

Pengaruh *E-Trust* Dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* (Studi Pengguna Official Lazada Indonesia di Instagram)

Nurhalimah¹ Danang Kusnanto²

Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* (studi pengguna official lazada indonesia di instagram). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling purposive dengan jumlah sampel sebanyak 349 responden. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kemudian dilakukan beberapa tahap pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis korelasi berganda, regresi linier berganda, uji T dan uji F menggunakan alat analisis SPSS 24. Hasil dalam penelitian ini didapatkan bahwa *e-trust* dan *e-service quality* memiliki korelasi yang signifikan sebesar 0,721 yang berarti memiliki hubungan yang kuat. *E-trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,582 atau 58,2%. Kemudian *e-service quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,307 atau 30,7%, dan *e-service quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,307 atau 30,7%. *E-trust* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,690 atau 69,0%.

Kata Kunci: *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*.

Abstract

This study was conducted with the aim of knowing how much influence *e-trust* and *e-service quality* have on *e-satisfaction* (study of official Lazada Indonesia users on Instagram). This research is a quantitative research with descriptive analysis and verification analysis. The sampling technique in this study used purposive sampling with a total sample of 349 respondents. Sources of data in this study using primary data obtained by distributing questionnaires to respondents. Then carried out several stages of testing namely validity test, reliability test, normality test, multiple correlation analysis, multiple linear regression, T test and F test using SPSS 24 analysis tool. The results in this study found that *e-trust* and *e-service quality* have a correlation which is significant at 0.721 which means it has a strong relationship. *E-trust* has a partial and significant effect on *e-satisfaction* of 0.582 or 58.2%. Then *e-service quality* has a partial and significant effect on *e-satisfaction* of 0.307 or 30.7%, and *e-service quality* has a partial and significant effect on *e-satisfaction* of 0.307 or 30.7%. *E-trust* and *e-service quality* simultaneously have a significant effect on *e-satisfaction* of 0.690 or 69.0%.

Keywords: *e-trust*, *e-service quality*, *e-satisfaction*.

Copyright (c) 2023 Nurhalimah

✉ Corresponding author :

Email Address : 1810631020275@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

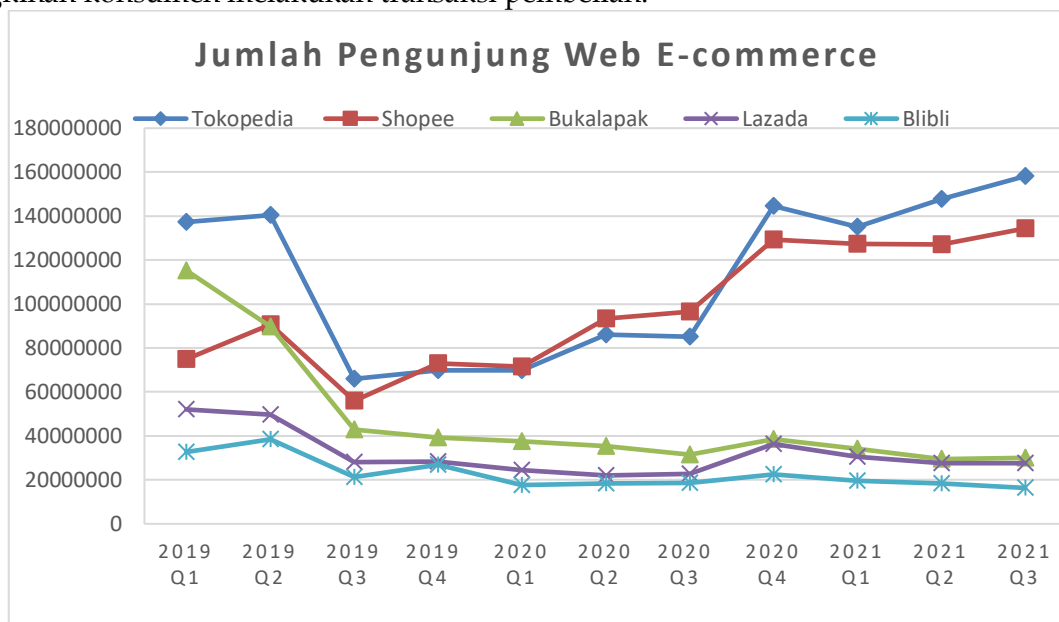
Pada era modern sekarang ini, teknologi berkembang cepat dan kebutuhan manusia semakin meningkat. Perkembangan teknologi memiliki peranan yang sangat penting karena dapat memudahkan kegiatan atau aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi

semakin canggih begitu pula dengan manusia yang harus dapat mengikutinya, salah satunya yaitu teknologi berbasis internet. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang semakin maju dan canggih serta membawa pengaruh dalam perubahan pola kegiatan berdagangan atau bisnis.

Pengguna internet di dunia telah mencapai 4,95 miliar orang di bulan Januari 2022. Jumlah ini meningkat sebesar 4% dari 4,76 miliar orang di bulan Januari 2021. Kemudian jumlah pengguna internet di tahun 2018 sudah tercatat hingga 3,95 miliar. Jumlah ini telah tumbuh sebesar 6,6% menjadi 4,21 miliar di tahun 2019. Pengguna internet masih terus bertambah 4,9% menjadi 4,42 miliar di tahun 2020. Selanjutnya jumlah pengguna internet di tahun 2021 semakin meningkat 7,7% menjadi 4,76 miliar orang. Dapat dilihat berdasarkan wilayah, Eropa Utara menjadi pengguna internet terbesar sebanyak 98%. Sedangkan, di wilayah Asia Tenggara pengguna internet mencapai 72% di bulan Januari 2022, kemudian di Indonesia pengguna internet telah mencapai 204,7 juta jiwa. Jumlah pengguna internet mencapai hingga 73,7% dari jumlah populasi yang ada di Indonesia (katadata.co.id, 2022).

Pertumbuhan teknologi dan informasi di Indonesia telah menyentuh banyak kalangan termasuk masyarakat umum dan bisnis. Keadaan ini telah menciptakan peluang bisnis baru yaitu adanya sistem perdagangan dengan menggunakan media internet. Sudah banyak pebisnis yang telah memanfaatkan adanya teknologi berbasis internet untuk sarana berbisnis. Peningkatan pengguna internet memiliki dampak terhadap kehadiran *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* adalah sebuah produk dari berkembangnya tren sosial sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dari jarak jauh yang lebih efektif dan efisien (Izhhar Gemilang et al., 2021).

Di Indonesia sudah banyak muncul berbagai macam *e-commerce* diantaranya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya. Adapun hal penting yang harus diperhatikan yaitu tingkat kunjungan website karena dengan tingkat kunjungan yang tinggi dapat meningkatkan juga kemungkinan konsumen melakukan transaksi pembelian.



Gambar 1
Jumlah Pengunjung Web E-Commerce

Sumber : (iprice.co.id, 2022)

Pada gambar 1 dari jumlah pengunjung website terdapat lima *e-commerce* yang berada di peringkat teratas yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Berdasarkan data jumlah pengunjung website Lazada mengalami penurunan pada tahun 2019 Quartal 1 hingga 2020 Quartal 3. Namun pada tahun 2019 Quartal 2 lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung website yang signifikan. Kemudian pada tahun 2020 Quartal 4 Lazada mengalami peningkatan jumlah pengunjung, tetapi Lazada Kembali mengalami penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2021 Quartal 1 hingga 2021 Quartal 3.

Berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tahun 2021. Lazada berada pada peringkat ketiga yang mendapatkan aduan sebesar 11% sebagai perusahaan e-commerce dengan pengaduan konsumen di tahun 2021. Angka ini disusul oleh shopee sebesar 9%, Akulaku 7% dan Traveloka 5%. Masalah utama pengaduan konsumen pada tahun 2021 adalah barang tidak diterima dengan 29% dari total aduan. Selain itu, terdapat pengaduan soal pengembalian dana (*refund*) dengan 14% dari total aduan dan barang tidak sesuai dengan 12%. Hal ini tentunya membuat kekecewa konsumen dan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen terhadap Lazada (katadata.co.id, 2022).

Melakukan transaksi online di *e-commerce* tidak memungkinkan konsumen melakukan kontak secara langsung. Konsumen hanya dapat memilih dan mempertimbangkan barang melalui foto, video dan beberapa informasi yang tersedia. Maka pembeli akan bergantung sepenuhnya pada kepercayaan pihak penjual. Adapun kepercayaan dalam bisnis *e-commerce* dikenal dengan *E-Trust*. Pada saat transaksi, resiko ketidakpastian tinggi karena pelanggan tidak bisa melihat secara langsung produk atau jasa yang akan mereka beli. Suatu kepercayaan akan tercipta ketika satu pihak merasa nyaman dalam melakukan transaksi dengan pihak lain dengan jujur dan dapat dipercaya (Azizi A Rachman et al., 2021).

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Chen Jin, et al (2009) dalam (Fitriana et al., 2020) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu kualitas pelayanan (*e-service quality*), dan kepercayaan (*e-trust*). Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen Lazada dapat mencantumkan informasi yang akurat, lengkap, dan jelas maka konsumen akan merasa bahwa Lazada telah mengutamakan Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan pada situs online disebut juga *e-service quality*. *E-service quality* merupakan fokus utama yang perlu diperhatikan perusahaan *e-commerce* untuk dapat bertahan dalam ketatnya persaingan di pasar. Menurut Parasuraman dalam penelitian (Rakasiwie et al., 2022) *e-service quality* secara luas didefinisikan sebagai setiap tahap interaksi pelanggan dengan sebuah situs online, seberapa jauh sebuah situs web yang secara efektif dan efisien memudahkan para pelanggan dalam melakukan belanja online, melakukan pembelian, dan juga penjualan barang atau jasa.

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Haria et al., 2019) pada pengguna aplikasi mobile membuktikan bahwa kualitas pelayanan (*e-service quality*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*, karena dengan kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik dapat memberikan dampak secara signifikan terhadap *e-satisfaction*. *E-service quality* dalam penelitian (Pradnyaswari et al., 2020) merupakan faktor utama yang mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumen terutama pada variabel *e-satisfaction* dan *e-trust*. (Fitriana et al., 2020) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada mahasiswa pengguna OVO menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel *e-satisfaction*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *e-trust* dan *e-service quality* yang diberikan maka dapat menciptakan dan meningkatkan *e-satisfaction* pada mahasiswa pengguna OVO. *E-satisfaction* akan tercipta ketika perusahaan dapat memenuhi harapan dan kinerja yang sesuai dengan keinginan konsumen.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Lazada yang mengikuti akun Instagram official Lazada Indonesia sebanyak 3,1 juta pengikut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling purposive dengan jumlah sampel sebanyak 349 responden. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kemudian pengumpulan data akan diukur dengan pengukuran teknik skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 349 responden dapat diperoleh hasil uji validitas yang diolah menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Validitas	Keterangan
<i>E-Trust</i>	0,691	Valid
	0,643	Valid
	0,735	Valid
	0,714	Valid
	0,646	Valid
	0,674	Valid
	0,678	Valid
	0,635	Valid
	0,653	Valid
	0,674	Valid
	0,469	Valid
<i>E-Service Quality</i>	0,693	Valid
	0,775	Valid
	0,758	Valid
	0,724	Valid
	0,717	Valid
	0,748	Valid
	0,745	Valid
	0,763	Valid
	0,763	Valid
	0,709	Valid
<i>E-Satisfaction</i>	0,622	Valid
	0,602	Valid
	0,581	Valid
	0,528	Valid
	0,553	Valid
	0,634	Valid
	0,575	Valid
	0,606	Valid
	0,608	Valid
	0,629	Valid
	0,634	Valid
0,643	Valid	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel 1 seluruh variabel dinyatakan valid karena nilai seluruh indikator lebih dari 0,300, menurut (Sugiyono, 2017) koefisien korelasi diatas 0,300 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari semua pertanyaan kuesioner merupakan data valid, sedangkan koefisien korelasi dibawah 0,300 maka data yang diperoleh merupakan data yang tidak valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 349 responden dapat diperoleh hasil uji reliabilitas yang diolah menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas	Keterangan
----------	--------------	------------

<i>E-trust</i> (X ₁)	0,867	Reliabel
<i>E-Service Quality</i> (X ₂)	0,907	Reliabel
<i>E-Satisfaction</i> (Y)	0,839	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan data pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas setiap variabel dinyatakan reliabel karena diketahui variabel *e-trust* memiliki nilai 0,867, variabel *e-service quality* memiliki nilai 0,907 dan variabel *e-satisfaction* memiliki nilai 0,839, dimana nilai tersebut > 0,600.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak normal dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smimov. Dengan ketentuan apabila nilai signifikan pada asymp. Sig (2 tailed) lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut mengikuti distribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

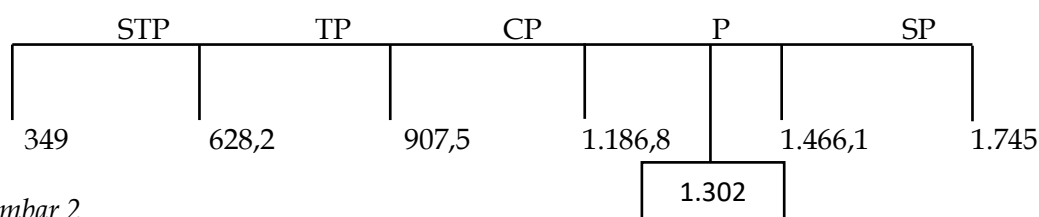
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		349
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.07187723
Most Extreme Differences	Absolute	.025
	Positive	.025
	Negative	-.024
Test Statistic		.025
Asymp. Sig. (2-tailed)		.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.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikan pada asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,200 dan lebih besar dari 0,05 yang berarti data dinyatakan berdistribusi normal.

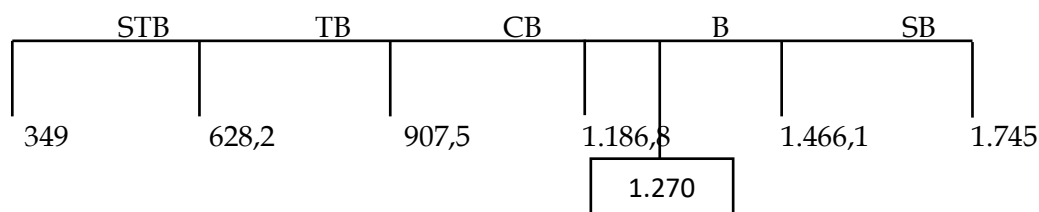
Hasil Analisis Deskriptif



Gambar 2
Bar Scale E-Trust

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

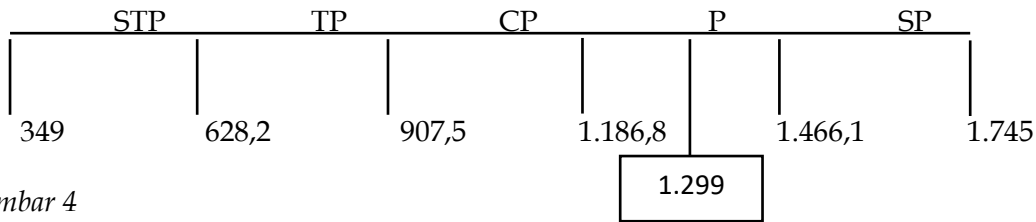
Pada gambar 2 maka dapat dijelaskan seluruh indikator yang terdiri dari 11 pernyataan pada kuesioner terletak pada posisi bar scale percaya, dengan rata-rata skor 1.302 artinya pengguna memiliki kepercayaan dalam menggunakan marketplace Lazada Indonesia.



Gambar 3
Bar Scale E-Service Quality

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada gambar 3 maka dapat dijelaskan seluruh indikator yang terdiri dari 10 pernyataan pada kuesioner terletak pada posisi bar scale baik, dengan rata-rata skor 1.270, artinya pengguna menilai baik terhadap variabel *e-service quality* pada Lazada Indonesia.



Gambar 4
Bar Scale E-Satisfaction

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada gambar 4 maka dapat dijelaskan seluruh indikator yang terdiri dari 12 pernyataan pada kuesioner terletak pada posisi bar scale puas, dengan rata-rata skor 1.299, artinya pengguna merasa puas dalam menggunakan marketplace Lazada Indonesia.

Hasil Analisis Verifikatif

1. Korelasi E-Service Quality (X₁) dan E-Trust (X₂)

Berdasarkan hasil olah data korelasi antara *e-trust* dan *e-service quality* dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Korelasi

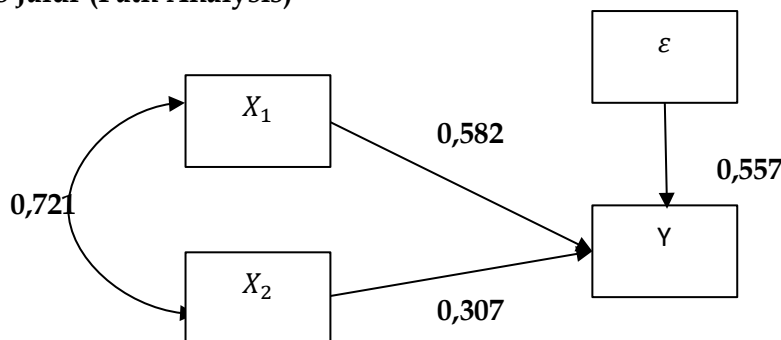
Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	349	349
X2	Pearson Correlation	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	349	349

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel bebas yaitu *e-trust* (X₁) dan *e-service quality* (X₂) sebesar 0,721. Dengan demikian pada variabel *e-trust* dan *e-service quality* memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif dan berada pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799 dengan kategori kuat (Sugiyono, 2017:216).

2. Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 5
Analisis Jalur E-Trust (X₁) dan E-Service Quality (X₂) terhadap E-Satisfaction (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 5, maka pembahasan verifikatif sebagai berikut:

Hubungan antara *e-trust* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,721 artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat, karena berada pada interval koefisien antara 0,600 – 0,799 dengan kategori kuat.

Pengaruh parsial *e-trust* (X_1) terhadap *e-satisfaction* (Y) sebesar 0,582 atau 58,2% dengan kriteria uji nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (13.461) > t tabel (1.967) maka H_0 ditolak. Kemudian Pengaruh parsial *e-service quality* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y) sebesar 0,307 atau 30,7% dengan kriteria uji nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (7.7099) > t tabel (1.967) maka H_0 ditolak. Dengan demikian nilai 0,582 > 0,307 maka dapat dikatakan bahwa variabel *e-trust* (X_1) lebih banyak memberikan pengaruh terhadap variabel *e-satisfaction* dibandingkan dengan variabel *e-service quality*.

Kemudian *e-trust* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap *e-satisfaction* (Y), karena dengan kriteria uji nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f hitung (385.042) > f tabel (3,018) maka H_0 ditolak. Diperoleh total pengaruh *e-trust* (X_1) dan *e-service quality* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y) sebesar 0,690 atau 69,0% artinya *e-trust* dan *e-service quality* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 69,0% terhadap *e-satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 31,0% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *e-trust* dan *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* (studi pengguna official lazada indonesia di instagram) maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis deskriptif *e-trust* terdapat pada kriteria percaya artinya pengguna Lazada menilai bahwa pada variabel *e-trust* dapat dipercaya ketika digunakan sebagai media untuk berbelanja secara online. Hal ini dapat dilihat dari total skor pada bar scale yang berada pada interval percaya.
2. Dari hasil analisis deskriptif *e-service quality* terdapat pada kriteria baik artinya pengguna Lazada menilai bahwa pada variabel *e-service* telah baik ketika digunakan sebagai media untuk berbelanja secara online. Hal ini dapat dilihat dari total skor pada bar scale yang berada pada interval baik.
3. Dari hasil analisis deskriptif *e-satisfaction* terdapat pada kriteria puas artinya pengguna Lazada menilai bahwa pada variabel *e-satisfaction* telah dirasakan kepuasan ketika digunakan sebagai media untuk berbelanja secara online. Hal ini dapat dilihat dari total skor pada bar scale yang berada pada interval puas.
4. Korelasi antara variabel bebas yaitu *e-trust* dan *e-service quality* pada pengguna Lazada memiliki hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,721 yang artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat.
5. *E-trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,582 atau 58,2%. Kemudian *e-service quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,307 atau 30,7%.
6. *E-trust* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* sebesar 0,690 atau 69,0% dan sisa variabel lain yang tidak diuji sebesar 0,310 atau 31,0%.

Referensi :

- Azizi A Rachman, & Nuruni I Kusuma W. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALITY MELALUI VARIABEL PENGHUBUNG E-SATISFACTION (Studi Kasus : Pelanggan Traveloka di Surabaya). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik*, 2(3).
- Fitriana, I., Sugiono, A., & Adistya, D. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP E-SATISFACTION (Survei pada Mahasiswa Pengguna OVO di FISIP Universitas Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(4), 7.

- Haria, T. T., & Mulyandi, M. R. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi Mobile. *Seminar Dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 135-140.
- Izhhar Gemilang, & Harry Soesanto. (2021). ANALISIS PENGARUH PROMOTION DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce C2C Bukalapak di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(2).
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli. Com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683.
- Rakasiwie, B., & Ekasasi, S. R. (2022). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Penjual Online pada Situs Bukalapak. Com. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 173.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.