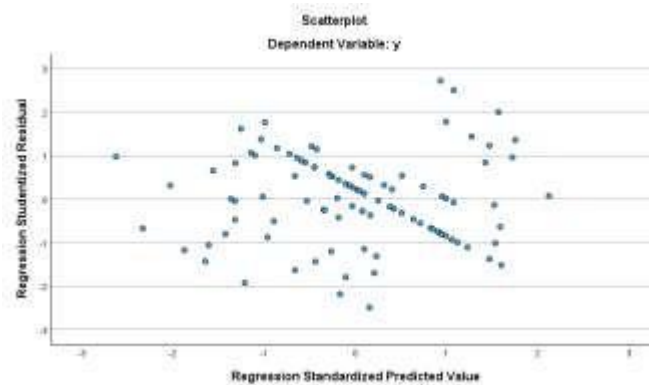
Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	,990	1,010
	X2	,987	1,013
	X3	,980	1,021

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (2025)

Gambar 4 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Berdasarkan pola persebaran titik-titik pada grafik, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut atau melengkung. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,497	2,962		-,168	,867		
	X1	,496	,079	,428	6,247	<,001	,990	1,010
	X2	,415	,076	,377	5,491	<,001	,987	1,013
	X3	,221	,033	,457	6,639	<,001	,980	1,021

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 11 , maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,497 + 0,496X_1 + 0,415X_2 + 0,221X_3 + e$ Model persamaan tersebut memiliki arti sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen (Y) = Nilai sebesar 0,497 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas, yaitu Nilai Pelanggan (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), diasumsikan tidak ada atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,497. Meskipun secara logis nilai ini tidak terjadi dalam kenyataan, karena semua variabel menggunakan skala Likert dan tidak mungkin bernilai nol, nilai konstanta ini tetap sah secara statistik dan menunjukkan posisi awal regresi.
2. Koefisien Nilai Pelanggan (X_1) Nilai koefisien Nilai Pelanggan sebesar 0,496. Memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Nilai Pelanggan sebesar 1 unit, maka akan diikuti peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,496.
3. 3Koefisien Kepercayaan Konsumen (X_2) Nilai koefisien Kepercayaan Konsumen sebesar 0,415. Memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 1 unit, maka akan diikuti peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,415.
4. Koefisien Kualitas Pelayanan (X_3) Nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,221. Memiliki arti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1 unit, maka akan diikuti peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,221.

Dapat disimpulkan pada Tabel 11 bahwa ketiga variabel bebas, yaitu Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan, secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin tinggi ketiga variabel tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Konsumen.

Uji Simultan (UJI F)

Tabel 12. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649,627	3	216,542	39,036	<,001 ^b
	Residual	543,628	98	5,547		
	Total	1193,255	101			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh nilai Fhitung sebesar 39,036 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 5% dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 101$ adalah 2,70. Karena Fhitung (39,036) > Ftabel (2,70) dan nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel Nilai Pelanggan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, hipotesis H1, H2, H3, dan H4 dinyatakan diterima secara simultan. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa variabel Nilai Pelanggan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan Fhitung sebesar 39,036 yang lebih besar dari Ftabel 2,70, dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, H3, dan H4 dinyatakan diterima.

Uji Parsial (T)

Tabel 13 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,497	2,962		-,168	,867		
	X1	,496	,079	,428	6,247	<,001	,990	1,010
	X2	,415	,076	,377	5,491	<,001	,987	1,013
	X3	,221	,033	,457	6,639	<,001	,980	1,021

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah (2025)

1. Variabel X1 (Nilai Pelanggan)

a. Nilai t: 6,247

b. Nilai Sig. (p-value): < 0,001

Interpretasi:

Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung (6,247) lebih besar dari t tabel, maka variabel Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Setiap peningkatan 1 unit pada Nilai Pelanggan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,496, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Dengan demikian, hipotesis H1 dinyatakan diterima.

2. Variabel X2 (Kepercayaan Konsumen)

a. Nilai t: 5,491

b. Nilai Sig. (p-value): < 0,001

Interpretasi:

Nilai signifikan <0,05 dan nilai t hitung (5,491) lebih besar dari t tabel menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Peningkatan 1 unit pada Kepercayaan Konsumen akan menaikkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,415, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Dengan demikian, hipotesis H2 dinyatakan diterima.

3. Variabel X3 (Kualitas Pelayanan)

a. Nilai t: 6,639

b. Nilai Sig.: < 0,001

Interpretasi:

Nilai signifikan $<0,05$ dan nilai t hitung (6,639) lebih besar dari t tabel menandakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Setiap kenaikan 1 unit dalam Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,221, dengan asumsi variabel lain tetap. Maka, hipotesis H3 dinyatakan diterima

4. Uji Simultan (H4 –Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan secara simultan)

Interpretasi:

Karena nilai signifikan uji t lebih kecil dari 0,05, maka ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini berarti kombinasi Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama memengaruhi Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis H4 dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil uji t , ketiga variabel independen, yaitu Nilai Pelanggan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,738 ^a	,544	,530	2,355	1,884

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Pada tabel14 hasil uji determinasi Adjusted R Square pada Tabel 14 di atas, dapat dilihat bahwa besaran nilai Adjusted R Square sebesar 0,530, yang artinya 53,0% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel independen, yaitu nilai pelanggan (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 47,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Babelan. Hasil analisis diperoleh dari 102 responden melalui kuesioner yang diolah menggunakan SPSS. Penjelasan hasil pengujian disampaikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Hasil uji parsial menunjukkan nilai t sebesar 6,247, lebih besar dari t tabel 1,984, dengan

nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, nilai pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Setiap peningkatan 1 unit pada nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,496, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai emosional, fungsional, serta persepsi manfaat dari penggunaan Shopee sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X2) memiliki nilai t sebesar 5,491 dengan signifikansi $< 0,001$. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan $t > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kenaikan satu unit kepercayaan konsumen meningkatkan kepuasan sebesar 0,415, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hal ini menegaskan bahwa rasa aman, kredibilitas, dan integritas yang dirasakan konsumen dari Shopee turut membentuk kepuasan mereka.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan hasil uji t, nilai t sebesar 6,639 dan nilai signifikansi $< 0,001$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan setiap kenaikan 1 unit pada kualitas pelayanan, kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,221. Ini mengindikasikan bahwa efisiensi pelayanan, ketepatan waktu, dan kecepatan respons dari pihak Shopee memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen.
4. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 39,036 $> F_{tabel}$ 2,70, dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee. Temuan ini memperkuat bahwa walaupun masing-masing variabel memiliki pengaruh secara individu, kombinasi antara nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan dapat menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Babelan, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee. Konsumen merasa bahwa manfaat yang

diperoleh selama menggunakan Shopee, baik dari sisi kemudahan, kenyamanan, maupun pengalaman emosional, sepadan dengan pengorbanan waktu dan tenaga yang dikeluarkan. Hal ini turut memperkuat rasa puas terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini memperkuat oleh penelitian ini (Paputungan *et al.*, 2022) dan (Murti *et al.*, 2023) bahwa nilai pelanggan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen.

2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee yang mencakup keahlian, integritas, dan niat baik perusahaan dalam memberikan pelayanan memicu rasa aman dan loyalitas, yang pada akhirnya berdampak positif pada kepuasan mereka. Temuan ini memperkuat oleh penelitian ini (Suteja *et al.*, 2023) dan (Syeha Rahmawati *et al.*, 2023) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Shopee. Dimensi pelayanan digital seperti efisiensi, responsivitas, privasi, serta keandalan sistem terbukti berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif saat berbelanja online. Kepuasan konsumen meningkat seiring terpenuhinya harapan mereka atas kualitas layanan. Hasil ini memperkuat dengan temuan (Wardhana, 2024), (Hasanah, Riskiyatul, Dedi Joko Hermawan, 2024), (Muslikhah *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen.
4. Kepuasan konsumen merupakan variabel utama yang menjadi tujuan akhir dari kombinasi nilai pelanggan, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee. Kepuasan tersebut terbentuk melalui pengalaman positif nilai pelanggan yang sepadan dengan pengorbanan, kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan dan tanggung jawab layanan e-commerce, serta kualitas pelayanan yang responsif, efisien, dan aman. Ketiga variabel tersebut. Hal ini memperkuat dengan pendapat (Fitriana & Chadhiq, 2022) serta (Yerizal, 2024) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons emosional terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan atas layanan yang diterima.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Shopee):

- a. Nilai Pelanggan:

Shopee disarankan untuk terus meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen melalui penyediaan layanan yang memberi manfaat nyata,

fitur-fitur yang mendukung kenyamanan berbelanja, serta kemudahan dalam proses transaksi. Berdasarkan hasil kuesioner, aspek yang memperoleh penilaian terendah adalah seputar persepsi konsumen terhadap kesesuaian manfaat yang diterima dibandingkan dengan usaha dan waktu yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasakan imbal balik yang optimal dari penggunaan Shopee, sehingga perlu dilakukan peningkatan nilai secara menyeluruh untuk memperkuat kepuasan mereka.

b. Kepercayaan Konsumen:

Perusahaan perlu membangun rasa aman dan kenyamanan dalam bertransaksi secara digital. Berdasarkan data kuesioner, pernyataan yang memperoleh penilaian paling rendah berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan dan kenyamanan saat bertransaksi di Shopee. Hal ini menandakan bahwa pengguna masih memerlukan bukti nyata atas konsistensi layanan, transparansi proses, serta perlindungan terhadap data pribadi mereka. Dengan meningkatkan aspek ini, kepercayaan jangka panjang terhadap layanan e-commerce dapat lebih diperkuat.

c. Kualitas Pelayan :

Shopee perlu memberikan perhatian lebih pada aspek kualitas pelayanan digital yang berkaitan dengan keamanan dan kerahasiaan data pengguna. Salah satu indikator yang memperoleh skor terendah adalah seputar rasa aman dalam memberikan data pribadi melalui aplikasi. Untuk itu, diperlukan peningkatan pada sistem privasi dan komunikasi yang meyakinkan, agar pengguna merasa lebih nyaman dan terlindungi saat menggunakan layanan.

d. Kepuasan Konsumen:

(sebagai hasil dari ketiga variabel): Sebagai hasil akhir dari ketiga variabel sebelumnya, kepuasan konsumen harus menjadi fokus utama dalam pengembangan layanan e-commerce. Penilaian konsumen menunjukkan bahwa rasa puas setelah bertransaksi masih berada pada posisi yang paling rendah dibanding indikator lainnya. Ini menjadi sinyal bahwa meskipun layanan telah memenuhi banyak aspek, pengalaman menyeluruh pengguna masih belum mencapai titik maksimal. Diperlukan pendekatan yang menyeluruh dan berkelanjutan untuk memastikan semua unsur nilai, kepercayaan, dan pelayanan berjalan harmonis demi membentuk kepuasan dan loyalitas yang tinggi.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi, dan selain itu juga dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang lebih beragam atau menemukan variabel baru yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen secara lebih luas.
3. Bagi Akademisi dan Pembaca: Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai pengaruh nilai pelanggan, kepercayaan konsumen,

dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam konteks e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dharmanto, N. W. S. D. S. W. (2022). *Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Fasilitas Pelayanan pada Pengguna Trans jakarta*. 6(1), 77–86.
- Arsyam, M., & M. Yusuf Tahir. (2021). Ragam Jenis Penelitian dan Perspektif. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.17>
- Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 86–96. <https://doi.org/10.31942/akses.v17i1.6514>
- Hair, Back, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). Preparation and characterization of nonwoven fibrous biocomposites for footwear components. In *Polymers* (Vol. 12, Issue 12). <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hasanah, Riskiyatul, Dedi Joko Hermawan, S. P. (2024). *J u m a d*. 2(6), 781–790.
- Islam, S. S., Agung, A., Perwira, N., Lestari, T. E., Prasetyo, Y. T., Effendi, S., Young, M. N., & Management, E. (2025). *Measuring E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty in Jakarta Using E-SERVQUAL and IPA : Case Study JD . ID*.
- Ismail, A. P., Pandung, K. B., & Tapparan, S. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Wai Teman Minum Kamu Di Kecamatan Rantepao Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 2(2), 173–190. <https://doi.org/10.47178/jesit.v2i2.1441>
- Krisnanto, A., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 76.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Danny D. S. Mukuan. (2022). Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. *Jurnal VICIDI*, 12(1), 26–36. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i1.2934>
- Murti, E. K., Retnowati, N., & Kusaeri, H. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Sura Coffe Surabaya. *Indonesian Journal of Management Science*, 2(2), 49–55. <https://doi.org/10.46821/ijms.v2i2.388>
- Muslikhah, I., Yuliani, D. E., Akroma, R. N., & Novitasary, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Akuntansi Syariah Angkatan 2020 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 1(4), 1078–1084. <https://doi.org/10.55681/sentri.v1i4.327>
- Niaga, A., & Malang, P. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Genteng*. 02(4), 974–983.

- Nidia Suriani, Risnita, M. S. J. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau*. 1, 24–36.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Punuindong, A. Y. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Productivity*, 3(2), 181–186.
- Punama, I., & Yuliana. (2021). Management Pemasaran. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 4(2), 96.
- Rahmawati, N. W. (2021). Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(3), 472. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6456>
- Ria Nur Farida, S. (2020). Shofi'unnafi Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. *Jurnal MD*, 6(2), 275–288.
- Suteja, M. I. M., Dwiki, A. I. M., Mardiana, W. P., & Irianto, S. Y. (2023). Pengaruh kepercayaan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di shopee (studi pada pengguna shopee di bandar lampung). *DMagister Manajemen Teknologi, FEB Institut Informatika & Bisnis Darmajaya Kota Bandar Lampung, Indonesia*, 230.
- Syeha Rahmawati, N., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 1(1), 40–53. <https://doi.org/10.38035/jpmppt.v1i1.82>
- Tamonsang, M., & Amalia, E. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Nilai Pelanggan (Customer Value) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Krupuk Rambak Kulit Sapi Magetan (Studi Kasus pada Pelanggan Perusahaan Krupuk Rambak Kulit Sapi Cap Sapi Lancar di Desa Mojopurno Kota Magetan). *Pragmatis*, 2(1), 42. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v2i1.2020>
- Umiza Manik, M. Afuan, C. O. C. (2023). Jurnal Bisnis Digital Jurnal Bisnis Digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 44–54.
- Wahyuni, C., Siregar, Z. M. E., & Rambe, B. H. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di Universitas Labuhanbatu). *JOEL (Journal of Educational and Language Research)*, 1(11), 1669–1676.
- Waipirit-hunimua, P. R., Tousalwa, C. C., & Waelauruw, A. T. (2024). VOL 3 , NO . 1 , Maret 2024 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa. 3(1), 147–158.
- Wardhana, A. (2024). *Model Pengukuran E-service Quality (issue October)* (Issue October).
- Yerizal. (2024). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan Volume 05 No. 01 (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce*. 05(01), 1–10.