

## The Influence Of Product Quality, Service Quality, And Customer Trust On Customer Satisfaction In The Shopee Application

### Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi Shopee

Lusi Winda Silaban <sup>1)</sup>; Yana Diana <sup>2)</sup>; Megasari Gusandra Saragih <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Email: <sup>1)</sup> [silabanlusi7@gmail.com](mailto:silabanlusi7@gmail.com)

#### ARTICLE HISTORY

Received [22 Maret 2026]

Revised [26 April 2026]

Accepted [30 April 2026]

#### KEYWORDS

Product Quality, Service Quality, Customer Trust.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aplikasi Shopee. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aplikasi Shopee. Apakah kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aplikasi Shopee. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aplikasi Shopee. Metode penelitian yaitu penelitian asosiatif kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aplikasi Shopee. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aplikasi Shopee. Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aplikasi Shopee. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aplikasi Shopee.

#### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine whether product quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction in the Shopee application. Does service quality partially have a positive and significant effect on customer satisfaction in the Shopee application? Does customer trust partially have a positive and significant effect on customer satisfaction in the Shopee application? Do product quality, service quality, and customer trust simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction in the Shopee application? The research method is quantitative associative research with the help of the SPSS program. This study uses multiple linear regression. The sample in this study was 96 respondents. The results show that product quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction in the Shopee application. Service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction in the Shopee application. Customer trust partially has a positive and significant effect on customer satisfaction in the Shopee application. Product quality, service quality, and customer trust simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction in the Shopee application.*

## PENDAHULUAN

Organisasi Marketplace bermula ketika pengguna internet melakukan kegiatan jual beli secara individu dengan menggunakan sosial yang ada, sehingga marketplace tak ada ubahnya dengan pasar online atau mall online. Salah satu e-commerce yang sedang populer dan berkembang yaitu Shopee. Shopee adalah aplikasi untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi Mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Menurut Kotler (2021), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, atau sesuatu yang bersifat emosional. Jika pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika value bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang jika pelayanan yang

diperoleh benar-benar nyaman. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler (2021), Kualitas produk Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; produk yang berkualitas sesuai ekspektasi akan membuat pelanggan puas, mendorong pembelian ulang, dan merekomendasikan platform kepada orang lain.

Menurut Kotler (2021), Kualitas pelayanan Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik, seperti efisiensi, keandalan, aksesibilitas, dan responsiveness, membuat pelanggan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan setia. Kepuasan ini juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga dan citra merek, tetapi kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen utama yang berkontribusi besar. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung akan menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain.

## LANDASAN TEORI

### Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Menurut Rustanti (2021), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2021) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang mencakup berbagai karakteristik seperti daya tahan, kebisingan, kinerja, fitur, dan kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Menurut (Lamb, 2022) Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh pelanggan. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi pelanggan yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Sinambela (2021) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap pelanggan misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2021), definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.

### Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen (2022), kepercayaan pelanggan adalah mengacu pada keyakinan bahwa suatu produk mempunyai atribut dan manfaat dari banyak atribut lainnya. Menurut McKnight (2022) kepercayaan pelanggan merupakan jumlah total pengetahuan yang dimiliki oleh seorang pelanggan dan seluruh loyalitas yang dibentuk oleh pelanggan mengenai objek, atribut, dan manfaat. Menurut Nasib (2021) kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang memberikan pengaruh terhadap bahaya

## METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2023), "penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih". Populasi pada penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli pada *e-commerce* Shopee di Carrefour Medan, Jalan Gatot Subroto yang tidak dapat di estimasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Zikmund. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 96 pelanggan. Data primer adalah data yang diperoleh dari tanggapan sumbernya yaitu responden terhadap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan, maka metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah metode angket (kuesioner) yaitu melakukan pembagian kuesioner untuk diisi karyawan secara objektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ( $>$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid".

**Tabel 1 Uji Validitas (X1) Kualitas Produk Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	36.7708	56.915	.738	.922
X1.2	37.1354	60.055	.511	.930
X1.3	37.0000	58.442	.659	.925
X1.4	36.9583	57.472	.621	.926
X1.5	36.8125	55.291	.803	.919
X1.6	36.7500	55.158	.588	.930
X1.7	37.0000	58.442	.659	.925
X1.8	36.9583	57.472	.621	.926
X1.9	36.8125	55.291	.803	.919
X1.10	36.8125	55.291	.803	.919
X1.11	36.8125	55.291	.803	.919
X1.12	36.8125	55.291	.803	.919

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Dari tabel 2 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 12 butir pertanyaan pada variabel Kualitas Produk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 2 Uji Validitas (X2) Kualitas Pelayanan Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	31.9896	73.589	.637	.909
X2.2	32.0208	76.694	.690	.907
X2.3	32.0312	73.736	.664	.907
X2.4	31.6667	71.635	.786	.900
X2.5	31.8958	74.600	.722	.904
X2.6	31.6042	69.800	.688	.907
X2.7	31.4479	75.260	.688	.906
X2.8	31.4479	72.460	.660	.908
X2.9	31.7188	72.015	.668	.907
X2.10	31.8958	74.600	.722	.904

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

**Tabel 3 Uji Validitas (X3) Kepercayaan Pelanggan Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.5938	14.854	.690	.857
X3.2	16.7188	17.257	.651	.865
X3.3	17.0208	14.694	.755	.844
X3.4	16.6354	15.581	.716	.851
X3.5	16.6458	16.315	.732	.851
X3.6	16.8542	15.305	.615	.871

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Dari tabel di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 butir pertanyaan pada variabel Kepercayaan Pelanggan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

**Tabel 4 Uji Validitas (Y) Kepuasan Pelanggan Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	17.0208	13.052	.676	.843
Y.2	16.8646	12.308	.762	.828
Y.3	16.8333	11.382	.620	.859
Y.4	16.8542	12.105	.580	.862
Y.5	17.0208	13.052	.676	.843
Y.6	16.8646	12.308	.762	.828

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

### Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ( $>$ ) 0,60".

**Tabel 5 Uji Reliabilitas (X1) Kualitas Produk**

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	12

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

**Tabel 6 Uji Reliabilitas (X2) Kualitas Pelayanan Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

**Tabel 7 Uji Reliabilitas (X3) Kepercayaan Pelanggan Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

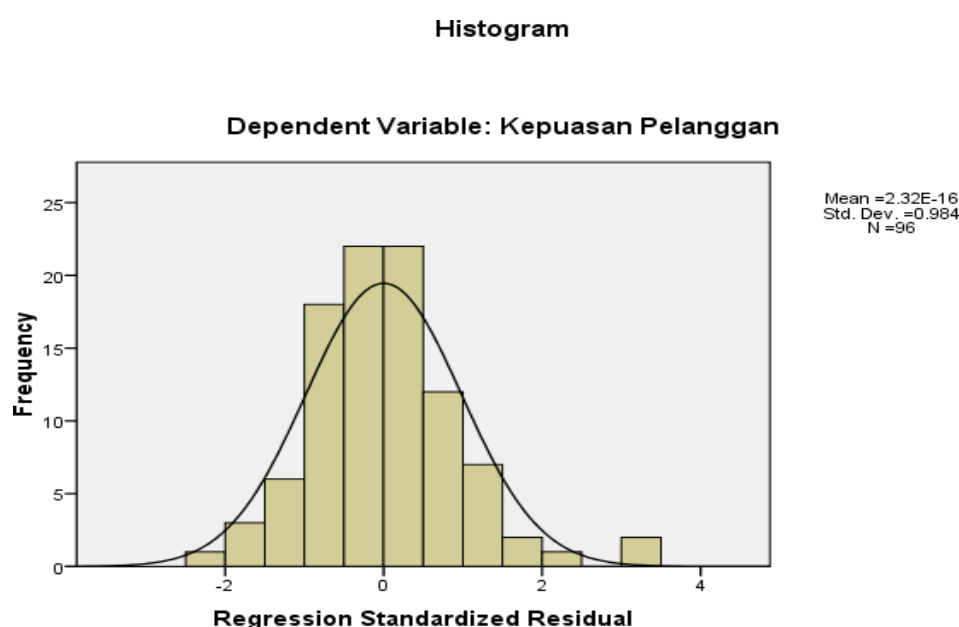
**Tabel 8 Uji Reliabilitas (Y) Kepuasan Pelanggan Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

## Uji Normalitas data

**Gambar 1 Histogram Uji Normalitas**



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

**Tabel 9 Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d
		Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82763562
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.864
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.444</b>
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 10 Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	1.750	.981	1.783	.078		
Kualitas Produk	.224	.037	6.101	.000	.403	2.480
Kualitas Pelayanan	.067	.031	2.141	.035	.419	2.389
Kepercayaan Pelanggan	.358	.061	5.833	.000	.437	2.286

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

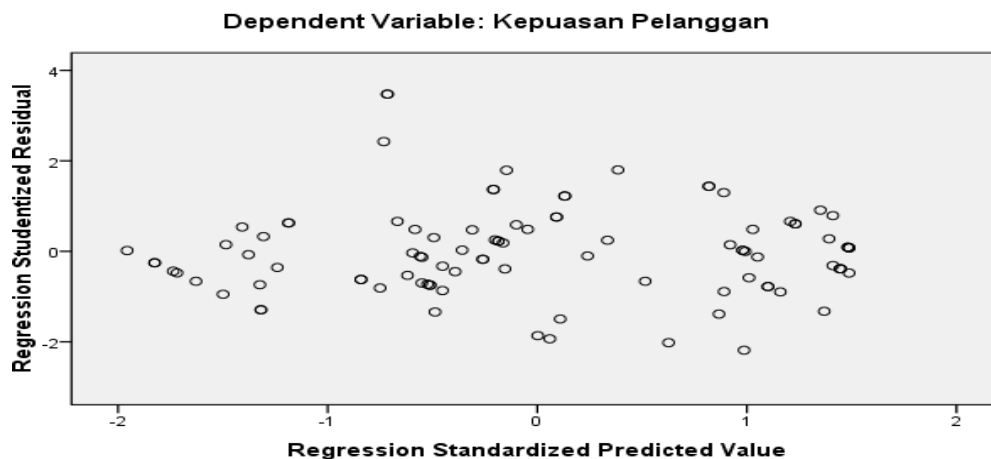
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah Kualitas Produk 2,480 < 10, Kualitas Pelayanan 2,389 < 10 dan Kepercayaan Pelanggan 2,286 < 10, serta nilai *Tolerance* Kualitas Produk 0,403 > 0,10, Kualitas Pelayanan 0,419 > 0,10 dan Kepercayaan Pelanggan 0,437 > 0,10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk melihat adanya varians variabel independent adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independent (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedasitas.

**Gambar 2 Scatterplot**

Scatterplot



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

### Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 11 Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	1.750	.981	1.783	.078		
Kualitas Produk	.224	.037	6.101	.000	.403	2.480
Kualitas Pelayanan	.067	.031	2.141	.035	.419	2.389
Kepercayaan Pelanggan	.358	.061	5.833	.000	.437	2.286

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

## Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 12 Uji Simultan ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1330.509	3	443.503	12	
Residual	317.324	92	3.449	8.582	.000 <sup>a</sup>
Total	1647.833	95			

## Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 13 Uji Parsial Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.750	.981	1.783	.078		
	Kualitas Produk	.224	.037	6.101	.000	.403	2.480
	Kualitas Pelayanan	.067	.031	2.141	.035	.419	2.389
	Kepercayaan Pelanggan	.358	.061	5.833	.000	.437	2.286

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)Tabel 14 Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 <sup>a</sup>	.807	.801	1.85719

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2026)

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 6,101 > t_{tabel} 1,986$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas produk Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; produk yang berkualitas sesuai ekspektasi akan membuat pelanggan puas, mendorong pembelian ulang, dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat menurunkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi. Kepuasan ini menjadi dasar hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sayedi (2023), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,141 > t_{tabel} 1,986$  dan signifikan  $0,035 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik, seperti efisiensi, keandalan, aksesibilitas, dan *responsiveness* (daya tanggap), membuat pelanggan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan setia. Kepuasan ini juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga dan citra merek, tetapi kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen utama yang berkontribusi besar. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung akan menjadi pelanggan tetap dan merekomendasikan Shopee kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Agung (2023), kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5,833 > t_{tabel} 1,986$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, yang menyatakan Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya. Kepercayaan ini dibangun melalui persepsi keamanan, privasi, dan keandalan perusahaan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang berulang dan menciptakan loyalitas. Ketika pelanggan percaya pada Shopee (misalnya, merasa aman saat bertransaksi dan privasinya terjaga), mereka akan memiliki persepsi positif terhadap platform tersebut. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berbelanja, yang merupakan indikator kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Kasinem (2020), kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 128,582 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada  $\alpha = 0,05$  (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima  $H_a$  atau hipotesis diterima. Kualitas produk Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; produk yang berkualitas sesuai ekspektasi akan membuat pelanggan puas, mendorong pembelian ulang, dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Kualitas pelayanan Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik, seperti efisiensi, keandalan, aksesibilitas, dan *responsiveness* (daya tanggap), membuat pelanggan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan setia. Kepercayaan ini dibangun melalui persepsi keamanan, privasi, dan keandalan perusahaan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang berulang dan menciptakan loyalitas. Ketika pelanggan percaya pada Shopee (misalnya, merasa aman saat bertransaksi dan privasinya terjaga), mereka akan memiliki persepsi positif terhadap platform tersebut. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali berbelanja, yang merupakan indikator kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sayedi (2023), Agung (2023), dan Kasinem (2020) kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aplikasi Shopee.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aplikasi Shopee.
3. Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aplikasi Shopee.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Aplikasi Shopee

### Saran

1. Berdasarkan nilai terendah pada kualitas produk sebesar 3,10, dimana produk yang ditawarkan Shopee harus memiliki kualitas yang lebih baik lagi, dengan melibatkan optimasi informasi produk, foto yang jelas, deskripsi mendetail, serta mempertahankan rating di atas 4.7.
2. Berdasarkan nilai terendah pada kualitas pelayanan sebesar 3,27, dimana pelayanan Online Shopee harus lebih sesuai lagi dengan yang diharapkan, yaitu dapat difokuskan pada percepatan respon *customer service* (CS) terhadap keluhan, optimalisasi kecepatan proses pengembalian dana/barang, serta peningkatan ketepatan deskripsi produk oleh seller.
3. Berdasarkan nilai terendah pada kepercayaan sebesar 3,07, dimana Shopee harus lebih memiliki tanggung jawab terhadap produk yang dijual, dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan di Shopee dapat dicapai melalui kombinasi peningkatan kualitas layanan, keamanan transaksi, dan transparansi penjual. Fokus utama meliputi respon chat cepat, pengemasan aman, deskripsi produk jujur, serta pengelolaan ulasan/rating negatif secara proaktif.
4. Berdasarkan nilai terendah pada kepuasan pelanggan sebesar 3,27, dimana pelanggan harus mendapatkan produk di Shopee yang sesuai dengan harapan, dengan peningkatan kualitas produk, kecepatan pengiriman, respons chat yang cepat, serta optimalisasi harga dan promo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Roynaldus A.K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere.
- Angipora MP (2023). Dasar-Dasar Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat.
- Kotler, P., & Keller, KL (2021). Manajemen Pemasaran (Edisi 13,). Erlangga
- Lamb, CW, Rambut, JF, & Daniel, CM (2022). Manajemen Pemasaran. Salemba Emban Raya McKnight, DH, Choudhury, V., & Kacmar, C. (2022). Mengembangkan dan memvalidasi langkah-langkah kepercayaan untuk e- perdagangan: Tipologi integratif. *Penelitian Sistem Informasi*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mowen, JC, & Minor, M. (2022). Perilaku Konsumen (edisi ke-5). Erlangga.
- Nasib, Tambunan, D., & Syaifullah. (2021). Buku Perilaku Konsumen Final (Edisi Februari). Nuta Media. <https://www.researchgate.net/publication/358784067>
- Rustanti, N. (2021). Buku Ajar Ekonomi. Yogyakarta: Penerbitan mendalam. Sangadji, E. (2023). Perilaku Konsumen. Yogyakarta.: Andi.
- Sayed, Fandriananto. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel.
- inambela, P. (2021). Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Bumi Aksara. Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- Tamon, Natasya Pricillia. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem
- Tampanguma, Indri Kartini. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado.

- Tjiptono. (2021). *Pelayanan, Kualitas & Kepuasan*. Edisi : 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Y, Diana. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Brastagi Gatot Subroto Medan.
- Y, Diana (2024). Strategi Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga Kue Jajanan Pasar Produk UMKM Terhadap Keputusan Pembelian di Desa Kota Pari. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Y, Diana (2024). Literasi Harga Jual, Bahan Baku dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Mediasi di UKM di Desa Klambir V, Kabupaten Deli Serdang. *Prosiding Konferensi Internasional tentang Kecerdasan Buatan, Navigasi, Teknik, dan Teknologi Penerbangan (ICANEAT)*.
- Yuniarti, V. (2020). *Perilaku konsumen teori dan praktik (edisi ke-1)*. Bandung: CV Pustaka Setia.