

Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya)

Muhammad Iqbal Abrar¹, Dessy Yunita², Hera Febria Mavilinda³

¹Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, miqbalabrar@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, dessyyunita@fe.unsri.ac.id

³Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, herafebria@fe.unsri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* lazada (studi pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya). Data yang digunakan ialah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan kriteria Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya yang berumur 17-24 tahun dan pernah bertransaksi di lazada minimal 6 bulan terakhir. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction.*

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of e-service quality and e-trust on e-satisfaction in Lazada e-commerce (a study on S1 students of Indralaya, Sriwijaya University). The data used are primary data obtained from questionnaires distributed to respondents. The sample for this research consists of 100 respondents, specifically S1 students of Indralaya, Sriwijaya University, aged 17-24 years who have made transactions on Lazada within the last 6 months. The analysis technique used is multiple linear regression. The results show that e-service quality and e-trust have a positive and significant effect on e-satisfaction.

Keywords : *E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat membuat pola kegiatan bisnis dan industri perdagangan telah mengalami banyak perubahan. Salah satu kemajuan teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh individu, organisasi maupun perusahaan di seluruh dunia adalah internet (Farisal Abid & Purbawati, 2020). Trend berbelanja masyarakat yang dahulu dilakukan secara konvensional, kini menjadi lebih praktis berkat adanya internet. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk berjualan secara online melalui toko online sebagai bagian dari e-commerce (Farisal Abid & Purbawati, 2020).

Tingginya potensi penggunaan layanan e-commerce di Indonesia didukung dengan hadirnya berbagai macam platform aplikasi e-commerce yang mengakibatkan persaingan yang ketat antar perusahaan, salah satunya adalah Lazada. Sejak resmi berdiri pada tahun 2012, Lazada berkomitmen untuk membangun ekonomi digital di Indonesia dengan memberdayakan UMKM lokal, talenta muda serta komunitas anak bangsa dan telah menjalin kemitraan dengan lebih dari 15,9 juta mitra dan 25,6 juta pengguna setiap bulannya (Sundari, 2022).



Tabel Persaingan E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2023



Sumber : Iprice (2023), diolah oleh penulis, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 Lazada.co.id pernah berada di peringkat pertama sebagai *e-commerce* paling banyak diakses oleh pelanggan, namun pada tahun 2018 sampai 2023 Lazada tidak lagi berada di urutan pertama, hal ini menunjukkan adanya penurunan popularitas dibanding pesaing lainnya seperti shoppe maupun tokopedia yang mengalami kenaikan signifikan dari tahun ketahun.

Pada konteks *e-commerce*, salah satu aspek penting yang harus diperhatikan adalah *e-satisfaction*. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap pelayanan, desain situs serta keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi secara *online* (Ranjbarian, 2012). Setidaknya ada 2 aspek penting di dalam *e-satisfaction* yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu : *e-service quality* dan *e-trust*.

Lazada sebagai salah satu penyedia layanan *e-commerce* perlu memperhatikan *e-service quality* dan *e-trust* pada aplikasinya sebagai bentuk usaha guna memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. *E-Service quality* merupakan keseluruhan evaluasi dan pertimbangan dari pelanggan tentang keunggulan dan kualitas dari *e-service* pada pasar virtual (Lee & Lin, 2005). *E-Service quality* dapat diukur dengan lima dimensi, yaitu : *Website Design*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Trust*, dan *Personalization* (Lee & Lin, 2005).

Dibalik upaya Lazada dalam melakukan pengoptimalan layanan dan kepercayaan pelanggan guna memuaskan dan memfasilitasi segala kebutuhan penggunaanya, masih saja terdapat keluhan-keluhan dari pengguna aplikasi Lazada (Albanna et al., 2022).

Merujuk pada ulasan yang didapat dari laman (Quora.com, 2020), terdapat keluhan dari konsumen terkait *e-service quality* lazada dengan beberapa objek komplain yang berbeda. Mulai dari *Website design* yang mengganggu, dengan keluhan *Pop Up* yang terlalu banyak, verifikasi pengguna terus menerus, tampilan

menu yang membingungkan dan sering terjadi *error* pada bagian menu. Selanjutnya *reliability* dan *responsiveness* yang kurang handal, dengan keluhan sistem pelacakan barang yang tidak jelas, pembatalan dan pengembalian dana pelanggan yang lama serta penanganan komplain pelanggan yang tidak solutif.

E-Trust merupakan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan suatu perusahaan dalam konteks ini penyedia layanan berbasis *web* tertentu (McKnight et al., 2002). *E-Trust* merupakan salah satu aspek terpenting dalam interaksi bisnis dan merupakan aspek penting dari *e-commerce*, sehingga selain memberikan pelayanan prima, juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. *E-Trust* dapat diukur dengan 3 dimensi, yaitu : *Competence*, *Benevolence*, *Integrity* (McKnight et al., 2002).

Fenomena/kasus yang pernah terjadi terkait *e-trust* pada *e-commerce* Lazada. Dirujuk dari laman resmi MediaKonsumen, (2023) terdapat berbagai macam ulasan pelanggan tentang pengalaman yang kurang menyenangkan, seperti keamanan lazada yang tidak terjamin, dengan keluhan produk dengan tanda *LazMall* dengan jaminan pasti ori namun tak luput dari barang palsu.

TABEL PRELIMINARY SURVEY PENGGUNA APLIKASI LAZADA PADA MAHASISWA S1 INDRALAYA UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
E-Service Quality	<i>Website Design</i>	Saya puas dengan tampilan dan kemudahan akses pada Aplikasi Lazada	46,9%	53,1%
	<i>Reliability</i>	Saya puas dengan keamanan, layanan dan fungsi teknis yang lancar pada Aplikasi Lazada	43,8%	56,3%
	<i>Responsiveness</i>	Saya puas terhadap respon dan penangan masalah pada Aplikasi Lazada	37,5%	62,5%
	<i>Trust</i>	Lazada merupakan situs belanja online yang dapat dipercaya	43,8%	56,3%
	<i>Personalization</i>	Lazada merupakan situs belanja online yang mampu memberikan fitur dan layanan yang baik demi memenuhi kebutuhan pelanggan	40,6%	59,4%
Variabel	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
E-Trust	<i>Competence</i>	Lazada mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada saat berbelanja online	46,9%	53,1%
	<i>Benevolence</i>	Lazada mampu memberikan kepedulian dan kepuasan pelanggan	40,6%	59,4%
	<i>Integrity</i>	Lazada mampu menjamin penawaan dan informasi yang dapat dipercaya	43,8%	56,3%

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2024



Hasil dari *preliminary survey* menunjukkan tingkat kepuasan dari pelanggan Lazada belum maksimal. Dapat dilihat dimensi Pertanyaan dari *e-service quality* meliputi *Website design, Reliability, Responsiveness, Trust* dan *Personalization* (Lee & Lin, 2005). Terdapat sebanyak 53,1% pelanggan menyatakan tidak puas dengan pengalaman tampilan dan kemudahan akses pada aplikasi Lazada, sebanyak 56,3% menyatakan tidak puas dengan keamanan, layanan dan fungsi teknis yang dimiliki Lazada, sebanyak 62,5% menyatakan tidak puas dengan sistem penanganan keluhan di Lazada, sebanyak 56,3% pelanggan menyatakan tokopedia sebagai situs belanja online yang tidak dapat dipercaya, sebanyak 59,4% pelanggan tidak puas dengan fitur dan layanan di Lazada.

Pada bagian pertanyaan yang mewakili *E-Trust* berdasarkan dimensi meliputi *Competence, Benevolence, Integrity* (McKnight et al., 2002).. Ada sebanyak 53,1% pelanggan menyatakan Lazada tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sebanyak 59,4% menyatakan Lazada tidak mampu memberikan kepedulian dan kepuasan pelanggan, dan sebanyak 56,3% pelanggan menyatakan Lazada tidak mampu menjamin penawaran dan informasi yang dapat dipercaya. Berdasarkan hasil survey tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Pelanggan Lazada pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya masih belum puas dengan layanan dari Lazada. Hal ini juga diperkuat dengan adanya penurunan kepuasan pelanggan yang dirujuk dari data presentase top brand lazada tahun 2023 dalam kategori Top Brand Retail, penurunan presentase Top Brand terjadi dari 31,9% (2020) menjadi 15,2% (2021), selanjutnya terus mengalami penurunan hingga tahun 2023 sebesar 15,1% (TopBrand, 2023).

Penelitian yang mendukung adanya pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* adalah penelitian yang dilakukan oleh Mahendra & Permatasari, (2022) yang menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Lalu penelitian dari Hanera (2020) menyatakan *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce*. Namun pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kusmita et al. (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan diperkuat oleh penelitian lainnya oleh Serta et al., (2024) yang menyatakan *e-trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-satisfaction*.

B. KAJIAN TEORI

E-Service Quality

Parasuraman (2005) dalam *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality* mendefinisikan *E-Service quality* merupakan sejauh mana suatu situs web atau aplikasi dapat memberikan fasilitas berbelanja, pembelian, dan pengiriman secara online yang efisien dan efektif. *E-Service quality* menurut Lee & Lin, (2005) merupakan keseluruhan evaluasi dan pertimbangan dari pelanggan tentang keunggulan dan kualitas dari *e-service quality* pada pasar virtual. Dimensi *E-Service Quality* yang digunakan, yaitu : *Website Design, Reliability, Responsiveness, Trust, Personalization*.

E-Trust

Berdasarkan penelitian yang dilakukan McKnight et al., (2002) *e-trust* merupakan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan suatu perusahaan dalam konteks ini penyedia layanan berbasis web tertentu. Dapat

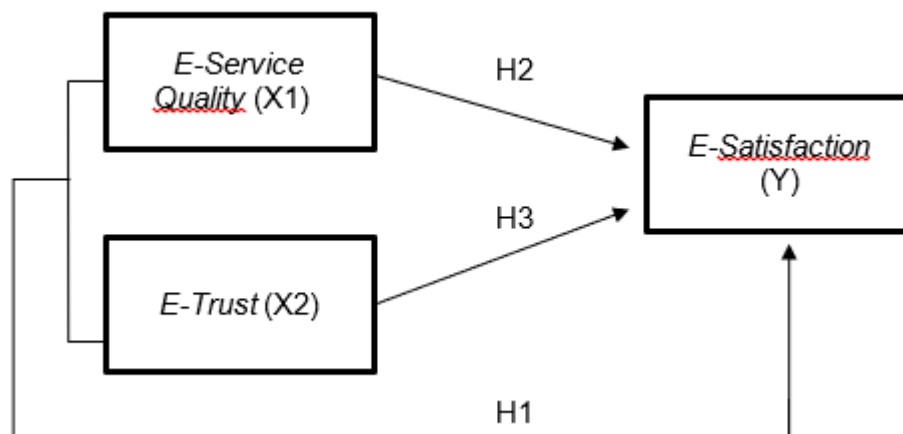
disimpulkan bahwa *e-trust* adalah keyakinan yang dimiliki konsumen dalam melakukan transaksi berbasis online. Dimensi *e-trust* dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi ,yaitu : *Competence, Benevolence, Integrity*.

E-Satisfaction

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, kepuasan dalam konteks *e-commerce* yang sering disebut sebagai *e-satisfaction*, didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu (Ranjbarian, 2012). Apabila kinerja produk dan jasa jauh dari ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan. Sebaliknya, disaat kinerja produk dan jasa sesuai atau bahwa melewati ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan dan uraian yang telah dijabarkan, maka alur pikir dari penelitian ini dapat digambarkan berupa:



Gambar Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Raihan, 2017). Adapun hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut :

H1 : *E-Service. quality (X1) dan E-Trust (X2)* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *E-Satisfaction (Y)*.

H2 : *E-Service. Quality (X1)* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction (Y)*.

H3 : *E-Trust (X2)* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction (Y)*.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini yakni pendekatan kuantitatif, rancangan penelitian bersifat kausalitas, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara *e-service. quality* dan *e-trust* yang diukur menggunakan *e-satisfaction* terhadap lazada sebagai objek penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya.



Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling berupa purposive sampling, dikarenakan penelitian ini sudah memiliki kriteria khusus terhadap responden yaitu Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya yang berusia 17-24 tahun dan pernah bertransaksi di lazada minimal 6 bulan terakhir. Dikarenakan tidak diketahuinya jumlah populasi dari sampel yang ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel yakni sebanyak 100 orang.

Metode teknik analisis data menggunakan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinieritas, uji heterokedisitas dan uji autokorelasi. Serta menggunakan teknik analisis deskriptif, koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda. Serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t. Lalu definisi operasional pada penelitian ini sebagai berikut :

TABEL DEFINISI OPERASIONAL

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
<i>E-service quality</i> (X_1) (Lee & Lin, 2005)	<i>E-Service Quality</i> merupakan keseluruhan evaluasi dan pertimbangan dari pelanggan tentang keunggulan dan kualitas dari <i>e-service quality</i> pada pasar virtual	1. <i>Reliability</i>	a. Keandalan dalam menepati janji b. Keandalan dalam memecahkan permasalahan c. Bebas error d. Sistem keamanan memadai	Likert
		2. <i>Responsiviness</i>	a. Kecepatan respon pelayanan b. Respon terhadap permasalahan c. Respon terhadap permintaan	Likert
		3. <i>Trust</i>	a. Keyakinan pengguna b. Kemampuan menanamkan kepercayaan c. Kemampuan menjalani komitmen d. Kebenaran informasi	Likert
		4. <i>Website Design</i>	a. Tampilan aplikasi menarik b. Tampilan menu terorganisir c. Kemudahan melakukan transaksi	Likert
		5. <i>Personalization</i>	a. Rekomendasi berdasarkan preferensi konsumen b. Menyediakan User Page c. Penawaran E-Mail	Likert
<i>E-trust</i> (X_2) (McKnight et al., 2002)	<i>E-trust</i> merupakan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan suatu perusahaan dalam konteks ini	1. <i>Benevolence</i>	a. Memahami pelanggan b. Tanggap membantu pelanggan c. Keperdulian terhadap pelanggan	Likert
		2. <i>Integrity</i>	a. Ketulusan	Likert

	penyedia layanan berbasis web tertentu.	3. <i>Competence</i>	b. Kejujuran c. Komitmen a. Berkompeten b. Menjalankan peran sebagai penyedia layanan dengan baik c. Memenuhi kebutuhan informasi pelanggan	Likert
<i>E-satisfaction</i> (Y) (Ranjbarian et al., 2012)	E-satisfaction merupakan kepuasan pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya dengan perusahaan perdagangan elektronik tertentu	<i>E-Satisfaction</i>	a. Loyalitas Pelanggan b. Pengalaman Pelanggan c. Pembelian ulang d. Situs web e. Rekomendasi kepada orang lain f. Fasilitas dan Layanan	Likert

Sumber : data diolah oleh penulis, 2024

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil analisis dan pembahasan mengenai penelitian pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* lazada (studi pada Mahasiswa S1 Indralaya Universitas Sriwijaya). Di dalam penelitian ini teknik analisis data yang dilakukan menggunakan bantuan program *Satisfical For Product and Service Solution* (SPSS).

TABEL UJI VALIDITAS

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1 (E-Service Quality)					
Website Design		X111	.208	0,196	Valid
		X112	.389	0,196	Valid
		X113	.348	0,196	Valid
Reliability		X121	.586	0,196	Valid
		X122	.527	0,196	Valid
		X123	.430	0,196	Valid
		X124	.359	0,196	Valid
Responsiveness		X131	.711	0,196	Valid
		X132	.722	0,196	Valid
		X133	.774	0,196	Valid
		X141	.703	0,196	Valid
Trust		X142	.721	0,196	Valid
		X143	.703	0,196	Valid
		X144	.744	0,196	Valid
		X151	.423	0,196	Valid
Personalization		X152	.421	0,196	Valid
		X153	.442	0,196	Valid
X2 (E-Trust)					
Benevolence		X211	.862	0,196	Valid
		X212	.899	0,196	Valid
		X213	.820	0,196	Valid



Integrity	X221	.753	0,196	Valid
	X222	.833	0,196	Valid
	X223	.821	0,196	Valid
Competence	X231	.843	0,196	Valid
	X232	.705	0,196	Valid
	X233	.633	0,196	Valid
Y (E-Satisfaction)				
E-Satisfaction	Y.1	.754	0,196	Valid
	Y.2	.768	0,196	Valid
	Y.3	.544	0,196	Valid
	Y.4	.306	0,196	Valid
	Y.5	.481	0,196	Valid
	Y.6	.772	0,196	Valid

Sumber : Data diolah (IBM SPSS 25), 2024

Tabel uji validitas di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari tiap butir variabel independent dan dependen yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner yang memiliki nilai *r* hitung (*corrected item total correlation*) berada diatas nilai *r* tabel, yaitu antara .208 - .899. Hal ini menyatakan bahwa tiap pertanyaan dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Cronbach's Alpa	Keterangan
X1 (E-Service Quality)			
	<i>Website Design</i>	.727	Reliabel
	<i>Reliability</i>	.715	Reliabel
	<i>Trust</i>	.885	Reliabel
	<i>Personalization</i>	.670	Reliabel
X2 (E-Trust)			
	<i>Benevolence</i>	.889	Reliabel
	<i>Integrity</i>	.854	Reliabel
	<i>Competence</i>	.731	Reliabel
Y (E-Satisfaction)			
	<i>E-Satisfaction</i>	.651	Reliabel

Sumber : Data diolah (IBM SPSS 25), 2024

Tabel uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa variabel X_1 dengan dimensi *Website Design*, *Reliability*, *Trust*, dan *Personalization* dinyatakan reliabel selain itu variabel X_2 dengan dimensi *Benevolence*, *Integrity*, dan *Competence* dinyatakan reliabel, dan variabel Y *E-Satisfaction* dinyatakan reliabel. Tiap variabel pada penelitian memiliki nilai > 0,60 yang dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

TABEL UJI NORMALITAS

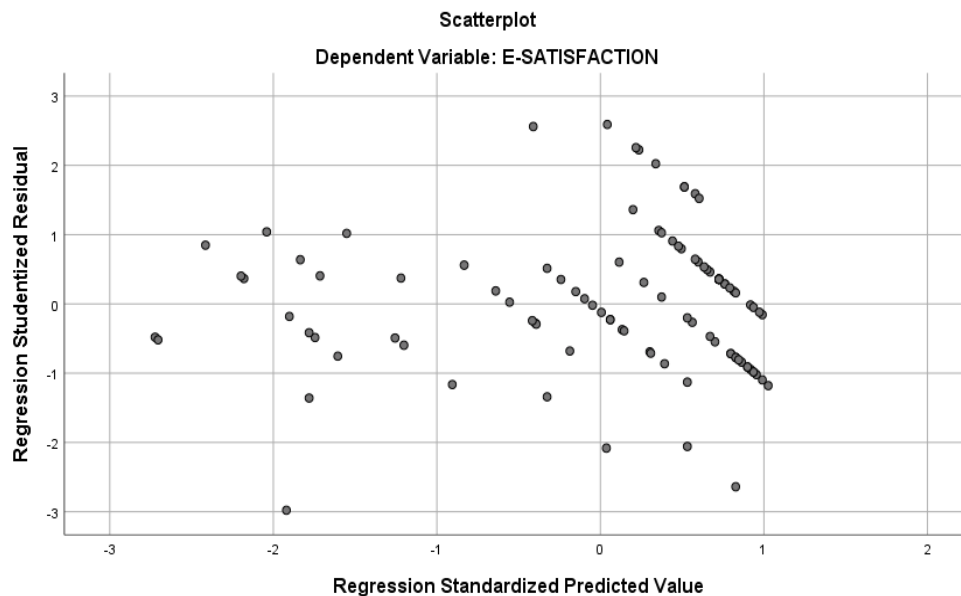
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07378362
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.062

Test Statistic	.083
Asymp. Sig. (2-tailed)	.090 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah (IBM SPSS 25), 2024

Tabel uji normalitas diatas menunjukkan nilai p Asymp. Sig (2-tailed) 0,090 dimana nilai tersebut diatas 0,05 yang berarti uji normalitas bisa dikatakan normal.



Gambar Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah (IBM SPSS 25), 2024

Gambar diatas menunjukkan hasil uji *heteroskedasdisitas* menggunakan metode *scatterplot* dan menunjukkan pola titik-titik menyebar (tidak membentuk pola tertentu) dan dibawah dari angka 0 sampai dengan sumbu Y, maka tidak terjadi gejala *heteroskedasdisitas*.

Tabel Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	Vif
1 (Constant)	11.507	1.183			9.726	.000		
E-Service Quality (X1)	.037	.028	.109		1.331	.186	.325	3.077
E-Trust (X2)	.324	.033	.795		9.681	.000	.325	3.077

a. dependent variable: e-satisfaction (y)

Sumber : Data diolah (IBM SPSS 25), 2024

Tabel uji multikolonieritas di atas menunjukkan nilai *tolerance* dari tiap variabel dependen nilai *tolerance* < 0,10 dan tidak ada nilai VIF yang > 10. Sehingga dapat



disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar *variable independent* dalam model regresi.

TABEL UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.196	2	190.598	118.998	.000 ^b
	Residual	155.364	97	1.602		
	Total	536.560	99			

a. dependent variable: e-satisfaction

b. predictors: (constant), e-trust, e-service quality

Sumber : Data diolah (IBM SPSS 25), 2024

Tabel uji f diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar .000b, dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menyatakan bahwa secara simultan atau secara Bersama-sama terdapat pengaruh antar variabel *e-service quality* (X1) dan *e-trust* (X2) terhadap *e-satisfaction* (Y).

TABEL UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.660	1.343		7.192	.000
	E-Service Quality	.120	.028	.351	4.277	.000
	E-Trust	.223	.033	.548	6.665	.000

a. dependent variable: e-satisfaction

Sumber : Data diolah (IBM SPSS 25), 2024

Tabel uji t menunjukkan nilai t pada tiap variabel independent sebesar 4.277 dan 6.665. berdasarkan nilai t hitung yaitu 1,984 nilai t tabel lebih besar dari t hitung maka dari itu hipotesis :

H₂ : *E-Service Quality* berpengaruh *E-Satisfaction*.

H₃ : *E-Trust* berpengaruh *E-Satisfaction*.

Tabel Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.710	.704	1.266	1.744

a. predictors: (constant), e-trust, e-service quality

b. dependent variable: e-satisfaction

Sumber : Data Diolah (IBM SPSS 25), 2024

Tabel uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin Watson* yang diperoleh adalah sebesar 1,744. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar daripada nilai dU yang terdapat pada tabel *Durbin Watson* yakni sebesar 1,715. Nilai 4-dU yakni sebesar 2,285 maka $1,715 < 1,744 < 2,285$ ($dU < d < 4-dU$). Melalui hasil yang telah diperoleh tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala *autokorelasi* di dalam penelitian ini.

TABEL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.660	1.343		7.192	.000
	E-Service Quality	.120	.028	.351	4.277	.000
	E-Trust	.223	.033	.548	6.665	.000

a. dependent variable: e-satisfaction

Sumber : Data Diolah (IBM SPSS 25), 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 9.660, variabel *e-service quality* (X_1) .120 dan *e-trust* (X_2) .223, maka diperoleh persamaan model regresi penelitian ini, yaitu:

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

$$Y = 9.660 + .120X_1 + .223X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta yang bernilai positif sebesar 9.660 menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini juga dapat diartikan bahwa jika semua variabel independen bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *e-satisfaction* adalah 9.660.

Nilai koefisien beta pada variabel *e-service quality* (X_1) adalah .120 berarti jika ada penambahan satu nilai pada variabel *e-service quality* (X_1) maka akan ada kenaikan pada variabel *e-satisfaction* sebesar .120. Nilai koefisien beta pada variabel *e-trust* (X_2) adalah .223 berarti jika ada penambahan satu nilai pada variabel *e-service quality* (X_2) maka akan ada kenaikan pada variabel *e-satisfaction* sebesar .223.

Tabel Uji Koefisien Determinan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.710	.704	1.266	1.744

a. predictors: (constant), e-trust, e-service quality

b. dependent variable: e-satisfaction

Sumber : Data Diolah (IBM SPSS 25), 2024

Tabel diatas menunjukkan nilai adjusted Rsquare sebesar .710 yang menunjukkan nilai persentase dari hasil olah data uji F. dapat disimpulkan bahwa e-



satisfaction dipengaruhi oleh *e-service quality* dan *e-trust* sebesar 71% sisa dari persentase sebesar 29% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Variabel E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction

Pada konteks *e-commerce*, salah satu aspek penting yang harus diperhatikan adalah *e-satisfaction*. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap pelayanan, desain situs serta keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi secara online (Ranjbarian, 2012). Setidaknya ada 2 aspek penting di dalam *e-satisfaction* yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu : *e-service quality* dan *e-trust*.

Berdasarkan hasil analisis Uji f, diketahui nilai signifikansinya adalah sebesar 0,00 (sig F 0,00 < 0,05), dimana hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *e-service quality* (X_1), *e-trust* (X_2) terhadap *e-satisfaction* (Y) pada *e-commerce* lazada. Hasil yang didapatkan juga menyatakan bahwa hipotesis **H1 dapat diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dilakukan oleh Hanera et al., (2020) dimana variabel *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* lazada.

Pengaruh Variabel E-Service Quality (X_1) terhadap E-Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* (Y) pada *e-commerce* lazada. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji parsial (uji t), nilai t tabel 4.277 lebih besar dari t hitung 1,984 , artinya variabel independen *e-service quality* (X_1) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* lazada. Hasil yang didapatkan juga menyatakan bahwa hipotesis **H2 dapat diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ristanti & Sri Vandayuli Riorini, (2023) Dengan hasil *e-service quality* berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian, penting bagi perusahaan memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Disamping itu *E-Service Quality* juga terkait bagaimana sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggan melalui profesionalisme yang diberikannya. *E-Service Quality* yang baik akan berdampak positif serta bisa menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi bagi perusahaan kedepannya dan sebaliknya *e-service quality* yang buruk akan berdampak negatif bagi perusahaan.

Pengaruh E-Trust Terhadap E-Satisfaction

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *e-trust* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* (Y) pada *e-commerce* lazada. Hal ini dapat dilihat melalui hasil uji parsial (uji t), nilai t tabel 6.665 lebih besar dari t hitung 1,984 , artinya variabel independen *e-trust* (X_2) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap *e-satisfaction* pada *e-commerce* lazada. Hasil yang didapatkan juga menyatakan bahwa hipotesis **H3 dapat diterima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla Aryshia Putri & Cholichul Hadi, (2022) Dengan hasil *e-trust* berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian, *E-Trust* merupakan salah satu aspek terpenting dalam interaksi bisnis dan merupakan aspek penting dari *e-commerce*, sehingga selain memberikan pelayanan prima, juga penting untuk meningkatkan kepercayaan

pelanggan. Pengalaman berbelanja yang positif dalam transaksi jual beli pada dasarnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan lewat pemenuhan janji yang diberikan perusahaan, kepercayaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif mereka terkait perilaku toko online di masa mendatang (Ling et al., 2010).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang dikemukakan serta hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut : Secara simultan variabel e-service quality (X1) dan e-trust (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap e-satisfaction (Y). Secara parsial, variabel e-service quality (X1), e-trust (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap e-satisfaction (Y) dan berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, variabel dengan pengaruh secara dominan terhadap e-satisfaction (Y) adalah variabel e-trust (X2).

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut : Perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai e-service quality dan e-trust terhadap e-satisfaction dengan objek atau sasaran yang lebih bervariasi agar didapatkan responden yang lebih maksimal terhadap penelitian.

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam mengukur pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-satisfaction terutama pada variabel X1 dengan dimensi trust dengan indikator “kemampuan menanamkan kepercayaan” memiliki persentase terendah sebesar 78,6% dan “keyakinan pengguna” dengan persentase 79,8%. Harapannya perusahaan dapat lebih membangun kepercayaan lewat pemenuhan antara janji dengan realita yang diberikan. Hal ini akan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan bukan hanya terhadap kemampuan layanan namun juga bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albanna, M. R., Yunita, D., & Nofiwaty, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 159–172. <https://doi.org/10.29259/Jmbs.V20i3.18731>
- Farisal Abid, M. M., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada Di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.26227>
- Hanera, Z., Sugiono, A., & Negeraha, P. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyaltymelalui E-Satisfaction (Studi Pada Konsumen Fashion E-Commerce Shopee) The Effect Of E-Trust, E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction (Survey Atfashion Customer Of E-Commerce Shopee). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1, 161–171.



- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 Fisip Yang Pernah Berbelanja Di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307–1318. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2021.32135>
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer Perceptions Of E-Service Quality In Online Shopping. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 33(2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects Of Shopping Orientations, Online Trust And Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/lbr.V3n3p63>
- Mahendra, D. R., & Permatasari, I. A. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Brimo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 19–24. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/620>
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mediakonsumen. (2023). *Customer Experience Lazada.Com*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Peta E-Commerce Indonesia Pengunjung Bulanan 2017-2022 (2022).
- Raihan, M. S. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.
- Quora.Com. (2020). *Keluhan Konsumen Lazada*.
- Ranjbarian. (2012). *Effect Of Service Quality And Brand Image On Repurchase Intention Through Word Of Mouth At Budget Hotels Airy Rooms*. <https://doi.org/10.5539/ljbm.V7n6p40>
- Ristanti, K. A., & Sri Vandayuli Riorini. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E-Wom Konsumen Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1447–1456. <https://doi.org/10.25105/Jet.V3i1.16211>
- Salsabilla Aryshia Putri, & Cholichul Hadi. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Grab-Food. In *Mental (Brpkm)* (Vol. 2, Issue 1). <http://e-journal.unair.ac.id/brpkm>
- Serta, S., Pengguna, D. E., & Wulandari, G. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E- Wallet Ovo Di Kota Medan Malkan Yahya Abdillah Universitas Sumatera Utara , Medan*. 22(3).
- Sundari, R. (2022). *Dimensi E-Commerce Dalam Membentuk Customer Satisfaction Milenial Lazada*.
- Topbrand. (2023). *Presentase Top Brand Lazada*.