

Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Erigo Official Store Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI)

Yuhan Amirullah¹, Teguh Santoso²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia

Email: Yuhan@gmail.com, s1bisnisstiami@gmail.com,

Abstract.

Consumer satisfaction is influenced by several factors such as trust and service quality. Some of the phenomena that exist in the Erigo Official Shop on the Shopee Application are customer complaints that are so high regarding the quality of service and also prefer to the trust of the customers themselves that there are many bad reviews in the rating column on the Erigo Official Shop itself. This research aims to determine the effect of trust and service quality on customer satisfaction at the Erigo Official Shop on the Shopee Application. The research method used in this research is a quantitative approach and the respondents in this research are STIAMI Institute students who have shopped at the Erigo Official Shop on the Shopee Application. The data collection technique used was a questionnaire, with a sample size of 110 students. Data quality techniques use validity tests and reliability tests. Test data analysis using multiple linear regression. The results of this research prove that there is a positive and significant influence of trust and service quality on customer satisfaction. Partially, trust contributed 51.7% and service quality contributed 49.4%. Trust and service quality simultaneously influence purchasing decisions by 64% and the remaining 36% is influenced by other variables.

Keywords: Trust, Service Quality, Customer Satisfaction

Cronicle of Article: Received (11,06,2025); Revised (15,06,2025); and Published (28,06,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Yuhan Amirullah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. **Corresponding Author:** Yuhan@gmail.com, s1bisnisstiami@gmail.com,

How to cite this article : Amirullah Y, Santoso T. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Erigo Official Store Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Institut Ilmu Sosial Dan Manejemen STIAMI)", *Adbispreneur*, 5 (3), pp. 256 - 260, Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Teknologi komunikasi semakin canggih dan berkembang, serta memberikan dampak yang beragam bagi penggunanya. Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan global telah membawa perubahan yang signifikan. Bentuk bisnis elektronik yang paling umum dikenal adalah kegiatan perdagangan elektronik, atau biasa disebut perdagangan elektronik atau e-commerce. Salah satu perkembangan teknologi yang paling menonjol adalah gadget dan kecenderungan melakukan

aktivitas dunia maya seperti belanja online. Melalui toko online, Pembeli dapat menelusuri berbagai produk yang ditawarkan melalui website yang dipromosikan oleh Penjual Toko online menghilangkan kebutuhan pembeli dan penjual untuk bertemu langsung, sehingga memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pembeli dari luar negeri. Apalagi jika Anda membeli suatu produk di toko offline, harga produk tersebut lebih mahal dibandingkan saat Anda membelinya secara online.

Seperti bukalapak, tokopedia, shopee, lazada, elementia. Situs web ini menawarkan berbagai produk. Kami mulai menawarkan produk mulai dari usaha kecil dan menengah, pengecer massal, supermarket hingga barang bekas. Salah satu situs jual beli online yang paling terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah salah satu pasar online terbesar di Indonesia. Website ini berkembang pesat sebagai website e-commerce. Shopee merupakan salah satu bidang e-commerce melalui smartphone. Shopee didirikan oleh Forrest Li dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015.

Berfokus pada toko yang ada pada aplikasi Shopee itu sendiri penelitian ini berfokus pada brand Erigo Official Store. Erigo sendiri memiliki follower Instagram yang lebih besar dari pada merk lainnya dilihat dari www.idntimes.com, Erigo Official Store memiliki 2.500.000 pengikut pada akun instagramnya. Tetapi besarnya hal tersebut tidak luput dari beberapa citra buruk terhadap produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh Erigo Official Store. Adapun permasalahan yang timbul adalah kurangnya kepercayaan dikarenakan plagiasi yang pernah terjadi pada produk Erigo dan juga pelayanan yang kurang memuaskan pada Erigo Official Store.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan X1 Kepercayaan, X2 Kualitas Layanan dan Y Kepuasan Pelanggan dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ERIGO Official Store di Aplikasi Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Insitut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMl)".

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Administrasi Bisnis

Istilah administrasi mulai awalnya berasal dari Bahasa latin yaitu administrasi yang artinya melayani, membantu, menunjang, dan memenuhi. Istilah adminisrasi juga sering digunakan pada bidang tata usaha, yang maksudnya setiap kegiatan yang harus melakukan pencatatan dari berbagai keterangan yang penting dan menyangkut usaha atau organisasi (Kamaluddin, 2017:2). Namun secara etimologis atau asal kata, administrasi berasal dari Bahasa administration dengan bentuk infinitifnya to administer yang dapat diartikan menjadi to manage atau mengelola dalam Bahasa Indonesia (Marliani, 2018:1). Ada dua jenis rangsangan eksternal: rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Impuls pemasaran adalah produk, harga, penjualan, dan periklanan

2. Kepercayaan

Menurut Aulia (2022), kepercayaan terhadap suatu merek tertentu merupakan aspek penting dalam membentuk kepuasan konsumen yang menghasilkan loyalitas. Karena kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk memercayai atau menguasai suatu produk atau jasa dalam situasi yang berisiko. Produk atau jasa yang dimaksud akan membawa hasil yang baik. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi cara pandang dan perilaku konsumen saat membeli dan menggunakan produk. Kepercayaan mempunyai nilai penting bagi hubungan komersial yang ada dan ditandai dengan tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga pemangku kepentingan mau memenuhi kewajibannya demi kepentingan hubungan tersebut, Nasution (2023).

Menurut Novriansyah (2022), kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang diambilnya mengenai objek, fitur, dan manfaat. Objeknya mencakup produk, orang, perusahaan, dan apa pun yang diyakini seseorang terhadap apa yang mereka lakukan. Atribut adalah ciri atau ciri yang dimiliki suatu benda. Kepercayaan merupakan kesediaan salah satu pihak untuk menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinannya dan mengharapkan pihak lain tersebut berperilaku sesuai dengan harapannya, meskipun pihak-pihak tersebut belum saling mengenal (Tablelessy (2022).

3. Kualitas Layanan

Menurut Marbun (2022), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan suatu perilaku menyeluruh mengenai keunggulan pelayanan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Mereka adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Fransiska (2022), Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (perceived service) memenuhi harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Namun jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan rendah. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Shita (2022), kepuasan pelanggan adalah ketika konsumen atau pengguna suatu produk atau jasa merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi dan apa yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya atau merupakan suatu keadaan di mana Anda merasa bahwa nilai mata uang tersebut terlampaui. Jika konsumen puas dengan apa yang diterimanya, kemungkinan besar mereka akan kembali atau menggunakan produk atau jasa tersebut lagi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis antara pengaruh variabel independen dan dependen. Sugiyono (2019:23) mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berlandaskan pada aliran positivisme, digunakan untuk mengamati populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Pengumpulan data merupakan langkah utama dalam proses penelitian. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber skunder. Yaitu :

1. Interview (Wawancara)
2. Teknik Kuisioner
3. Observasi

Pengisian kuisioner dilakukan dengan Mahasiswa Institut STIAMl yang pernah berbelanja pada Erigo Official Store.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan nilai R-square=0.244 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.517 atau 51.7%. Sedangkan sisanya 48.30% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil analisis deskriptif presentasi penelitian menunjukkan tingkat Kepercayaan pada Erigo Official Store tergolong dalam kriteria cukup tinggi.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan nilai $R^2 = 0.494$ hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variable kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.494 atau 49,4%. sedangkan sisanya 51,1% dijelaskan oleh faktor lain. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Layanan akan berdampak pada makin tinggi Kepuasan Pelanggannya. Hasil analisis deskriptif presentasi penelitian menunjukkan tingkat Kualitas Layanan pada karyawan Erigo Official Store tergolong dalam kriteria kuat.

3. Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kepercayaan dan Kualitas Layanan dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin Kepercayaan baik semakin baik juga, akan berdampak pada semakin tinggi pula kepuasan pelanggan pada Erigo Official Store. Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai $R^2 = 0.646 = 64\%$, hal ini berarti variabel Kepercayaan dan Kualitas Layanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 64%, dan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah 51.7%, sedangkan sisanya 48.30% dipengaruhi faktor lain yang penulis tidak teliti.
2. Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 49.4%, sedangkan sisanya 51.1% dipengaruhi faktor lain yang penulis tidak teliti.
3. Terdapat pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 64%, sedangkan sisanya 36% dipengaruhi faktor lain yang penulis tidak teliti.

Saran

1. Erigo Official Store memberikan pelayanan yang maksimal dan prima agar terciptanya loyalitas pelanggan.
2. Erigo Official Store segera melakukan tindakan ketika terjadi keluhan pelanggan guna mewujudkan apa yang di harapkan oleh konsumen. .
3. Erigo Official Store mengevaluasi produk yang di hasilkan agar selalu menciptakan barang yang bagus (tidak cacat) dan ketepatan pengiriman sehingga meminimalisir keluhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Tulus Rohana. 2022. "Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan Dengan Kualitas Pelayanan." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4(2): 561–66.
- Ani, Jilhansyah, Bode Lumanauw, And Jeffry L A Tampenawas. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado." *Jurnal EMBA* 9(2): 663–74. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewfile/38284/3495> 7.
- Andarini, S. 2021. Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Arjuna, Syukron Et Al. 2022. "Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM." *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(2): 159–64.

- Aulia, Difa, And Dedy Ansari Harahap. 2022. "Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Secara Online Pada Go Food." Bandung Conference Series: Business And Management 2(1): 105–11.
- Ayu, N. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengguna:(Studi Kasus Pada Pengguna Fitur Shopee Paylater). Gemah Ripah: Jurnal Bisnis, 2(01), 60-72.
- Bachri, Naufal, Asnawi Asnawi, And Sutan Febriansyah. 2022. "Digital Marketing: Determinasi Keputusan Berbelanja Online." E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis 23(2): 132–39.
- Caniago, Aspizain. 2022. "Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." Jurnal Lentera Bisnis 11(3): 219.
- Chandra, Yan Eka Et Al. 2022. "Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui." 3(2): 29–40.
- Damayanti Geraldine, Anindita Lintang, And Fritztina Anisa. 2022. "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Lazada." Borobudur Management Review 2(2): 132– 42.
- Devi, L. K. I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya) (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).