

Analisis Kepercayaan Konsumen Dampak Dari Kepuasan Konsumen Yang Berbelanja di Shopee Yang Dipengaruhi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan

¹Aris Ariyanto, ²Agus Sudarsono, ³Kiki Dwi Wijayanti
^{1,2,3}Universitas Pamulang

Alamat Surel

Email: dosen02492@unpam.ac.id, dosen02479@unpam.ac.id, dosen02247@unpam.ac.id

Article History:

Diajukan: 7 April 2025; **Direvisi:** 15 Mei 2025; **Accepted:** 17 Juli 2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen yang berbelanja di shopee serta pengaruh dari harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan baik secara parsial. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif, dengan populasinya adalah mahasiswa prodi Manajemen Universitas Pamulang dengan jumlah sampel sebanyak 230 responden Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini adalah Tingkat Kepercayaan Konsumen adalah 3.798 di mana angka ini adalah kategori tinggi. Tingkat Kepuasan Konsumen adalah 3,857 di mana angka ini adalah kategori tinggi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Tidak terdapat berpengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Shoope. Terdapat Berdasarkan pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap Kepercayaan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

The primary objective of this study is to examine consumer trust and satisfaction among Shopee shoppers, and to investigate the influence of price, product quality, and service quality, both individually (partial) and collectively (simultaneous). This research adopts a descriptive quantitative approach, with the study population comprising students from the Management Department of Pamulang University. A total of 230 respondents were selected as the sample. Data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The findings reveal that the level of Consumer Trust is 3.798, which is categorized as high, while the level of Consumer Satisfaction is 3.857, also falling within the high category. The results further indicate a positive and significant simultaneous relationship between Product Price, Product Quality, and Service Quality on Consumer Satisfaction. However, Price alone does not significantly influence Shopee Consumer Satisfaction. In contrast, Product Quality exhibits a positive and significant impact on Consumer Satisfaction, as does Service

Quality. Moreover, Consumer Satisfaction demonstrates a positive and significant effect on Consumer Trust.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction, Consumer Trust.

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, market place telah menjadi salah satu sektor bisnis yang mengalami perkembangan pesat, termasuk di Indonesia. Shopee, sebagai salah satu platform market place terkemuka, menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen untuk membeli produk secara online. Perusahaan-perusahaan yang menjual produknya di Shopee menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga penting bagi mereka untuk memastikan kualitas produk dan harga yang kompetitif demi menjaga kepuasan konsumen. Sasaran konsumen merupakan persepsi konsumen mengenai apa yang mereka inginkan atau harapkan dari suatu barang atau layanan. Kinerja barang atau layanan adalah seberapa tinggi kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Semakin banyak kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk, maka kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk yang dimilikinya semakin kuat. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari sebuah perusahaan. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk atau layanan yang digunakan sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepercayaan Konsumen.

Kepercayaan konsumen sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan, karena jika produk perusahaan tidak dipercayai lagi oleh konsumen, maka akan sulit untuk berkembang di pasar, tetapi jika produk perusahaan dipercayai oleh konsumen, maka perusahaan tersebut dapat terus berkembang di pasar. Perusahaan harus selalu mendapatkan kepercayaan. Semakin konsumen percaya, semakin baik hubungannya dengan konsumen

Menurut Ramadhan, Saroh, & Machfudz, (2019: 7) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan aspek penting dalam membentuk pikiran pelanggan sebelum mengkonsumsi sebuah produk ataupun jasa karena pilihan yang telah ditetapkan oleh pelanggan berawal dari percayanya terhadap suatu produk tersebut yang akan mampu memberikan hal positif sesuai dengan harapan pelanggan.

Untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Di bawah ini adalah data terkait kepercayaan konsumen yang diperoleh dari pra-survey yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang.

Tabel 1. Data Pra-Survey Kepercayaan Konsumen Yang Pernah Berbelanja di Shopee

No.	Indikator Pernyataan	Jawaban Responden				Jumlah
		Setuju		Tidak Setuju		
1.	Saya merasa percaya Shopee memberikan pelayanan terbaik	18	60%	12	40%	30
2.	Saya merasa aman ketika berbelanja di Shopee	16	53,3%	14	46,7%	30
3.	Penjual di Shoope jujur dan amanah	17	56,7,7%	13	43,3%	30
4.	Saya merasa yakin jika terjadi kesalahan bukan faktor kesengajaan	14	46.7%	16	53,3%	30
	RATA-RATA	16.3	54,3%	13.7	45.7%	30

Sumber: Pra-survey diolah oleh penulis (2024)

Melalui tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang telah membeli produk di Shopee rata-rata hanya mencapai 54,3% persen atau 16 orang dari 30 orang yang menjawab Ya.

Kepuasan Konsumen.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Menurut Suryoko dalam Haryoko (2020:3) “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang di terima dan harapannya. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun jasa”. Menurut Oliver dalam Indrasari (2019:86) “menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian”.

Menurut Priansa (2017:210), terdapat 5 (lima) indikator yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*).
Harapan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*)
Pengalaman terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*).
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka.
4. Pengalaman (*experience*).
Harapan dipengaruhi oleh pengalaman terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*).
Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

Untuk melihat kepuasan konsumen yang berbelanja di Shopee maka peneliti melakukan Pra-Survey berikut data Pra-Survey:

Tabel 2. Data Pra-Survey Kepuasan Konsumen Yang Pernah Berbelanja di Shopee

No.	Indikator Pernyataan	Jawaban Responden				Jumlah
		Setuju		Tidak Setuju		
1.	Saya merasa puas membeli produk di Shopee	16	53,3%	14	46,7%	30
2.	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang di jual di Shopee	13	43,3%	17	56,7%	30
3.	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan di Shopee	11	36,7%	19	63,3%	30
4.	Saya merasa puas dengan pelayananan Shopee	18	60%	12	40%	30
5.	Saya akan membeli lagi produk-produk lain di Shopee	15	50%	15	50%	30
	RATA-RATA	14,6	48,7%	15,4	51,3%	30

Sumber: Pra-survey diolah oleh penulis (2024)

Melalui tabel di atas dapat disimpulkan bahwa telah terjadi rasa ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen yang telah membeli produk di Shopee. Hal ini dapat dilihat dari tingkat kepuasan rata-rata hanya mencapai 48,7% persen atau 15 orang dari 30 orang yang menjawab puas atau setuju.

Harga.

Harga menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian di market place. Konsumen Shopee sering kali mencari harga yang paling kompetitif dengan harapan mendapatkan produk yang bagus dengan harga terjangkau. Ketika konsumen merasa harga yang mereka bayarkan sesuai dengan kualitas yang diterima, hal ini akan meningkatkan kepuasan mereka. Namun, persaingan harga yang ketat di antara penjual mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tidak hanya menarik tetapi juga menguntungkan secara bisnis.

Menurut Tjiptono (2019 :151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:169), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk (barang atau jasa) atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 78), ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murah-nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan-nya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas Produk.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Menurut Tjiptono (2019:14) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Menurut Lesmana dan Ratnasari (2019:118) berpendapat bahwa “kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya”.

Menurut Lupiyoadi (2019:177), indikator kualitas produk adalah:

1. Kinerja (*performance*).
Adalah dimensi yang paling dasar yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.
2. Keandalan (*reliability*).
Dimensi *performance* dan *reliability* secara sepintas tampak mirip tetapi memiliki perbedaan yang jelas. *Reliability* menunjukkan probabilitas atau kemungkinan produk berhasil menjalankan fungsifungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
3. Fitur (*feature*)
Feature adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Karena perkembangan *feature* hampir tidak terbatas jalannya dengan perkembangan teknologi, maka *feature* menjadi target inovasi para produsen untuk memuaskan konsumen.
4. Daya Tahan (*durability*)
Adalah keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua adalah awet secara waktu.
5. Kesesuaian (*conformance*).
Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki *conformance* yang tinggi berarti sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Kualitas Pelayanan.

Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Ariyanto (2018:83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2018:442) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan).
Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu dan konsisten. Ini mencakup kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan sesuai dengan janji dan harapan konsumen.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap).
Ketersediaan dan kemampuan untuk membantu konsumen serta memberikan layanan dengan cepat. Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons permintaan, pertanyaan, atau keluhan konsumen secara cepat dan efisien.
3. *Assurance* (Jaminan).
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Ini mencakup kompetensi staf dalam memberikan informasi dan solusi yang benar serta kemampuan untuk menciptakan rasa aman bagi konsumen.
4. *Empathy* (Empati).
Kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen secara individual. Fokus pada perhatian yang dipersonalisasi, sehingga konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.
5. *Tangibles* (Bukti fisik).
Penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan materi komunikasi perusahaan. Aspek ini menekankan pada pentingnya tampilan fisik dari elemen-elemen pelayanan, termasuk lingkungan yang bersih dan nyaman serta personel yang berpenampilan profesional.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:13) menjelaskan bahwa “Metode kuantitatif juga dianggap metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek dan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2019:29) mengatakan “Pendekatan Deskriptif berfungsi mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis yang memuat kesimpulan yang berlaku umum”.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa program studi manajemen S-1 Universitas Pamulang yang pernah membeli produk di Shopee, sehingga Populasi tidak bisa kita ketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair *et al.*, (2015) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator). Sehingga pengambilan sampel menggunakan rumus Hair *et al.*, (2015) sebagai berikut:

$$\text{Sampel} = n \times 5$$

Keterangan:

n = Indikator

5 = observed variable

$$\text{Sampel} = 46 \times 5 = 230$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 230 responden. Sedangkan untuk teknik yang dipilih adalah *purposive sampling*, dimana dalam penentuan banyaknya jumlah elemen yang terpilih sebagai sampel ditentukan berdasarkan elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya, (Sekaran, 20015). Teknik ini digunakan karena jumlah sampel penelitian telah ditentukan dan sampel yang ditentukan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN.

Hasil Uji Diskriptif.

Berdasarkan dari jawaban responden yang telah dikumpulkan memperoleh hasil terkait uji deskriptif adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Pernyataan	N	Mean	Kriteria
HP1	Saya berbelanja di Shoope karena harga yang terjangkau	230	4.365	Sangat Tinggi
HP2	Saya berbelanja di Shoope karena harga sesuai dengan budget	230	3.222	Tinggi
HP3	Saya berbelanja di Shoope karena harga sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	230	3.904	Tinggi
HP4	Saya berbelanja di Shoope karena Harga sebanding dengan ketahanan produknya	230	4.448	Sangat Tinggi
HP5	Saya berbelanja di Shoope karena harganya dapat bersaing dengan market place lain	230	4.465	Sangat Tinggi
HP6	Saya berbelanja di Shoope karena harga lebih terjangkau dari market place lain	230	4.357	Sangat Tinggi
HP7	Saya berbelanja di Shoope karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan	230	4.496	Sangat Tinggi
HP8	Saya berbelanja di Shoope karena harganya sesuai dengan kemampuan fitur-fitur produk yang dijual	230	4.583	Sangat Tinggi
Rata-rata			4.230	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah dengan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel diatas menunjukkan

bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Harga adalah 4,230 di mana angka ini adalah kategori sangat tinggi.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	N	Mean	Kriteria
KP1	Saya berbelanja di Shoope karena produk yang dijual lebih baik dibanding market place lain	230	4.617	Sangat Tinggi
KP2	Saya berbelanja di Shoope karena produk yang dijual lebih menarik dibanding market place lain	230	3.217	Tinggi
KP3	Saya berbelanja di Shoope karena kualitas produk yang dijual lebih unggul dibanding market place lain	230	3.787	Tinggi
KP4	Saya berbelanja di Shoope karena kualitas produk yang dijual lebih sesuai fisiknya dibanding market place lain	230	3.930	Tinggi
KP5	Saya berbelanja di Shoope karena produk lebih bevarisasi dibanding market place lain	230	3.852	Tinggi
KP6	Saya berbelanja di Shoope karena produknya selalu up-todate dibanding market place lain	230	3.522	Tinggi
KP7	Saya berbelanja di Shoope karena produknya tahan lama	230	3.552	Tinggi
KP8	Saya berbelanja di Shoope karena produknya tidak mudah rusak	230	3.987	Tinggi
KP9	Saya berbelanja di Shoope karena produknya sesuai standar nasional	230	3.765	Tinggi
KP10	Saya berbelanja di Shoope karena produknya mempunyai kualitas yang tidak berubah	230	3.743	Tinggi
Rata-rata			3.767	Tinggi

Sumber: Data diolah dengan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas produk adalah 3,767 di mana angka ini adalah kategori tinggi.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	N	Mean	Kriteria
KL1	Saya senang berbelanja di Shoope karena pelayanannya sesuai yang saya inginkan	230	3.661	Tinggi
KL2	Saya senang berbelanja di Shoope pengirimannya tepat waktu.	230	3.743	Tinggi
KL3	Saya senang berbelanja di Shoope karena tokonya memberikan tanggapan dengan cepat	230	3.804	Tinggi
KL4	Saya senang berbelanja di Shoope karena tokonya memberikan solusi ketika ada masalah	230	3.878	Tinggi
KL5	Saya senang berbelanja di Shoope karena tokonya memberikan informasi yang akurat	230	3.939	Tinggi
KL6	Saya senang berbelanja di Shoope karena tokonya mempunyai pengetahuan tentang produk yang bagus	230	4.057	Tinggi
KL7	Saya senang berbelanja di Shoope karena tokonya memberikan perhatian lebih	230	4.074	Tinggi
KL8	Saya senang berbelanja di Shoope karena tokonya peduli dan ramah	230	3.935	Tinggi
KL9	Saya senang berbelanja di Shoope karena tokonya memajang produk dengan menarik	230	3.622	Tinggi
KL10	Saya senang berbelanja di Shoope karena tokonya memajang produk dengan jelas dan detail	230	3.739	Tinggi
Rata-rata			3.881	Tinggi

Sumber: Data diolah dengan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kualitas Pelayanan adalah 3.881 di mana angka ini adalah kategori tinggi.

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	N	Mean	Kriteria
KK1	Saya merasa puas berbelanja di Shoope karena sesuai harapan sebelumnya	230	3.930	Tinggi
KK2	Saya merasa puas berbelanja di Shoope karena sesuai keyakinan saya	230	4.030	Tinggi
KK3	Saya merasa puas berbelanja di Shoope karena produknya selalu berfungsi dengan baik	230	4.013	Tinggi
KK4	Saya merasa puas berbelanja di Shoope karena produknya tidak pernah rusak atau rjeck ketikan diterima	230	3.748	Tinggi
KK5	Saya merasa puas berbelanja di Shoope karena produknya sesuai dengan gambar displaynya.	230	3.857	Tinggi
KK6	Saya merasa puas berbelanja di Shoope karena produknya tidak pernah lebih jelek dari gambar yang didisplay	230	3.857	Tinggi
KK7	Saya merasa puas berbelanja di Shoope karena produknya lebih bagus dibanding market place lain	230	3.904	Tinggi
KK8	Saya merasa puas berbelanja di Shoope karena harga produknya lebih murah dibanding market place lain	230	3.852	Tinggi
KK9	Saya merasa puas berbelanja di Shoope karena produknya sesuai yang dikatakan penjual	230	3.904	Tinggi
KK10	Saya merasa puas berbelanja di Shoope karena produknya lebih bagus dari yang dikatakan penjual	230	3.722	Tinggi
Rata-rata			3.857	Tinggi

Sumber: Data diolah dengan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kepuasan Konsumen adalah 3,857 di mana angka ini adalah kategori tinggi.

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen

No	Pernyataan	N	Mean	Kriteria
KC1	Saya percaya bahwa Shoope selalu berkomitmen dalam menjual produk	230	3.917	Tinggi
KC2	Saya percaya bahwa Shoope selalu bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan	230	3.574	Tinggi
KC3	Saya percaya bahwa Shoope selalu menjaga keamanan data konsumen	230	3.883	Tinggi
KC4	Saya percaya bahwa Shoope selalu menjaga kepuasan konsumen	230	3.839	Tinggi
KC5	Saya percaya bahwa Shoope selalu menjual produk sesuai apa yang ditawarkan.	230	3.791	Tinggi
KC6	Saya percaya bahwa Shoope selalu menjual produknya sesuai harga yang ditawarkan	230	3.913	Tinggi
KC7	Saya percaya bahwa berbelanja di Shoope selalu mengulas produknya dengan jujur	230	3.896	Tinggi
KC8	Saya percaya bahwa berbelanja di Shoope jika ada kesalahan karena ketidaksengajaan	230	3.570	Tinggi
Rata-rata			3.798	Tinggi

Sumber: Data diolah dengan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan analisis penilaian responden yang ditunjukkan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kepercayaan Konsumen adalah 3.798 di mana angka ini adalah kategori tinggi.

Hasil Pengujian Convergent Validity

Pengujian *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Menurut Ghazali dan Latan (2017), suatu indikator dikatakan mempunyai valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup.

Berdasarkan kriteria ini bila ada nilai *loading factor* dibawah 0,50 maka akan didrop dari model.

Dibawah ini adalah hasil pengujian *Convergent Validity* tahap 1 dengan PLS:

Tabel 8. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
Harga Produk (X1)	HP1 <- HP	0.691	Cukup Valid
	HP2 <- HP	0.320	Tidak Valid
	HP3 <- HP	0.544	Tidak Valid
	HP4 <- HP	0.610	Cukup Valid
	HP5 <- HP	0.681	Cukup Valid
	HP6 <- HP	0.753	Valid
	HP7 <- HP	0.734	Valid
	HP8 <- HP	0.735	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1 <- KP	0.394	Tidak Valid
	KP10 <- KP	0.796	Valid
	KP2 <- KP	0.510	Tidak Valid
	KP3 <- KP	0.737	Valid
	KP4 <- KP	0.739	Valid
	KP5 <- KP	0.730	Valid
	KP6 <- KP	0.771	Valid
	KP7 <- KP	0.794	Valid
	KP8 <- KP	0.637	Cukup Valid
	KP9 <- KP	0.779	Valid
Kualitas Pelayanan (X3))	KL1 <- KL	0.568	Cukup Valid
	KL10 <- KL	0.757	Valid
	KL2 <- KL	0.684	Cukup Valid
	KL3 <- KL	0.717	Valid
	KL4 <- KL	0.802	Valid
	KL5 <- KL	0.730	Valid
	KL6 <- KL	0.728	Valid
	KL7 <- KL	0.724	Valid
	KL8 <- KL	0.779	Valid
	KL9 <- KL	0.761	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1 <- KK	0.698	Cukup Valid
	KK10 <- KK	0.771	Valid
	KK2 <- KK	0.765	Valid
	KK3 <- KK	0.803	Valid
	KK4 <- KK	0.787	Valid
	KK5 <- KK	0.789	Valid
	KK6 <- KK	0.769	Valid
	KK7 <- KK	0.863	Valid
	KK8 <- KK	0.788	Valid
	KK9 <- KK	0.844	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	KC1 <- KC	0.790	Valid
	KC2 <- KC	0.735	Valid
	KC3 <- KC	0.837	Valid
	KC4 <- KC	0.852	Valid
	KC5 <- KC	0.824	Valid
	KC6 <- KC	0.818	Valid
	KC7 <- KC	0.845	Valid
	KC8 <- KC	0.741	Valid

Sumber: Data diolah dengan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil dari pengujian *convergent validity* dapat dilihat bahwa terdapat indikator-

indikator yang tidak memenuhi *convergent validity* karena terdapat 2 pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0.50. Sehingga tidak semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Dibawah ini adalah hasil pengujian *Convergent Validity* tahap 2 (dua) dengan PLS:

Tabel 9. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
Harga Produk (X1)	HP1 <- HP	0.723	Valid
	HP4 <- HP	0.645	Valid
	HP5 <- HP	0.738	Valid
	HP6 <- HP	0.774	Valid
	HP7 <- HP	0.791	Valid
	HP8 <- HP	0.774	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP10 <-KP	0.808	Valid
	KP3 <-KP	0.734	Valid
	KP4 <-KP	0.742	Valid
	KP5 <-KP	0.730	Valid
	KP6 <-KP	0.780	Valid
	KP7 <-KP	0.803	Valid
	KP8 <-KP	0.630	Valid
	KP9 <-KP	0.783	Valid
Kualitas Pelayanan (X3))	KL1 <- KL	0.568	Valid
	KL10 <- KL	0.757	Valid
	KL2 <- KL	0.684	Valid
	KL3 <- KL	0.717	Valid
	KL4 <- KL	0.802	Valid
	KL5 <- KL	0.730	Valid
	KL6 <- KL	0.728	Valid
	KL7 <- KL	0.724	Valid
	KL8 <- KL	0.779	Valid
	KL9 <- KL	0.761	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1 <- KK	0.698	Valid
	KK10 <- KK	0.771	Valid
	KK2 <- KK	0.766	Valid
	KK3 <- KK	0.803	Valid
	KK4 <- KK	0.787	Valid
	KK5 <- KK	0.789	Valid
	KK6 <- KK	0.769	Valid
	KK7 <- KK	0.863	Valid
	KK8 <- KK	0.788	Valid
	KK9 <- KK	0.844	Valid
Kepercayaan Konsumen (Z)	KC1 <- KC	0.790	Valid
	KC2 <- KC	0.735	Valid
	KC3 <- KC	0.837	Valid
	KC4 <- KC	0.852	Valid
	KC5 <- KC	0.824	Valid
	KC6 <- KC	0.818	Valid
	KC7 <- KC	0.845	Valid
	KC8 <- KC	0.741	Valid

Sumber: Data diolah dengan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil dari pengujian *convergent validity reliabilty* pada di atas maka dilihat bahwa semua indikator-indikator pernyataan dinyatakan valid untuk digunakan penelitian dan dapat

digunakan untuk analisis lebih lanjut

Hasil Pengujian *Discriminant Validity*.

Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan hasil validitas diskriminan dari model penelitian dengan melihat nilai *cross loading*.

Tabel 10. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Cross loadings*)

Indikator	Harga (X1)	Kepercayaan (Z)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Produk (X2)
HP1	0.723	0.224	0.278	0.289	0.218
HP4	0.645	0.144	0.196	0.250	0.239
HP5	0.738	0.139	0.158	0.222	0.188
HP6	0.774	0.251	0.301	0.334	0.302
HP7	0.791	0.171	0.196	0.251	0.170
HP8	0.774	0.217	0.275	0.309	0.227
KC1	0.219	0.790	0.714	0.623	0.620
KC2	0.124	0.735	0.625	0.540	0.563
KC3	0.264	0.837	0.676	0.564	0.499
KC4	0.307	0.852	0.742	0.602	0.551
KC5	0.169	0.824	0.731	0.602	0.551
KC6	0.196	0.818	0.749	0.685	0.580
KC7	0.293	0.845	0.747	0.619	0.579
KC8	0.146	0.741	0.645	0.569	0.566
KK1	0.249	0.617	0.698	0.640	0.511
KK10	0.114	0.660	0.771	0.624	0.624
KK2	0.371	0.641	0.766	0.654	0.539
KK3	0.401	0.655	0.803	0.664	0.548
KK4	0.248	0.695	0.787	0.606	0.608
KK5	0.245	0.742	0.789	0.599	0.578
KK6	0.169	0.710	0.769	0.583	0.584
KK7	0.253	0.753	0.863	0.706	0.614
KK8	0.293	0.693	0.788	0.625	0.575
KK9	0.269	0.727	0.844	0.660	0.649
KL1	0.192	0.419	0.434	0.568	0.580
KL10	0.267	0.659	0.687	0.757	0.573
KL2	0.225	0.462	0.526	0.684	0.621
KL3	0.182	0.484	0.527	0.717	0.508
KL4	0.289	0.519	0.587	0.802	0.548
KL5	0.249	0.451	0.510	0.730	0.513
KL6	0.443	0.499	0.526	0.728	0.477
KL7	0.405	0.495	0.531	0.724	0.509
KL8	0.363	0.639	0.696	0.779	0.676
KL9	0.179	0.693	0.732	0.761	0.666
KP10	0.177	0.611	0.649	0.688	0.808
KP3	0.310	0.482	0.521	0.578	0.734
KP4	0.214	0.419	0.484	0.545	0.742
KP5	0.222	0.393	0.472	0.488	0.730
KP6	0.183	0.529	0.543	0.594	0.780
KP7	0.218	0.608	0.604	0.616	0.803
KP8	0.333	0.497	0.498	0.536	0.630

Indikator	Harga (X1)	Kepercayaan (Z)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas Produk (X2)
KP9	0.239	0.611	0.640	0.640	0.783

Sumber: Data diolah dengan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil *cross loading* pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya

Average Variance Extracted (AVE).

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE). Nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat variasi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0.50. *Output* AVE yang diperoleh dari Smart-PLS 4.0 yang tersaji pada table berikut:

Tabel 11. Hasil Pengujian Average Variant Extracted (AVE)

No	Variabel	Average variance extracted (AVE)
1	HP (Harga Produk) X1	0.551
2	KP (Kualitas Produk) X2	0.567
3	KL (Kualitas Pelayanan) X3	0.529
4	KK (kepuasan Konsumen) Y	0.623
5	KC (Kepercayaan) Z	0.650

Sumber: Data diolah dengan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan Tabel di atas tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen mempunyai nilai AVE > 0,50, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach Alpha.

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite Reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan *Cronbach Alpha* mengukur nilai terendah (*lowerbound*). Suatu konstruk dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* dan *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai > 0,70.

Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari masing-masing konstruk yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 12. Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach Alpha

No	Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Ket.
1	HP (Harga Prodok) X1	0.839	0.880	Reliabel
2	KC (Kepercayaan) Z	0.923	0.937	Reliabel
3	KK (Kepuasan Konsumen) Y	0.932	0.943	Reliabel
4	KL (Kualitas Pelayanan) X3	0.900	0.918	Reliabel
5	KP (Kualitas Produk) X2	0.890	0.913	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk yaitu Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan dan Kepercayaan Konsumen mempunyai nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minumun yang telah disyaratkan.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji Multikolinieritas ini adalah untuk menentukan multikolinieritas antar variabel dengan cara menilai korelasi antar variabel bebas. Hasil dari uji multikolinieritas disajikan pada

tabel dibawah:

Tabel 13. Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas

Inner VIF Value	VIF	Keterangan
HP -> KK	1.171	Non multicollinearity
KK -> KC	1.000	Non multicollinearity
KL -> KK	2.742	Non multicollinearity
KP -> KK	2.592	Non multicollinearity

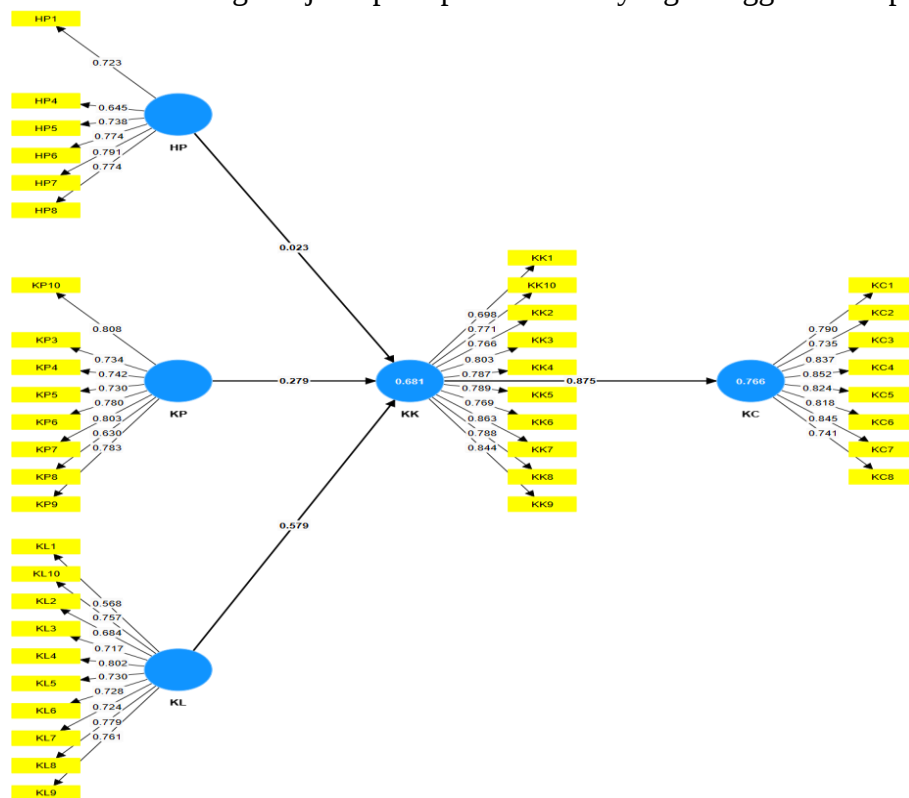
Sumber: Data diolah dengan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari Collinearity Statistics (VIF) untuk melihat uji multicollinierity dengan hasil outer dari semua variabel mempunyai nilai variabel VIP < 5 maka tidak melanggar uji multikolinieritas.

Analisis Diagram Jalur.

Analisis diagram jalur dilakukan sebelum melakukan *inner model* untuk memudahkan melihat hubungan antar variabel. *Evaluasi path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen, (Ghozali dan Latan, 2017).

Berikut ini adalah diagram jalur pada penelitian ini yang menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0



Gambar 1 Hasil Uji Outer Model

Sumber: Data diolah dengan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan gambar diagram jalur pada gambar.1 dapat diketahui bahwa model persamaan sub struktural yang terbentuk dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pada Harga memiliki nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,023. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Harga naik sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,023 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau 0 (nol).
2. Pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,279. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk naik sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,279 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau 0 (nol).
3. Pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,579. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan naik sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,579 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau 0 (nol).

4. Pada variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai koefisien bernilai positif sebesar 0,875. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kepuasan Konsumen naik sebesar satu satuan maka Kepercayaan akan meningkat sebesar 0,575 dengan asumsi variabel lainnya konstan atau 0 (nol)

Coefficient Determination (Nilai R-square)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 4.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 14. Coefficient Determination (Nilai R²) Variabel Endogen

Variabel Endogan	R-square	Kriteria
KC (Kepercayaan) Z	0.766	Kuat
KK (Kepuasan Konsumen) Y	0.681	Kuat

Sumber: Data diolah dengan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.15, tersebut maka dapat diketahui bahwa model pengaruh variabel laten independen Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen memberikan nilai *R-square* sebesar 0.681. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Kepuasan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan sebesar 68% sedangkan 32% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sedangkan pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen memberikan nilai *R-square* sebesar 0.766. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat, yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Kepercayaan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 76% sedangkan 24% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Hasil Pengujian Hipotesis (Koefisien Jalur)

Pengujian Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *Inner Model* (model struktural) yang meliputi *output r-square*, koefisien parameter dan *t*- statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *t*-statistik, dan *p-values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *P Value* < 0,05. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS (Partial Least Square) 4.0*. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping. Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t*-statistik > 1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.

Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukan pada tabel dibawah ini:

Tabel 15. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
HP -> KK	0.023	0.030	0.041	0.564	0.286	Ditolak
KK -> KC	0.875	0.877	0.019	45.727	0.000	Diterima
KL -> KK	0.579	0.584	0.071	8.137	0.000	Diterima
KP -> KK	0.279	0.275	0.077	3.648	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah dengan PLS 4.0 (2025)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.16 di atas, maka dapat diketahui pengaruh antar variabel sebagai berikut:

1. Pada variabel Harga Produk terhadap Kepuasan Konsumen Koefisien pengaruh sebesar 0.023 (positif sangat lemah), mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar 0.564 < 1,96 dan nilai *P Values* 0.286 > 0,05 yang berarti bahwa variabel Harga berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil hipotesis tersebut dapat simpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. Pada variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai Koefisien pengaruh sebesar 0.279 (cukup lemah tapi masih positif), nilai *Tstatistic* sebesar 3.648 > 1,96 dan nilai *P Values* 0.000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil hipotesis tersebut dapat simpulkan bahwa

hipotesis pertama (H2) diterima.

3. Pada variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Koefisien pengaruh sebesar 0.579 (cukup kuat) mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar $8.137 > 1,96$ dan nilai *PValues* $0.001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H3) diterima.
4. Pada variabel Kepuasan Konsumen terhadap Kepercayaan Konsumen Koefisien pengaruh sebesar 0.875 (sangat kuat dan positif), mempunyai nilai *Tstatistic* sebesar $45.727 > 1,96$ dan nilai *PValues* $0.001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil hipotesis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H3) diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian secara keseluruhan digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel Harga Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel.

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut :

Degree of freedom (pembilang) = $k-1$

Degree of freedom (penyebut) = $n-k$

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas (*independent*)

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) 230 dan jumlah keseluruhan variabel bebas (k) adalah 3, sehingga diperoleh:

Degree of freedom (pembilang) = $3-1 = 2$

Degree of freedom (penyebut) = $230-3 = 227$

Jadi F_{tabel} adalah (0,05:227) = 3,04 (terlampir Tabel F)

Untuk mencari nilai F_{hitung} menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / k}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2014:252)

Dimana:

r^2 = Koefisien korelasi ganda = 0.68

k = Jumlah variabel independent = 3

n = Jumlah data (sampel responden) = 370

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{0,68 / 3}{(1 - 0,68) / (230 - 3 - 1)} \\ &= \frac{0,2267}{0,32 / 226} \\ &= \frac{0,2267}{0,001415} \\ &= 160,21 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai F_{hitung} 160,21 > F_{tabel} 3,04 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Harga Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat diperoleh antara lain:

1. Tingkat Kepercayaan Konsumen adalah 3,798 di mana angka ini adalah kategori tinggi. Untuk penilaian dengan skor tertinggi variabel Kepercayaan Konsumen terdapat pada indikator pernyataan “Saya percaya bahwa Shoope selalu berkomitmen dalam menjual produk” yaitu sebesar 3,917 (tinggi).
2. Tingkat Kepuasan Konsumen adalah 3,857 di mana angka ini adalah kategori tinggi. Untuk penilaian dengan skor tertinggi variabel Kepuasan Konsumen terdapat pada indikator pernyataan “Saya merasa puas berbelanja di Shoope karena sesuai keyakinan saya)” yaitu sebesar 4,030 (tinggi).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Harga Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan nilai F hitung 160,21 > F tabel 3,04 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dapat diartikan semakin murah harga, semakin baik kualitas produk, semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen shopee.
4. Tidak terdapat berpengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. Dengan nilai $Tstatistic$ sebesar $0.564 < 1,96$ dan nilai $P\text{ Values}$ $0.286 > 0,05$. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa harga produk yang rendah belum tentu membuat seseorang merasa puas atas barang yang dibelinya.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan nilai $Tstatistic$ sebesar $3.648 > 1,96$ dan nilai $P\text{ Values}$ $0.000 < 0,05$. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk di Shopee.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Shoope. Dengan nilai $Tstatistic$ sebesar $8.137 > 1,96$ dan nilai $P\text{ Values}$ $0.001 < 0,05$. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan akan membuat seseorang merasa puas.
7. Terdapat Berdasarkan pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap Kepercayaan. Dengan nilai $Tstatistic$ sebesar $45.727 > 1,96$ dan nilai $P\text{ Values}$ $0.001 < 0,05$. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen maka akan semakin membuat percaya pada sebuah Marketplace.

Berdasarkan hasil pembahasan dalam uji deskriptif maka saran yang dapat diberikan antara lain adalah:

1. Pada Variabel Kepercayaan.
Berdasarkan penilaian pada uji deskriptif yang mempunyai skor terendah terdapat pada indikator pernyataan “Saya percaya bahwa berbelanja di Shoope jika ada kesalahan karena ketidaksengajaan” yaitu sebesar 3,570. Untuk itu saran yang dapat diberikan adalah bahwa para e-commerce yang menjual produknya di Shopee harus berhati-hati dan meminimalisir kesalahan agar tidak terjadi kesalahan yang dalam melayani konsumen, seperti salah kirim barang, salah alamat kirim, salah pasang harga, salah deskripsi produk dan kesalahan-kesalahan lain yang mengakibatkan hilang kepercayaan konsumen.
2. Pada Variabel Kepuasan Konsumen.
Berdasarkan penilaian pada uji deskriptif yang mempunyai skor terendah terdapat pada indikator pernyataan “Saya merasa puas berbelanja di Shoope karena produknya lebih bagus dari yang dikatakan penjual” yaitu sebesar 3,722. Untuk itu saran yang dapat diberikan adalah bahwa para e-commerce yang menjual produknya di Shopee harus lebih memberitahukan kualitas produk apa adanya sesuai apa adanya, sehingga produk nyata sesuai dengan deskripsi yang ada tanpa mengurangi dan menambahkan kelebihan-kelebihan lain yang tidak ada pada produk tersebut, sehingga konsumen merasa produk yang ada dideskripsi sesuai pada saat barang diterima, dan konsumen merasa puas.

3. Pada Variabel Harga Produk

Berdasarkan penilaian pada uji deskriptif yang mempunyai skor terendah pada indikator pernyataan “Saya berbelanja di Shopee karena harga sesuai dengan budget” yaitu sebesar 3.222. Untuk itu saran yang dapat diberikan adalah bahwa para e-commerce yang menjual produk di Shopee harus memberikan harga sesuai segmen yang dituju, jika memang segmentasinya adalah untuk menengah ke bawah, maka penetapan harga bisa disesuaikan dengan pendapatan konsumen tersebut.

4. Pada Variabel Kualitas Produk.

Berdasarkan penilaian pada uji deskriptif yang mempunyai skor terendah pada indikator pernyataan “Saya berbelanja di Shoope karena produk yang dijual lebih menarik dibanding market place lain” yaitu sebesar 3,217. Untuk itu saran yang dapat diberikan adalah bahwa para e-commerce yang menjual produknya di Shopee yang menjual produk produk yang berkualitas, baik itu dari fungsi, desain, tampilan dan lainnya sehingga konsumen akan lebih tertarik membeli produk di Shopee dari pada di Marketplace lain.

5. Pada Variabel Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan penilaian pada uji deskriptif yang mempunyai skor terendah pada indikator pernyataan “Saya senang berbelanja di Shoope karena tokonya memajang produk dengan menarik” yaitu sebesar 3,622. Untuk itu saran yang dapat diberikan adalah bahwa para e-commerce yang menjual produk di Shopee haru lebih meningkatkan tampilan produk pada etalase tokonya seperti dengan kualitas gambar yang jelas, nyata, dengan video yang bagus, testimoni yang nyata. Dan pihak Shoope juga harus menetapkan standar tampilan toko buat para e-commerce.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung. Pustaka Setia
- Anang, Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strateg). Surabaya: Qiara Media.
- Ariyanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada “Cireng Moncrot” Cv Good Food–Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(3), 1-15.
- Ariyanto, A. (2019). The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sarana Estate. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 6(2), 217-228.
- Ariyanto, A., & Diana, M. L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Teradap Kepuasan Konsumen Pada Paxel Home Panjang Jakarta Barat. *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 3(2), 76-86
- Ariyanto, A., Anisah, A., & Narimawati, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal Lippo Karawaci. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 371-381
- Ariyanto, A., Ghozali, Z., Munyati, M., Ambarwati, R., Nelly, N., Revita, N., ... & Pratisila, M. (2024). MANAJEMEN LAYANAN PELANGGAN
- Ariyanto, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Pemakai Paket Data

- Internet Indosat Ooredoo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S-1 Universitas Pamulang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 668-678.
- Assuari, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- David, Fred R (2012), *Strategic Management Manajemen Strategis Konsep*, Jakarta: Salemba Empat
- Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Eldawati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus Pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan. *Matua Jurnal*, 4(1), 39-52
- Erpurini, W., Alamsyah, N., & Kencana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(4), 763-767.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Badan Penerbit Universeitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & et al. (2015). *Multivariate data analysis* (7th ed). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Ivantan, I., Ariyanto, A., & Purwanti, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bpr Syariah X. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3)
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kristian, F., & Ariyanto, A. (2022). Pengaruh Harga, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cbn Fiber Pt Cyberindo Aditama. *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 2(1), 18-27.
- Laksana. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Depok. Khalifah Mediatama
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P, 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Bogor Mitra, Wacana Media
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya,
- Manullang, M dan Hutabarat, E. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta, Indomedia Pustaka.

- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. ALFABETA.
- Rangkuti, Freddy. 2018. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jilid I. Jakarta: Salemba Empat
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Jakarta, Erlangga,
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Sedjati, R. S. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Deepublish.
- Sudarsono, A., Ariyanto, A., & Akbar, M. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Volume Penjualan. *Sumber*, 145(99.785), 69.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R & D*, Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung. Penerbit CV. Alfabeta.
- Swasta DH, Basu. 2018. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Management Edisi 3*, Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Yusra, I., & Rizki, W. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85-113.
- Zulfikar, R., Mukhayaroh, A., & Samudi, S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Pada Situs Pemesanan Tiket Pesawat. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 7(1), 100-109