

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST* TERHADAP *E-SATISFACTION* PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Wilistiar R. Abas¹, Robiyati Podungge², Yulinda Ismail³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: abaswilistiar@gmail.com¹

Abstract: This research aims: 1) To determine the influence of *E-Service Quality* on *E-Satisfaction*, 2) To determine the influence of *E-Trust* on *E-Satisfaction*, 3) To determine the influence of *E-Service Quality* and *E-Trust* on *E-Satisfaction* among Shopee application users. This research uses a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to students of the Department of Management, Faculty of Economics and Business, Gorontalo State University, and uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling with 93 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The results of this research show that: 1) *E-Service Quality* has a positive and significant effect on *E-Satisfaction* because the *t* count value is $2.374 > t$ table 1.661, 2) *E-Trust* has a positive and significant effect on *E-Satisfaction* because the *t* count value is $3.259 > t$ table 1.661, 3) *E-Service Quality* and *E-Trust* simultaneously have a positive and significant effect on *E-Satisfaction* because the *f* count value $21.554 > f$ table 3.10. Based on the results of the analysis, the *R square* coefficient value of 0.324 or 32.4% is relatively low, so it can be concluded that the independent variable influences the dependent variable by 32.4% and 67.6% is influenced by other variables not included in this research.

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

Abstrak: Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*, 2) Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*, 3) Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, dan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan 93 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* karena nilai *t* hitung $2,374 > t$ tabel 1,661, 2) *E-Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* karena nilai *t* hitung $3,259 > t$ tabel 1,661, 3) *E-Service Quality* dan *E-Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction* karena nilai *f* hitung $21.554 > f$ tabel 3,10. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien *R square* sebesar 0,324 atau 32,4% terbilang rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 32,4% dan 67,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

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

PENDAHULUAN

Perilaku berbelanja *online* saat ini sudah menjadi kebiasaan banyak masyarakat di Indonesia. Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Dengan populasi masyarakat yang sangat banyak, pertumbuhan ekonomi kelas menengah, dan jumlah pengguna internet dan perangkat *mobile* yang semakin meningkat membuat sejumlah perusahaan *e-commerce* terus melakukan inovasi strategi untuk menguasai pasar. Definisi *e-commerce* yang paling sederhana dikemukakan oleh Turban dan King "*e-commerce as the process of buying, selling or exchanging product and service, and information via computer networks*" (Ashiq, 2024). Aktivitas pemasaran yang berbasis elektronik telah membentuk gaya hidup yang berbeda dari yang dulunya. Proses perdagangan yang dulunya dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung, sekarang hanya dengan menggunakan perangkat *mobile* yang terintegrasi dengan teknologi internet masyarakat

sudah bisa bertransaksi jual beli (Ramadhana, 2019). Persaingan *marketplace* terbesar di Indonesia pada tahun 2024 dengan pengunjung terbanyak di kuartal IV adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Pertumbuhan kunjungan dari 5 aplikasi tersebut hanya ada pada Shopee dan Blibli, sedangkan *e-commerce* pesaing lainnya cenderung melemah. Aplikasi Shopee tercatat telah mencapai rata-rata 145,1 juta kunjungan pada Desember 2024, angka ini bertambah 16,5 juta kunjungan atau naik 12,8% dibanding Oktober 2024 dan menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak. Dalam beberapa tahun terakhir ini Shopee mengalami perkembangan pesat dan telah menjadi penguasa pasar bisnis online, namun untuk menjalankan bisnis dengan baik tentu harus tetap memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan untuk bertahan lama dalam bersaing dengan lainnya.

Kepuasan dalam media online disebut sebagai *e-satisfaction*. Menurut Ranjbarian *e-satisfaction* adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan online, perdagangan/cara transaksi, desain situs, dan pelayanan. *E-satisfaction* merupakan kepuasan dari konsumen atau pelanggan terhadap pengalaman (*experience*) pembelian produk sebelumnya pada sebuah perusahaan *e-commerce* atau perusahaan bisnis online. Pengalaman tersebut datang berdasarkan dua faktor utama yaitu pelayanan dari situs online atau aplikasi (menunggu produk dibeli) dan situs atau aplikasi itu sendiri (interaksi dengan tampilan aplikasi) (Barkah & Nabila, 2021). *E-Satisfaction* atau kepuasan memiliki hubungan sangat erat dengan baiknya kualitas pelayanan (*e-service quality*) yang diberikan, sehingga konsumen akan memberikan kepercayaannya (*e-trust*) kepada layanan atau *e-commerce* tersebut (Putri et al., 2021). *E-service quality* dan *e-trust* dalam suatu *e-commerce* sangat mempengaruhi kepuasan penggunaannya, dengan adanya keluhan terkait dengan *e-service quality* dan *e-trust* maka tingkat kepuasan pengguna akan menurun (Roisah et al., 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Melawati et al., 2023) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*, dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai *e-service quality* cenderung akan meningkatkan *e-satisfaction* konsumen atau pelanggan aplikasi belanja *online* Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Barkah & Nabila, 2021) membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dari hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa *e-trust* merupakan variabel penting yang diperhatikan oleh konsumen dan mempengaruhi tingkat kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) dalam menggunakan aplikasi Shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan metode yang digunakan adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Peneliti bermaksud mencari signifikan apakah variabel *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo tahun 2025/2026 yaitu berjumlah 1.299 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Dengan menggunakan rumus Slovin jumlah sampel yang didapatkan adalah 93 orang. Adapun syarat untuk menjadi responden adalah yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan *check out* minimal 5 kali.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Umum Responden

Dari total 93 responden terdapat 33 orang laki-laki atau sebesar 35.5% dikarenakan laki-laki tidak terlalu gemar belanja online. Sedangkan responden perempuan sebanyak 60 orang atau sebesar 64.5% dari total jumlah responden. Jumlah responden angkatan 2019 yakni 3 orang atau 3.2%, angkatan 2020 berjumlah 5 orang atau 5.4%, angkatan 2021 berjumlah 13 orang (14%), angkatan 2022 sebanyak 18 orang (19.4%), angkatan 2023 sebanyak 17 orang (18.3%), angkatan 2024 sebanyak 19 orang (20.4%), dan angkatan 2025 sebanyak 18 orang (19.4%). Sebanyak 53 responden atau sebesar 57% memiliki frekuensi transaksi lebih dari 15 kali, sebanyak 27 responden atau 29% yang pernah melakukan transaksi sebanyak 10 sampai 15 kali, dan 13 responden lainnya atau sebesar 14% yang telah melakukan transaksi sekitar 5 sampai 10 kali.

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas terdapat 10 item pernyataan dari variabel *e-service quality* (X1), 10 item pernyataan dari variabel *e-trust* (X2), dan 12 item pernyataan dari variabel *e-satisfaction* (Y) memiliki status valid, karena nilai r hitung $> r$ tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel. Indikator dari variabel dapat dinyatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,60$. Berikut hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach's Alpha	Status
E-Service Quality	0,686	0,60	Reliabel
E-Trust	0,724	0,60	Reliabel
E-Satisfaction	0,771	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah.

Tabel 1 diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atas variabel *e-service quality* memiliki nilai 0,686, variabel *e-trust* memiliki nilai 0,724, dan variabel *e-satisfaction* memiliki nilai 0,771. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction*. Berikut hasil analisis linier berganda.

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Nilai unstandardized coefficients B
Constant	16.926
E-Service Quality	.349
E-Trust	.436

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan data tabel 2 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 16.926 + 0,349 X_1 + 0,436 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 16.926, yang berarti jika variabel *e-service quality* dan *e-trust* sama dengan nol (0) maka *e-satisfaction* nilainya positif sebesar 16.926
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* (b_1) sebesar 0.349, menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, berarti setiap peningkatan 1 satuan *e-service quality* maka *e-satisfaction* meningkat sebesar 0,349 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *e-trust* (b_2) sebesar 0,436, menunjukkan bahwa variabel *e-trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, berarti setiap peningkatan 1 satuan *e-trust* maka *e-satisfaction* meningkat sebesar 0,436 dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan secara individu dari masing-masing variabel yaitu *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* dengan signifikan 0,05. Nilai t tabel dapat dihitung menggunakan rumus $df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah responden yaitu 93 orang dan k adalah jumlah semua variabel bebas yaitu 2, jadi $df = 93 - 2 - 1 = 90$ dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka didapatkan t tabel sebesar 1,661.

Tabel 3 Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	Nilai Signifikan
E-Service Quality	2.374	.020
E-Trust	3.259	.002

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan tabel 3 diatas dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*
Variabel *e-service quality* memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,020 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,374 > t_{tabel} 1,661$, dengan koefisien regresi positif 0,349. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee.
- 2) Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*
Variabel *e-trust* memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,259 > 1,661$, dengan koefisien regresi positif 0,436. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji apakah variabel independen yaitu *e-service quality* dan *e-trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yakni *e-satisfaction*. Pada perhitungan nilai F menggunakan rumus $df_2 = n - k = 93 - 3 = 90$, maka diperoleh $F_{tabel} = 3,10$. Berikut adalah tabel hasil uji F.

Tabel 4 Hasil Uji F

Nilai F Tabel	Nilai Signifikan
21.554	.000

Dari tabel 4 hasil uji f dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} 21.554 > 3,10$, adapun nilai signifikan yang didapat yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka kesimpulannya *e-service quality* dan *e-trust* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *e-service quality* dan *e-trust* menjelaskan variabel *e-satisfaction* dengan melihat nilai *R square*.

Tabel Hasil 5 Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.569	.324	.309

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 5 diatas diperoleh nilai koefisien *R square* sebesar 0,324. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu *e-service quality* dan *e-trust* terhadap variabel dependen yaitu *e-satisfaction* sebesar 32,4% dengan hubungan interval

terbilang rendah. Sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini bahwa *e-service quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa H1 atau hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mampu mempengaruhi atau meningkatkan kepuasan. Kualitas layanan sangat penting dalam dunia bisnis, terutama bisnis *online* yang dimana jika pengguna merasa pelayanan yang diberikan kurang maksimal maka perpindahan ke *marketplace* lain akan sangat mudah karena hanya menggunakan media elektronik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Barkah & Nabila, 2021) yang menyatakan *e-service quality* merupakan variabel penting yang diperhatikan pengguna dan mempengaruhi tingkat kepuasan secara elektronik pada pengguna aplikasi Shopee. Semakin baik *e-service quality* Shopee, maka tingkat *e-satisfaction* Shopee akan mengikuti dengan hasil yang sejalan yaitu meningkat. Berdasarkan jawaban responden juga dapat diketahui bahwa mereka sebagai pengguna menilai *e-service quality* pada Shopee karena aplikasi ini memberikan jaminan berupa layanan yang melindungi setiap aktivitas belanja konsumen dan daya tanggap Shopee dalam menangani masalah/keluhan pembelian konsumen dengan menyediakan layanan saluran komunikasi baik telepon, email, dan akun media sosial. Hal tersebut dapat memberikan kesan yang positif mengenai *e-satisfaction* konsumen oleh *e-service quality* aplikasi Shopee.

Pengaruh *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction*

Dari hasil analisis pada penelitian ini, *e-trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee. Maka dapat dinyatakan H2 atau hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berdasarkan kejujuran, dan keterampilan dari layanan dapat mendorong kepuasan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani, 2018) menyatakan bahwa variabel *e-trust* ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Kepercayaan dipertimbangkan sebagai komitmen antara pengguna aplikasi Shopee agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan harapan. Ketika para pengguna Shopee memiliki keyakinan bahwa penyedia *marketplace* dapat dipercaya maka pengguna aplikasi Shopee akan merasa diuntungkan. Ketika hal ini terjadi, maka akan berpengaruh positif terhadap pemenuhan kesenangan pelanggan yang akan memberikan keuntungan terhadap Shopee.

Penelitian dilakukan oleh (Putranti & Puspita, 2021) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Kepercayaan dapat terbentuk dari berbagai hal yang dirasakan konsumen, konsumen merasa percaya apabila yang di beli sesuai bahkan dapat melebihi ekspektasi mereka, Shopee dalam menjalankan usahanya memiliki kemampuan dari segi desain *website*, pelayanan yang memudahkan konsumen serta berbagai promo promo diskon yang menarik yang di sertai barang yang di jual sesuai dengan keinginan konsumen sehingga hal inilah yang membuat konsumen Shopee akan menilai dan dapat menerima efek pelayanan secara maksimal karena penyedia layanan memiliki integritas yang baik untuk memuaskan konsumen sehingga ketika konsumen membeli dan apa yang di dapat sesuai keinginan maka akan timbul kepercayaan yang semakin besar dari konsumen yang merasakan penggunaan layanan Shopee sehingga kepuasan akan semakin meningkat.

Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* secara simultan berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee. Maka dapat dinyatakan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. *E-service quality* yang diberikan oleh suatu perusahaan akan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri konsumen, dari kepercayaan tersebut akan membuat konsumen menyatakan pendapat positif mengenai produk atau jasa, dan akan menjadi bukti bahwa konsumen merasakan kepuasan.

Nilai koefisien R *square* yang didapatkan sebesar 0,324. Menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *e-service quality* dan *e-trust* hanya 32,4% tergolong rendah dan 67,6% dijelaskan oleh variabel lain yang lebih dominan mempengaruhi atau memiliki nilai variasi yang lebih tinggi.

Rendahnya pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada Shopee karena kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama masih belum mampu memenuhi harapan konsumen, sekarang banyak yang mengatakan bahwa layanan pengiriman melalui SPX (Shopee Xpress) masih kurang tepat waktu, begitupun produk yang sampai belum pasti sesuai spesifikasi aslinya sehingga kepercayaan konsumen menurun dan akan mempengaruhi kepuasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan tentang pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee dengan studi kasus pada mahasiswa jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) bahwa variabel *e-service quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut mengartikan bahwa ketika aplikasi Shopee memberikan pelayanan dan memudahkan penggunaannya dalam melakukan aktivitas berbelanja, maka akan meningkatkan kepuasan pengguna Shopee.
2. Dari hasil uji t (uji parsial) variabel *e-trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee. Hal tersebut menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berdasarkan kejujuran, dan keterampilan dari layanan dapat mendorong kepuasan.
3. Dari hasil uji f (uji simultan) variabel *e-service quality* dan *e-trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee. Maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee akan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri konsumen, dan kepercayaan tersebut akan membuat konsumen menyatakan pendapat positif terkait layanan, serta akan menjadi bukti bahwa konsumen merasakan kepuasan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis memberikan saran kepada:

1. Shopee harus memastikan untuk penjual tidak menjual barang tiruan, karena masih ada temuan produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi dari produk sebenarnya. Perlu meningkatkan *e-service quality* dan tetap menjaga kepercayaan konsumen dalam hal ini (*e-trust*) agar dapat menambah rasa kepuasan (*e-satisfaction*) konsumen dalam menggunakan *marketpalce* Shopee.
2. Pengguna Shopee diharapkan untuk tetap membagikan pengalaman dalam menggunakan aplikasi Shopee agar pihak pengembang Shopee akan mendapat masukan untuk dikembangkan selanjutnya, sehingga Shopee lebih baik kedepannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang mempengaruhi *e-satisfaction*, karena selain *e-service quality* dan *e-trust* masih terdapat variabel lain yang lebih dominan mempengaruhi *e-satisfaction* sehingga dapat memberikan hasil terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashiq, R. (2024). *Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers ' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan*. 3(2), 117-141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Barkah, B., & Nabila, M. E. (2021). *Pengaruh E-Service Quality , E-Trust , dan E-WOM Terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak*. 269-277.
- Fitriani, A. (2018). *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce C2c Shopee)* Skripsi.

- Melawati, A., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2023). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Belanja Online Shopee : Studi pada Mahasiswa Kota Reslaj: Religion Education S. 6*, 29–47. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.2716>
- Putranti, L., & Puspita, D. (2021). *Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna e-commerce shopee di Surakarta*. 2(3), 150–160.
- Putri, S., Marlana, N., Ekonomika, F., & Negeri, U. (2021). *Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen The effect of e-service quality and e-trust on shopeepay user consumer satisfaction*. 23(3), 463–474.
- Ramadhana, D. P. (2019). *PENGARUH E-SERVICE QUALITYDAN E-TRUSTTERHADAP E-LOYALTYDENGAN E-SATISFACTIONSEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna E-Commerce Shopee)*.
- Roisah, R., Ahha, Z. A., & Angliawati, R. Y. (2022). *Upaya Meningkatkan E-satisfactionn Melalui E-trust Dan E-service Quality Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandung*. 4(2), 65–76.