

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19

Faradilah Meida¹, Miguna Astuti², Heni Nastiti³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450.

E-mail : ¹Faradilahmeida@gmail.com, ²Miguna.astuti@upnvj.ac.id, ³Heni_nastiti@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan dalam menganalisis dan membuktikan apakah terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif serta sample konsumen E-commerce Sociolla yang tersebar di provinsi DKI Jakarta sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial menggunakan analisis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, E-commerce Sociolla dan Pandemic Covid-19

ABSTRACT

This study aims to analyze and prove whether there is an influence between service quality and trust on customer satisfaction. This research method is quantitative and the sample of Sociolla E-commerce consumers spread in DKI Jakarta province is 100 respondents. The data analysis technique used descriptive analysis and inferential analysis using SmartPLS analysis. The results showed that service quality affected customer satisfaction. Trust does not affect customer satisfaction. And together the variables of service quality and trust influence customer satisfaction.

Keyword : Service quality, trust, customer satisfaction, E-commerce Sociolla, and Covid-19

1. PENDAHULUAN

Adanya wabah covid-19 telah cukup lama menyerang indonesia sejak pemerintah mengkonfirmasi paada tanggal 2 maret 2020 mengenai adanya jangkitan covid-19 perdana di indonesia. Hal ini secara nyata telah merubah aktifitas ekonomi nasional. Salah satunya industri e-commerce yang masih terus bertumbuh pada saat pandemi covid-19, didukung dari para pengguna internet dan berkembangnya teknologi seluler. Berbagai macam e-commerce sudah saling

berkompetisi untuk dapat menjadi top of mind masyarakat.

Melonjaknya perkembangan e-commerce ini didorong dengan pemakaian internet di indonesia yang selalu meningkat. (afifah cinthia pasha, 2019) pertumbuhan ini didominasi dari adanya penjualan ritel melalui sejumlah kategori, seperti produk fashion, barang jadi, ataupun barang kecantikan serta kesehatan. (“tren dan peluang industri e-commerce di indonesia 2020,” 2020) perkembangan mengenai e-commerce ini sejalan dengan peningkatan industri kecantikan di indonesia yang berjalan secara meningkat dalam beberapa tahun

belakang, dengan dipengaruhi oleh berbagai gaya kecantikan yang ikut merajai pola pengguna di Indonesia. (Putri Syifa Nurfadilah, 2018)

Dalam memenuhi kebutuhan produk kecantikan di Indonesia, Sociolla hadir sebagai online store yang dapat dipercaya dan terlengkap yang ada di Indonesia dengan menjual berbagai produk kecantikan seperti make up, skincare, parfum serta alat kecantikan.



Gambar 1. Persaingan Toko Online

Berdasarkan laporan data statistik persaingan Toko Online di Indonesia selama 3 tahun terakhir yang dikeluarkan oleh Iprice, dapat dilihat bahwa peringkat E-Commerce Sociolla mengalami kenaikan dan penurunan selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2018 E-Commerce Sociolla menduduki peringkat ke-11, lalu pada tahun berikutnya di tahun 2019 posisi E-Commerce sociolla mengalami penurunan dengan berada di peringkat ke-13. Hal ini juga didukung pernyataan oleh (Mohammad Mamduh, 2019) bahwa pada tahun 2019 sociolla berada di peringkat 11 pada Q2 2019. Selanjutnya, ditahun 2020 posisi E-Commerce sociolla mengalami peningkatan yang cukup drastis dengan masuk dalam peringkat ke-10.

Dari data tersebut mengenai survei perkembangan dan peringkat sociolla, dapat disimpulkan bahwa E-Commerce sociolla masih mengalami fluktuasi peringkat dari tahun ke tahun. Adanya fluktuasi ini juga didukung dari Femaledaily Forum yang memiliki 653 ulasan mengenai E-commerce Sociolla, terdapat beberapa ulasan mengenai keluhan pengguna E-Commerce Sociolla pada Femaledaily Forum tersebut, diantaranya mengenai kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sociolla.

Dengan mempertimbangkan fenomena yang telah didukung oleh data di atas dan berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya, penulis memiliki minat dalam membuat penelitian ini.

2. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek atau populasi adalah Keseluruhan pengguna E-Commerce Sociolla yang berlokasi di wilayah Jakarta dan telah berusia diatas 17 tahun. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 100 responden diukur menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui. Selanjutnya, untuk mengumpulkan data Primer pengambilan data dilakukan dengan menggunakan Kuesioner dan diukur dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis data Deskriptif dan Inferensial, uji validitas, uji reabilitas, uji Koefisien determinan (R-Square), dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji t dan Uji F.

3. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2016) "Pemasaran merupakan suatu kegiatan, sekumpulan lembaga dan suatu proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan pertukaran penawaran dengan menghasilkan suatu nilai untuk para pelanggan, klien, mitra, maupun masyarakat luas." Selain itu, Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menetapkan pasarsasaran serta membangun ikatan yang memberikan keuntungan kepada para konsumen. Tujuan dari manajer pemasaran yaitu melibatkan, mempertahankan, dan mengembangkan target kepada para konsumen dengan menciptakan, menyampaikan, serta mengomunikasikan nilai pelanggan yang dominan. (Kotler, Armstrong, Harris, & He, 2020) Dewasa ini perkembangan pemasaran mengarah kepada *Digital Marketing*, pengertian dari *Digital Marketing* itu sendiri adalah kemampuan untuk menggunakan teknologi digital pada lingkungan pemasaran, serta dalam melayani pelanggan. Sehingga pemasaran dapat dikelola melalui dukungan teknologi dan mengandalkan teknologi dalam terintegrasi dengan pelanggan. (Kotler et al., 2016)

Perilaku Konsumen

Menurut (A. Firmansyah, 2019) “Perilaku Konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.” Definisi mengenai Perilaku Konsumen juga ditemukan Menurut (Kotler et al., 2016) “Perilaku Konsumen merupakan suatu studi tentang bagaimana individu atau kelompok membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler et al., 2016) “Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa yang sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima.” (M. A. Firmansyah, 2018) Kepuasan pelanggan dapat diukur dari beberapa indikator, seperti :

1. *Tangible*, adalah indikator “yang dilakukan pengukuran diantaranya : penampilan fisik, gedung, kerapian, kebersihan, kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas, dan penampilan karyawan”. (M. A. Firmansyah, 2018)
2. *Reliability*, adalah indikator “yang dilakukan pengukuran diantaranya : Akurasi informasi, penanganan konsumen, kemudahan pemesanan, penyediaan pelayanan sesuai perjanjian, penanganan masalah konsumen, dan penyediaan pelayanan tepat waktu” (M. A. Firmansyah, 2018)
3. *Responsiveness*, adalah indikator “yang dilakukan pengukuran : kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang baik, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan pelanggan, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi pada saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen).” (M. A. Firmansyah, 2018)
4. *Assurance*, adalah indikator “yang dilakukan pengukuran : meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, pelayanan yang adil pada pelanggan, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan

dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan” (M. A. Firmansyah, 2018)

5. *Empathy*, adalah indikator “yang dilakukan pengukuran: Kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan” (M. A. Firmansyah, 2018)

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014) “Kualitas jasa atau pelayanan adalah suatu hal yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari para pelanggan.” Dalam kualitas pelayanan ini, terdapat beberapa pengukuran seperti :

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni “kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.” (Tjiptono, 2014)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu “keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.” (Tjiptono, 2014)
3. Jaminan (*Assurance*), “mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.” (Tjiptono, 2014)
4. Empati (*Empathy*), “meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.” (Tjiptono, 2014)
5. Bukti fisik (*Tangible*), “meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.” (Tjiptono, 2014)

Kepercayaan

Menurut (Kotler et al., 2016) menyatakan bahwa “kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan mitra bisnis. itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan yang dirasakan.” Selain itu, “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap objek, atribut atau manfaatnya dimana kepercayaan bersama sikap dan perilaku berkaitan dengan atribut produk.” (M. A. Firmansyah, 2018) Menurut

(Kotler & Keller, 2012) Kepercayaan adalah ketersediaan seorang individu atau perusahaan untuk mengandalkan suatu mitra bisnis, dengan bergantung pada faktor interpersonal dan antar organisasi. persepsi kepercayaan yang ditimbulkan ini akan berkembang seiring dengan pengalaman. Kepercayaan ini dapat diukur dengan indikator :

1. Kompetensi (*Competence*)
2. Integritas (*Integrity*)
3. Kejujuran (*Honesty*)
4. Kebajikan (*Benevolence*)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data deskriptif

Analisis deskriptif pada Penelitian ini adalah dengan melakukan interpretasi nilai persentase atas jawaban yang diberi oleh para responden melalui Mean, Min, Max, dan Standar deviasi. Hal ini dapat dijelaskan pada penjelasan dari para variabel, sebagai berikut :

Tabel 1. statistic deskriptif variabel kepuasan pelanggan

<i>Butir pernyataan</i>	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standar Deviasi</i>
KP1	4.41	3	5	0.602
KP2	3.94	1	5	0.759
KP3	4.62	2	5	0.596
KP4	4.69	3	5	0.523
KP5	4.59	2	5	0.602
KP6	4.1	2	5	0.742
KP7	4.45	2	5	0.638
KP8	4.36	3	5	0.656

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan tabel penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan, dapat terlihat bahwa memiliki nilai rata-rata (mean) paling besar terdapat pada butir pernyataan KP4 dengan nilai 4.69, angka tersebut menyatakan bahwa rata-rata responden merasa setuju pada pernyataan “jumlah produk yang datang kepada para customer, sesuai dengan pesanan.” Artinya sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka memilih Sociolla karena jumlah produk sesuai dengan yang dipesan. Selanjutnya, nilai rata-rata mean terkecil pada butir pernyataan KP2 dengan nilai 3.94, angka tersebut menyatakan bahwa rata-rata responden merasa ragu-ragu terhadap pernyataan bahwa “harga yang ditawarkan terjangkau.” Artinya sebagian konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan

oleh sociolla masih belum dapat dikatakan terjangkau.

Selanjutnya, dapat terlihat juga bahwa nilai minimum setiap butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan, para responden memberikan dengan nilai skor 1 dan nilai maksimum yang dinilai responden dari setiap butir pernyataan adalah skor 5. Nilai standar deviasi pada setiap butir pernyataan variabel Kepuasan pelanggan (KP) memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata (mean) menunjukkan bahwa penyebaran variasi data variabel yang kecil atau tidak adanya kesenjangan penyimpangan data yang cukup besar pada variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Statistic deskriptif variabel Kualitas Pelayanan

<i>Butir Pernyataan</i>	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standar Deviasi</i>
KPN1	4.47	2	5	0.67
KPN2	4.08	2	5	0.744
KPN3	4.2	2	5	0.787
KPN4	4.33	3	5	0.617
KPN5	4.42	2	5	0.651
KPN6	4.41	2	5	0.708
KPN7	4.38	3	5	0.66
KPN8	4.69	3	5	0.523
KPN9	4.14	2	5	0.762
KPN10	4.04	2	5	0.734

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan tabel penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan, dapat terlihat bahwa Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata (mean) paling besar terdapat pada butir pernyataan KPN8 dengan nilai 4.69 angka tersebut menyatakan bahwa rata-rata responden merasa setuju terhadap pernyataan bahwa “sociolla memberikan solusi terhadap suatu permasalahan yang terjadi.” Artinya sebagian besar konsumen menyatakan bahwa sociolla akan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dialami oleh konsumen. Selanjutnya, nilai rata-rata mean terkecil pada butir pernyataan KPN10 dengan nilai 4.04, angka tersebut menyatakan bahwa responden merasa setuju terhadap pernyataan “*Customer Service* sociolla mengatasi keluhan para pelanggan.” Artinya sebagian konsumen menyatakan bahwa *Customer Service* sociolla mampu mengatasi keluhan para konsumen.

Selanjutnya, dapat terlihat juga pada tabel nilai minimum setiap butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, para

responden memberikan dengan nilai skor 2 dan nilai maksimum yang dinilai responden dari setiap butir pernyataan adalah skor 5. Nilai standar deviasi pada setiap butir pernyataan variabel kualitas pelayanan (KPN) memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata (mean) menunjukkan sebaran variasi data variabel yang kecil atau tidak adanya kesenjangan penyimpangan data yang cukup besar pada variabel kualitas pelayanan.

Tabel 3. Statistic deskriptif variabel Kepercayaan

Butir Pernyataan	Mean	Min	Max	Standar Deviasi
KPC1	4.02	1	5	0.735
KPC2	4.01	2	5	0.7
KPC3	4.37	3	5	0.611
KPC4	4.23	2	5	0.719
KPC5	4.62	3	5	0.579
KPC6	4.48	3	5	0.574
KPC7	4.26	1	5	0.73
KPC8	4.34	3	5	0.636

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan tabel penilaian responden terhadap variabel Kepercayaan, dapat terlihat bahwa Variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata (mean) paling besar terdapat pada butir pernyataan KPC5 dengan nilai 4.62 angka tersebut menyatakan rata-rata para responden merasa setuju dari pernyataan bahwa “keaslian produk yang ditawarkan oleh sociolla terjamin.” Artinya sebagian besar konsumen menyatakan bahwa produk pada e-commerce sociolla terjamin keasliannya. Selanjutnya, nilai rata-rata mean terkecil pada butir pernyataan KPC2 dengan nilai 4.01 angka tersebut menyatakan bahwa para responden setuju terhadap pernyataan “jika terdapat permasalahan pada pesanan, customer dapat dengan mudah menyelesaikannya.” Artinya sebagian besar konsumen menyatakan jika terjadi permasalahan pada pesanan nya, maka permasalahan tersebut dapat mudah untuk diselesaikan.

Selanjutnya, dapat terlihat juga pada tabel bahwa nilai minimum setiap butir pernyataan variabel kepercayaan, para responden memberikan dengan nilai skor 1 dan nilai maksimum yang dinilai responden dari setiap butir pernyataan adalah skor 5. Nilai standar deviasi pada setiap butir pernyataan variabel Kepercayaan (KPC)

memiliki nilai lebih kecil dari nilai rata-rata (mean) menunjukkan penyebaran variasi data variabel yang kecil atau tidak adanya kesenjangan penyimpangan data yang cukup besar pada variabel kepercayaan.

Analisis data Inferensial

Penelitian ini memakai teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang disertai uji hipotesis. Uji tersebut dibantu dari Partial Least Square (PLS). sampel dipakai sebanyak 100 responden dengan dapat dikatakan valid dan reliabel sehingga penelitian ini dapat bersifat representative atau mewakili.

Uji Validitas (Convergent Validity)

1. Model Indikator Reflektif

Uji validitas pada indikator reflektif pada variabel Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan dapat di lihat dengan menggunakan *convergent validity* dan nilai AVE. Seperti berikut :

Tabel 4. Convergent Validity sebelum Re-Estimasi

Pernyataan	Kualitas Pelayanan (X_1)	Kepuasan Pelanggan (Y)
KP1		0.702
KP2		0.542
KP3		0.775
KP4		0.802
KP5		0.529
KP6		0.620
KP7		0.744
KP8		0.809
KPN1	0.473	
KPN2	0.648	
KPN3	0.623	
KPN4	0.708	
KPN5	0.689	
KPN6	0.647	
KPN7	0.738	
KPN8	0.743	
KPN9	0.637	
KPN10	0.634	

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Dalam table diatas, dapat dilihat terdapat nilai *loading factor* yang masih bernilai dibawah 0.5, yaitu pada pernyataan KPN1 dengan menghasilkan nilai 0.473 dan untuk pernyataan lainnya sudah mendapatkan nilai diatas 0.5 untuk setiap instrumen pada indikator pervariabelnya. Maka, untuk memenuhi persyaratan uji validitas

konvergen (*convergent validity*) diperlukan Re-Estimasi pada Convergent Validity ini. Dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Convergent Validity setelah Re-Estimasi

Pernyataan	Kualitas Pelayanan (X_1)	Kepuasan Pelanggan (Y)
KP1		0.702
KP2		0.544
KP3		0.775
KP4		0.801
KP5		0.530
KP6		0.621
KP7		0.744
KP8		0.809
KPN2	0.640	
KPN3	0.620	
KPN4	0.715	
KPN5	0.690	
KPN6	0.660	
KPN7	0.740	
KPN8	0.742	
KPN9	0.648	
KPN10	0.629	

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Setelah dilakukan Re-Estimasi dengan menghapus pernyataan KPN1 yang memiliki nilai 0.473, maka seluruh pernyataan dalam penelitian ini sudah dikatakan valid atau telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen (*convergent validity*). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa setiap instrumen pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah valid karena telah memenuhi syarat diatas 0,50. Artinya bahwa pernyataan yang ada pada kuesioner dapat mengukur variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Model Indikator Formatif

Uji validitas adalah pengukuran alat yang difungsikan dalam memberikan kepastian instrumen yang dipakai agar dapat mengukur variabel secara valid. (Ferdinand, 2018, hlm. 217) Hasil uji validitas indikator pada variabel memakai Smart PLS. Suatu nilai indikator dapat dikatakan valid pada model indikator formatif dengan dilihat dari nilai *cross loading*. Berikut ini nilai *cross loading* sebelum re-estimasi. dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 6. Cross Loading

Pernyataan	Kualitas Pelayanan (X_1)	Kepercayaan (X_2)	Kepuasan pelanggan (Y)
KPC1	0.435	0.448	0.361
KPC2	0.537	0.611	0.494
KPC3	0.600	0.736	0.595
KPC4	0.632	0.689	0.556
KPC5	0.502	0.669	0.540
KPC6	0.490	0.689	0.557
KPC7	0.440	0.593	0.479
KPC8	0.462	0.519	0.419

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Berdasarkan hasil pada perhitungan menggunakan SmartPLS, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa instrument pada setiap indicator yang terdiri dari variabel kepercayaan telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan valid dikarenakan seluruh nilai telah memenuhi syarat yaitu nilai lebih besar daripada variabel laten lainnya. Selain itu, Uji validitas dengan model indikator formatif dapat pula dilihat melalui nilai *variance inflation factor (VIF)*, seperti berikut :

Tabel 7. Variance Inflation Factor (VIF)

Pernyataan	VIF
KPC1	1.891
KPC2	2.152
KPC3	2.157
KPC4	1.458
KPC5	1.420
KPC6	1.481
KPC7	1.835
KPC8	1.426

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa hasil output VIF pada smartPLS menunjukkan bahwa nilai VIF pada masing-masing pernyataan menunjukkan nilai <5, artinya pada setiap butir pernyataan variabel kepercayaan telah dapat dinyatakan valid. Maka dapat disimpulkan berdasarkan seluruh uji validitas dengan model indikator formatif bahwa seluruh butir pernyataan masing-masing variabel telah valid. Artinya, alat ukur dalam item instrument dalam penelitian ini (Kuesioner) dengan tepat dapat mengukur variabel formatif kepercayaan dan dapat dilakukan pengujian data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018, hlm. 45) Uji Reliabilitas adalah uji yang dilakukan dalam mengukur indicator pada variabel atau

konstruk dimana kuesioner dinyatakan reliable apabila jawaban dari pernyataan telah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dibantu dengan Smart PLS. dapat dilihat seperti berikut :

1. Model Indikator Formatif

Uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel formatif adalah melihat nilai rata-rata Outer Weight pada variabel Kepercayaan, seperti pada table berikut ini :

Tabel 8. Rata-rata Outer Weight

Variabel	Rata-rata Outer Weight
Kepercayaan	0.784

Sumber : Data diolah

Dari tabel outer weight diatas, nilai rata-rata *outer weight* tersebut dihasilkan 0.784 nilai ini lebih dari 0,70, artinya bahwa butir pernyataan pada variabel kepercayaan telah lolos uji reliabilitas konstruk model pada indikator formatif.

2. Model Indikator Reflektif

Uji reliabilitas yang dapat dilakukan dalam variabel reflektif Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, berikut ini :

Tabel 9. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0.806	0.858
Kepuasan Pelanggan	0.827	0.875

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sudah memiliki hasil > 0,70 hal ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan pada indikator yang diestimasi dapat memenuhi kriteria. Sehingga hasil ini dapat menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Artinya pengukuran dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi dengan baik serta dapat diandalkan.

Maka, berdasarkan uji validitas ataupun uji reliabilitas pada variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan maupun kepercayaan pada penelitian ini, seluruh variabel sudah dapat dinyatakan valid dan reliabel dengan perlu dilakukannya beberapa

Re-estimasi pada beberapa data yang dimiliki pada penelitian ini. dikatakan realibel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan dari waktu ke waktu konsisten artinya apabila dilakukan penelitian serupa jawaban responden akan tetap sama atau konsisten.

Model Struktural (Inner Model)

Uji R Square

berikut ini hasil ouput smart PLS mengenai R-square seperti berikut :

Tabel 10. Nilai *R-Square*

Variabel	R Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.798

Sumber : Hasil Output SmartPLS

Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini sebesar 0,798. Menurut (Ghozali, 2018) Nilai koefisien determinasi jika berada di antara 0 dan 1 dan hasilnya mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen. Sehingga, berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki kontribusi sebesar 0.798 atau 79.80% terhadap variabel Kepuasan pelanggan. Sedangkan, sisanya sebesar 0.202 atau 20.20% dapat dijelaskan dengan variabel lainnya, yang tidak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji hipotesis

Uji t statistik

Diketahui t_{tabel} diperoleh sebesar 1,66071 yang diperoleh dengan rumus $df = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel}$ atau $df = N - K$ sehingga menghasilkan $df = 100 - 3 = 97$, kemudian dihubungkan kepada derajat kesalahan sebesar 10% atau 0,1. Adapun hasil pengolahan data untuk pengujian signifikansi (uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil uji t Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.799	9.234	0.000
Kepercayaan -> kepuasan pelanggan	0.113	1.127	0.260

Berdasarkan tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa original sampel (O) melalui pengujian antara variabel Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai hasil original sample 0.799, yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu didapatkan nilai pada t-statistik menunjukkan bahwa thitung 9.234 > t-table 1,66071, atau dengan nilai signifikansi (p values) sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga dapat di artikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, hipotesis H₁ diterima.

Kemudian, pada variabel kepercayaan berdasarkan hasil diatas dapat dilihat hasil dari original sampel (O) dalam penelitian ini melalui pengujian antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukan hasil 0.113. sedangkan, pada t-statistik menunjukkan bahwa t-hitung 1.127 < t-table 1,66071, atau dengan nilai signifikansi (p values) sebesar 0.260 > 0.05. Sehingga, hipotesis H₂ ditolak.

Uji F

Pada penelitian ini, nilai F hitung dihasilkan sebesar 191.599,01. Nilai ini masih perlu dilakukan perbandingan, dengan cara melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel}, jika F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} maka hipotesis alternatif diterima (Ghozali, 2013, hlm. 98) Untuk mengetahui nilai F_{hitung} maka peneliti melakukan perhitungan Uji F dengan diketahui nilai R² sebesar 0,798 atau 79,80% dan uji F dapat dihitung menggunakan rumus berikut :

$$F = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

$$F = \frac{0,798(100 - 2 - 1)}{2(1 - 0,798)}$$

$$F = \frac{0,798(100 - 2 - 1)}{2(1 - 0,798)}$$

$$F = \frac{0,798(97)}{2(0,202)}$$

$$F = \frac{77.406}{0,404}$$

$$F = 191.599,01$$

Setelah diketahui uji F hitung sebesar 191.599,01 maka peneliti perlu mencari F_{tabel} yang diperoleh dengan rumus df1 = 2 dan df2 = 97, kemudian dihubungkan kepada derajat kesalahan sebesar 10% atau 0,1. Maka dihasilkan F_{tabel} 2,36 dan dapat dihasilkan

bahwa F_{hitung} dengan nilai 191.599,01 memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,36, atau 191.599,01 > 2,36 Sehingga secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, dinyatakan bahwa H₃ diterima.

Pembahasan

Maka pembahasan dalam penelitian ini diperoleh hasil :

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada data uji t menghasilkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. maka bisa diartikan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini indikator yang dipakai ialah *Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy* dan *Responsiveness* yang akan mengukur bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh E-commerce sociolla terhadap Kepuasan pelanggan. Uji hipotesis mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,799. Artinya ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan juga meningkat sebesar 0,799. Demikian pula, jika kualitas pelayanan menurun, maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan salah satu nya dapat disebabkan oleh kesesuaian produk yang dijanjikan kepada konsumen. (Linardi, 2019) sehingga, pada penelitian dengan objek sociolla ini, berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara deskriptif dilihat melalui tingginya nilai mean pada pernyataan KPN1 dan KPN2 mengenai pernyataan dimana berarti sociolla mampu menyediakan produk yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sociolla.

Selain itu, beberapa Hasil penelitian menyimpulkan pula bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya seperti dalam penelitian (Arfan, Wahono, & Khalikussabir, 2020), (Pasharibu, Paramita, & Febrianto, 2018), dan (Nugroho & Magnadi, 2018) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan yang

dinilai sudah cukup baik dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari pengolahan data uji t, dihasilkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji Hipotesis, dapat dilihat bahwa kepercayaan memiliki arah hubungan yang positif namun tidak berpengaruh dan tidak signifikan dengan koefisien jalur sebesar 0.113. Artinya kepercayaan yang dibangun oleh Sociolla kepada para pelanggannya tidak memiliki dampak atau *impact* apapun terhadap kepuasan pelanggan E-commerce Sociolla. Ketika kepercayaan para pelanggan naik atau turun, maka kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan atau tetap.

Tidak berpengaruhnya kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menurut (Mawey, Tumbel, & Ogi, 2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa jika secara parsial variabel kepercayaan tidak cukup untuk memberikan kepuasan para pelanggan. Hasil penelitian terkait mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh sejalan pula dari beberapa penelitian lainnya, seperti penelitian (Dahlia, Mulyadi, & Wibowo, 2019) yang mengatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari adanya hasil yang telah didapatkan, E-commerce sociolla perlu meningkatkan kepercayaan para pelanggan dengan menerapkan beberapa indikator seperti *Perceived Competence*, *Integrity*, *honesty* dan *Benevolence* agar kepercayaan dapat memberikan dampak positif bagi kepuasan para pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini didapatkan hasil R² sebesar 0.798, maka Berdasarkan pengujian secara simultan pada uji F, menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas pelayanan dan kepercayaan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan e-commerce sociolla akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian terdahulu menurut (Mawey et al., 2018) menyatakan bahwa jika kepercayaan berdiri sendiri atau secara parsial, maka kepercayaan

tidak cukup untuk memberikan kepuasan para pelanggan. Maka kepercayaan, perlu digabungkan dengan faktor lainnya. Pada penelitian ini kepercayaan digabungkan dengan kualitas pelayanan. Maka dari gabungan tersebut, secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan E-commerce sociolla.

Seberpendapat pula dari hasil penelitian (Indriyani & Helling, 2018), (Nugroho & Magnadi, 2018), dan (Linardi, 2019) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan E-commerce Sociolla.

5. KESIMPULAN

Dari analisa data serta hasil pengujian yang dilaksanakan menggunakan analisis partial least square (PLS) perihal pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan E-commerce sociolla, sehingga disimpulkan Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Demikian pula sebaliknya, jika kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Kesimpulan berikutnya yaitu, Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya Ketika kepercayaan para pelanggan naik atau turun, maka kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan atau tetap. selanjutnya, secara simulatan kualitas pelayanan dan kepercayaan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya ketika kualitas pelayanan dan kepercayaan mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Demikian pula sebaliknya, jika kualitas pelayanan dan kepercayaan menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah Cinthia Pasha. (2019). E-commerce Adalah Perdagangan Elektronik, Pengertian Menurut Ahli dan Contohnya di Indonesia. *Liputan6.Com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3866375/e-commerce-adalah->

- perdagangan-elektronik-pengertian-menurut-ahli-dan-contohnya-di-indonesia
- Arfan, A., Wahono, B., & Khalikussabir. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E – Jurnal Riset Manajemen*. Retrieved from <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8427>
- Dahlia, D., Mulyadi, H., & Wibowo, S. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada TIKI Cabang Utama Samarinda. *9(2)*, 1–12.
- Ferdinand, A. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). AGF Books.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Retrieved from https://www.google.co.id/books/edition/PERILAKU_KONSUMEN_Sikap_dan_Pemasaran/XDKaDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=kepercayaan+pelanggan+adalah&printsec=frontcover
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th, ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen*, *5*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. Retrieved from www.pearson.com/uk
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed). Amerika: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch. *Agora*, *7(1)*, 5. Retrieved from [@john.petra.ac.id](http://john.petra.ac.id)
- Mawey, T. C., Tumbel, A. L., & Ogi, I. W. J. (2018). the Influence of Trust and Quality of Service To Customer Satisfaction Pt Bank Sulutgo. *Jurnal EMBA*, *6(3)*, 1198–1207.
- Mohammad Mamduh. (2019). Rataan Pengunjung Bulanan E-Commerce Indonesia Q3 2019. *Medcom.Id*. Retrieved from <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/zNAVWWzb-rataan-pengunjung-bulanan-e-commerce-indonesia-q3-2019>
- Nugroho, A., & Magnadi, H. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas di E-commerce. *Diponegoro Jurnal of Management*, *7(4)*, 1–11.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *21(2)*, 241–266. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Putri Syifa Nurfadilah. (2018). Industri Kecantikan di Indonesia Tumbuh Pesat Hingga 16 Persen. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/20/140853326/industri-kecantikan-di-indonesia-tumbuh-pesat-hingga-16-persen>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Ed I). Yogyakarta: ANDI.
- Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. (2020). *CNN Indonesia*. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>