

# PENGARUH *E-WOM*, *E-SERVICE QUALITY* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SHOPEE FOOD DI KOTA PEKANBARU

Yunita Indriani, Wan Laura Hardilawati, Abunawas  
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau  
\*e-mail: [200304077@studentumri.ac.id](mailto:200304077@studentumri.ac.id)

## Abstrak

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah E-Wom, E-Service Quality dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan Shopee Food yang jumlahnya tidak di ketahui secara pasti. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling dengan total sampel 150 orang. Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan spss. Hasil penelitian e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.*

**Kata Kunci:** *E-Wom, E-Service Quality, Kepercayaan dan Kepuasan konsumen*

---

## PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi yang ada pada saat ini membuat banyak perusahaan semakin bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menyebabkan timbulnya bidang jasa transportasi dalam perusahaan, dengan adanya jasa transportasi memudahkan masyarakat dalam memanfaatkan pelayanan jasa transportasi umum. Sehingga masyarakat dapat menggunakan jasa transportasi umum dimana dan kapanpun yang mereka inginkan. Jasa transportasi memiliki peran penting dalam kemajuan ekonomi, hal ini dapat menciptakan peluang dan tantangan baru bagi perusahaan. Sehingga perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran yang baik untuk mencapai target pasar (Anjayani dan Febriyanti, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2020) "Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka". Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Selain itu perusahaan tidak boleh bangga atas pelayanan yang telah diberikan terhadap pelanggan, maka perlunya kualitas pelayanan yang semakin baik kedepannya.

Menurut para ahli Fandy, (2020) Kepuasan konsumen adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern, persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan konsumen. Terciptanya

kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan perusahaan tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan mereka dapat terpenuhi. Ketidakpuasan terjadi apabila harapan dan keinginan konsumen tidak terpenuhi, sehingga konsumen akan bersikap negatif terhadap perusahaan. Pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin merasa puas, ciri-ciri konsumen puas adalah konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat menimbulkan rasa kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, dan konsumen tersebut akan mengajak konsumen lain untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. (Kotler, 2020).

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2020).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***E-WOM***

*E-Wom* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. *Electronic Word of Mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih *modern* dengan bantuan *cyberspace*, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online*.

### ***E-Service Quality***

Tanggung jawab aparat pemerintah PUPR dalam penanganan kerusakan jalan di Cipta Karya, Kota Pekanbaru meliputi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan koordinasi. Tantangan yang dihadapi seperti keterbatasan anggaran dan kebutuhan untuk menjaga kualitas pekerjaan harus dikelola dengan baik melalui langkah-langkah perbaikan dan peningkatan. Dengan manajemen yang efektif dan transparan, pemerintah dapat memastikan bahwa penanganan kerusakan jalan berjalan dengan baik dan memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan juga bisa disebut sebagai *E-trust*. *E-trust*

didefinisikan sebagai sikap harapan yang meyakinkan dalam situasi risiko online di mana kerentanan tidak akan dieksploitasi. Bricci et al, mendefinisikan kepercayaan sebagai awal dari sebuah bisnis, yang kemudian akan diasumsikan oleh konsumen baik secara *konvensional* maupun *online*. Sedangkan menurut Priansa, kepercayaan adalah keyakinan akan harapan yang didasarkan pada pengetahuan konsumen dalam hubungan transaksi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan untuk mengetahui keragaman responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, pendapatan dan pembelian di shopee food 2x dalam 6 bulan terakhir. Hal tersebut dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian, karakteristik responden dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut.

#### Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah kelas atau kelompok yang berbentuk dalam suatu spesies sebagai sarana. Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan guna mengetahui proporsi dari responden laki-laki dan perempuan. Lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 1 Berdasarkan jenis Kelamin**

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	49
		Perempuan	101
	<b>Jumlah</b>		<b>150</b>

Sumber: Olahan data SPSS (2024)

Berdasarkan jenis kelamin sebanyak 101 orang (67,3%) responden berjenis kelamin perempuan dan 49 orang (32,7%) responden berjenis kelamin laki-laki, dikarenakan perempuan lebih memilih yang praktis.

#### Berdasarkan Usia

Umur atau usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun mati. Lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 2 Berdasarkan Usia**

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)
2	Usia	17 Tahun	3
		18-30 Tahun	141
		31-40 Tahun	4
		>41 Tahun	2
	<b>Jumlah</b>		<b>150</b>

Sumber: Olahan data SPSS (2024)

Berdasarkan usia responden terdapat hasil menunjukkan lebih banyak 18-30 tahun (94%) yang paling tinggi dan 2 orang berumur >41 tahun (1,3%) yang paling rendah, dikarenakan yang menggunakan ShopeeFood berada di kalangan anak remaja sampai dewasa.

### Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan adalah pembelajaran pengetahuan, keterampilan dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan atau penelitian. Pendidikan adalah jenjang pendidikan yang ditamati oleh responden sesuai dengan latar belakang pendidikan yang ditekuni dan diakui oleh pemerintah atas tamatan pendidikan yang dimilikinya. Lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)
3	Pendidikan terakhir	SMA/ Sederajat	92
		Diploma	7
		S1	50
		S2	1
		S3	-
	<b>Jumlah</b>		<b>150</b>

Sumber: Olahan data SPSS (2024)

Berdasarkan pendidikan terakhir responden terdapat 92 orang (61,3%) responden tamatan SMA/Sederajat, 1 orang (0,7%) responden tamatan S2. Hasil menunjukkan lebih banyak responden yang mempunyai pendidikan terakhir SMA/Sederajat.

### Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)
4	Jenis Pekerjaan	PNS/TNI/POLRI	4
		Pengusaha/ Pedagang	11
		Karyawan Swasta	56
		Petani/ Peternak	-
		Pelajar/Mahasiswa	55
		Ibu Rumah Tangga	2
		Lainnya	20
	<b>Jumlah</b>		<b>150</b>

Sumber: Olahan data SPSS (2024)

Berdasarkan jenis pekerjaan terdapat, 56 orang (37,3%) pekerjaan karyawan swasta, 4 orang (2,7%) pekerjaan PNS/TNI/POLRI dan 4 orang (2,7%) pekerjaan ibu rumah tangga. Dalam penelitian ini persentase jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah karyawan swasta. Akan tetapi sebenarnya jumlah frekuensi tersebut hampir merata untuk semua jenis pekerjaan diatas, artinya siapa saja yang menggunakan Shopee Food.

### Berdasarkan Domisili

**Tabel 5 Berdasarkan Domisili**

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)
5	Apakah anda berdomisili di Kota	Ya	150
	Pekanbaru?	Tidak	-
	<b>Jumlah</b>		<b>150</b>

Sumber: Olahan data SPSS (2024)

Berdasarkan apakah anda berdomisili di kota Pekanbaru sebanyak 150 (100%) responden menjawab ya, yang berarti kuisisioner yang disebarakan sesuai dengan kriteria responden dalam penelitian ini.

### Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 6 Berdasarkan Pendapatan**

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)
6	Pendapatan	<Rp. 1.000.000	54
		Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	23
		Rp. 2.000.000-Rp. 4.000.000	50
		Rp. 4.000.000-Rp. 5.000.000	16
		>Rp. 5.000.000	7
	<b>Jumlah</b>		<b>150</b>

Sumber: Olahan data SPSS (2024)

Berdasarkan pendapatan responden terdapat 54 orang (36%) pendapatan <Rp.1.000.000,dan 7 orang (4,7%) pendapatan >5.000.000. Hasil menunjukkan lebih banyak responden yang pendapatannya <Rp. 1.000.000. Artinya siapa saja bisa menggunakan Shopee Food dan membeli makanan dan minuman. Banyaknya pesaing dalam *online food delivery*, orang-orang yang berpenghasilan lebih tidak hanya memakai Shopee Food saja, namun beberapa dari mereka memilih untuk menggunakan *online food delivery* lain. Namun tidak menutup kemungkinan faktor pendapatan responden mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.

### Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian

**Tabel 7 Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian**

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (orang)
7	Pembelian minimal 2 kali dalam 6 bulan	Ya	150
		Tidak	-
	<b>Jumlah</b>		<b>150</b>

Sumber: Olahan data SPSS (2024)

Berdasarkan apakah anda berdomisili di kota Pekanbaru sebanyak 150 (100%) responden menjawab ya, yang berarti kuisisioner yang disebarakan sesuai dengan kriteria responden dalam penelitian ini.

## Uji Analisis Statistik Deskriptif Tanggapan Responden

**Tabel 8 Analisis Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>E-Wom</i>	150	14	45	34.58	7.587
<i>E-Service Quality</i>	150	18	60	46.93	10.493
Kepercayaan	150	13	45	35.45	7.797
Kepuasan Konsumen	150	28	75	59.05	11.358
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

1. *E-Wom* Berdasarkan pengujian statistik di atas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 14, nilai *maximum* 45 dan nilai rata rata (*mean*) sebesar 34,58 dengan standar deviasi 7,587. Dari Nilai rata-rata dan standar deviasi *E- Wom*

menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

2. *E-Service Quality* Berdasarkan pengujian statistik di atas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 18, nilai *maximum* 60 dan nilai rata rata (*mean*) sebesar 46,93 dengan standar deviasi 10,493. Dari nilai rata-rata dan standar deviasi *E-Service Quality* menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.
3. Kepercayaan Berdasarkan pengujian statistik di atas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 13, nilai *maximum* 45 dan nilai rata rata (*mean*) dengan standar deviasi 7,797. Dari nilai rata-rata dan standar deviasi Kepercayaan menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.
4. Kepuasan Konsumen Berdasarkan pengujian statistik di atas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 28, nilai *maximum* 75 dan nilai rata rata (*mean*) sebesar 59,05 dengan standar deviasi 11,358 nilai rata-rata dan standar deviasi kepuasan konsumen menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

## Uji Kualitas Data

**Tabel 9 Uji Validitas**

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,870	0,1348	Valid
X1.2	0,857	0,1348	Valid
X1.3	0,813	0,1348	Valid
X1.4	0,868	0,1348	Valid
X1.5	0,830	0,1348	Valid
X1.6	0,883	0,1348	Valid
X1.7	0,853	0,1348	Valid
X1.8	0,865	0,1348	Valid
X1.9	0,826	0,1348	Valid
X2.1	0,846	0,1348	Valid
X2.2	0,857	0,1348	Valid
X2.3	0,840	0,1348	Valid
X2.4	0,868	0,1348	Valid
X2.5	0,866	0,1348	Valid
X2.6	0,882	0,1348	Valid
X2.7	0,910	0,1348	Valid
X2.8	0,879	0,1348	Valid
X2.9	0,893	0,1348	Valid
X2.10	0,855	0,1348	Valid
X2.11	0,865	0,1348	Valid
X2.12	0,816	0,1348	Valid
X3.1	0,875	0,1348	Valid
X3.2	0,862	0,1348	Valid
X3.3	0,867	0,1348	Valid

X3.4	0,853	0,1348	Valid
X3.5	0,877	0,1348	Valid
X3.6	0,856	0,1348	Valid
X3.7	0,889	0,1348	Valid
X3.8	0,882	0,1348	Valid
X3.9	0,859	0,1348	Valid
Y1	0,779	0,1348	Valid
Y2	0,781	0,1348	Valid
Y3	0,850	0,1348	Valid
Y4	0,822	0,1348	Valid
Y5	0,834	0,1348	Valid
Y6	0,786	0,1348	Valid
Y7	0,873	0,1348	Valid
Y8	0,761	0,1348	Valid
Y9	0,793	0,1348	Valid

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan variabel *E-Wom* di atas menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel *E-Wom* memiliki R tabel 0,1348. Dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan yang digunakan *valid* dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Berdasarkan variabel *E-Service Quality* di atas menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel *E-Service Quality* memiliki R tabel 0,1348. Dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan yang digunakan *valid* dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Berdasarkan variabel Kepercayaan di atas menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel Kepercayaan memiliki R tabel 0,1348. Dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan yang digunakan *valid* dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Berdasarkan variabel Kepuasan Konsumen di atas menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen memiliki R tabel 0,1348. Dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan yang digunakan *valid* dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

**Tabel 10 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Rolle Of Thumb	Keterangan
<i>E-Wom</i> (X1)	0,953	0,6	Reliabel
<i>E-Service Quality</i> (X2)	0,969	0,6	Reliabel
Kepercayaan ( X3)	0,959	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen(Y)	0,954	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh data lebih besar 0,6 yaitu dari variabel *E-Wom* Sebesar 0,953, *E-Service Quality* sebesar 0,969, kepercayaan sebesar 0,959 dan kepuasan Konsumen 0,954 yang berarti data tersebut reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 11 Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>
---

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.80507464
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.052
Test Statistic		.065
Asymp. Sig.(2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diperoleh nilai signifikan  $0,200 > 0,05$  dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 12 Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>E-Wom</i>	.719	1.391
<i>E-Service Quality</i>	.339	2.950
Kepercayaan	.391	2.556

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai *tolerance* tidak ada yang lebih kecil dari 0,10. Sedangkan nilai VIF tidak ada yang besar dari 10,00. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

**Tabel Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 13 Glejser**

Model	.Sig
1 (Constant)	.000
<i>E-Wom</i>	.213
<i>E-Service Quality</i>	.143
Kepercayaan	.260

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan tabel 13 dari hasil uji heteroskedastisitas dengan uji *Glejser* diatas, maka dari ketiga variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas karena probabilitas (sig) dalam tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05 atau 5%.

## Uji Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 14 Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	12.107	3.111	

	<i>E-Wom</i>	.305	.088	.302
	<i>E-Service Quality</i>	.506	.092	.397
	Kepercayaan	.357	.115	.266

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.107 + 0,305X_1 + 0,506X_2 + 0,357X_3 + e$$

Angka – angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Kostanta (a). Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 12,107. Hal ini berarti jika variabel indenpenden diasumsikan bernilai nol (0), maka variabel dependen sebesar 12,107. Maka *E-Wom*, *E-Service Quality* dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 12,107.
2. *E-Wom* X<sub>1</sub> terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien regresi *E-Wom* X<sub>1</sub> adalah 0,305 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *E-Wom* sebesar satuan, maka akan menaikkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,305 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.
3. *E-Service Quality* X<sub>2</sub> terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien regresi *e-service quality* X<sub>2</sub> adalah 0,506 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *e-service quality* sebesar satuan, maka akan menaikkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,506 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap. Kepercayaan X<sub>3</sub> terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
4. Koefisien regresi kepercayaan X<sub>3</sub> adalah 0,357 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel kepercayaan sebesar satuan, maka akan menaikkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,357 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

## Uji t/Parsial

Tabel 15 Uji t/Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.107	3.111		3.891	.000
	<i>E-Wom</i>	.305	.088	.204	3.483	.001
	<i>E-Service Quality</i>					
	Kepercayaan	.506	.092	.468	5.492	.000
	Kepuasan Konsumen	.357	.115	.245	3.088	.002
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.16 diketahui nilai t tabel pada persamaan regresi sebagai berikut.

$$T \text{ tabel} = n - k - 1$$

$$= 150 - 3 - 1$$

146 dimana t tabel di peroleh dengan nilai signifikansi 0,05 adalah 1,9763

Keterangan

N= jumlah data

K= jumlah variabel bebas

- A. Pengaruh *E-Wom* terhadap Kepuasan Konsumen. Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *E-Wom* adalah  $3,483 > t$  tabel  $1,9763$  dan nilai sig *E-Wom*  $0,001 < 0,05$ . Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Wom* terhadap Kepuasan Konsumen (H1 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Wom* terhadap Kepuasan Konsumen.
- B. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen. Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *E-Service Quality* adalah  $5,492 > t$  tabel  $1,9763$  dan nilai sig *E-Service Quality*  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen ( H2 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen.
- C. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Kepercayaan adalah  $3,088 > t$  tabel  $1,9763$  dan nilai sig Kepercayaan  $0,002 < 0,05$ . Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan
- D. bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen ( H3 diterima Ho di tolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 16 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.634	6.875
a. Predictors: (Constant), <i>E-Wom</i> , <i>E-Service Quality</i> dan Kepercayaan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Olahan Data Spss (2024)

Berdasarkan tabel 16 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) ialah sebesar 0,634 atau 63,4%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar angka dari *R square* maka akan semakin kuat hubungan dari ketiga variabel dalam model regresi. Maka 63,4% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *E-Wom*, *E-Service Quality* dan Kepercayaan sedangkan sisanya, yaitu 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t, variabel *E-Wom* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,483 > t tabel 1,9763 dan nilai sig 0,001 < 0,05. Maka berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Nilai t bertanda positif yang berarti *E-Wom* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil uji hipotesis  $H_1$  diperoleh bahwa *E-Wom* ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel *E-Wom* dengan Kepuasan Konsumen sangat erat pada ShopeeFood. Semakin baik *E-Wom* maka semakin baik pula Kepuasan Konsumen terhadap Shoppe Food, dan apabila *E-Wom* menurun maka kepercayaan konsumen terhadap Shoope Food menurun juga. Dengan demikian, *E-Wom* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. adanya *E-Wom* karena keinginan murni mereka untuk membantu konsumen lain dengan berbagi pengalaman positif konsumen dan adanya keinginan yang tulus untuk membantu orang lain untuk memutuskan pembelian suatu produk (Damayanti. 2022).

Berdasarkan hasil uji t, variabel *E-Service Quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,492 > t tabel 1,9763 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Maka berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_2$  diterima. Nilai t bertanda positif yang berarti *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil uji hipotesis  $H_2$  diperoleh bahwa *E-Service Quality* ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen( $Y$ ). Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel *E-Service Quality* dengan Kepuasan Konsumen sangat erat pada ShopeeFood. Semakin baik *E-Service Quality* maka semakin baik pula Kepuasan Konsumen terhadap Shopee Food, dan apabila *E-Service Quality* menurun maka kepercayaan konsumen terhadap Shoope Food menurun juga. Dengan demikian, *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan,

kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi juga. Di sisi lain, ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai alasan bagi konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya *E-service Quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t, variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar  $3,088 > t$  tabel  $1,9763$  dan nilai sig  $0,002 < 0,05$ . Maka berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_3$  diterima. Nilai t bertanda positif yang berarti Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari hasil uji hipotesis  $H_3$  diperoleh bahwa kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel kepercayaan dengan kepuasan konsumen sangat erat pada Shoppe Food di Pekanbaru melalui indikator kepercayaan. Kepercayaan. Menurut Mowen (2022) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Didalam *e-commerce* yang menjadi hal terpenting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah adanya kepercayaan. Karena dengan adanya kepercayaan akan memberikan keyakinan serta menarik pengunjung ShopeeFood untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen bisa didapatkan dengan adanya deskripsi yang ditampilkan oleh penjual terkait pelayanan dan produk yang ditawarkan. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini menyebabkan masyarakat tidak segan melakukan transaksi pada layanan Shopee Food yang berarti meningkatnya kepuasan konsumen.

## Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain *E-Wom*, *E-Service Quality* dan Kepercayaan. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Kepuasan Konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada angket.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, A. (2021). *Pengaruh E - Service Quality dan E - Trust terhadap Kepuasan Pelanggan melalui fitur Shopee Food pada UMKM di Bandung*.
- Ariyanti, N. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Chase, Jacobs, D., & Aquilano. (2021). *Operation management for competitive advantage*. McGraw-Hill/Irwin.
- Depari, D. (2023). *Pengaruh E-service quality dan E-Wom terhadap kepuasan pelanggan pengguna shopee*.
- Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, L. D. R. (2021). *Pengaruh E- Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening*.
- Dicky Kustrianto Fadilla. (2021). *Pengaruh kualitas layanan elektronik, nilai pelanggan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada pengguna layanan traveloka)*.
- Fandy, T. (2020). *Service Quality&Satisfaction*. Yogyakarta. Andi. Fandy, T. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi
- Fandy, T. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi. Ghozali. (2016). *Desain Penelitian*

*Kuantitatif & Kualitatif.*

- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 7th edn.* Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F.J., et al. (2020). *Multivariate data analysis.* Anabel ainscow.
- Hennig-Thurau., et al. (2020). Eletronic word of mouth via customer opinion platform: what motivation to articulatr themselves on the internet. *Jurnal of Interactive Marketing, Vol 18/No 1.*
- Husein, U. (2020). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen, edisi kedua.* Gramedia pustaka utama.
- Ismagilova. (2021). Pengaruh karakteristik kredibilitas sumber terhadap perilaku konsumen: sebuah meta-analisis. *Jurnal Ritel Dan Layanan Konsumen.* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Jasfar. (2021). *9 kunci keberhasilan bisnis jasa.* Selemba empat.
- Jeong, E. H & Jang, S. C. S. (2020). Restaurant experience triggering positive economic word of mouth (Ewom) motivations, International. *Jurnal of Hospitality Management, (30),356-366.* <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Juhria. (2021). *Pengaruh eservice quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi ecommerce shopee.*
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2020). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis, XI(2), 289–307.*
- Kevin putra mahendra dan Ratih indri yani. (2021). *Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan cv. mitra perkasa utomo.*
- Kotler dan Keller. (2020). *Manajemen Pemasaran, edisi 12.* Erlangga.
- Kotler, P. dan K. (2020). *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks.*
- Laurent Felicia. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora, 4(2), 95– 100.*
- Lavenia, B.C., Iqbal, M., & Irawan, A. (2022). Pengaruh technology Acceptance Model (Tam) dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) terhadap kepuasan pelanggan (Survei pada pelanggan Go-jek Di kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis, 60(3,52-61).*
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2020). *Manajemen pemasaran jasa edisi kedua.* Selemba empat.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F. D. (2022). An integrative model of organizational trust. *Academi of Management Review, Vol.20, No.3, p.709-734.*
- Mowen, Maryanne M., et. al. (2022). *Dasar-dasar akuntansi manajerial edisi 5.* Widya Cahaya.
- Muharam, H. (2023). *Perilaku Konsumen.*
- Osma. (2020). Pengaruh emotion marketing dan experiential marketing terhadap customer loyalty pondok khas pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Volume 20, No 4.*
- Qomariah, N. (2021). *Marketing Adactive Strategy.* Cahaya Ilmu. G\_ADACTIVE\_STRATEGY
- Qurratu'aini Salsabila, K., & Sari, D. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan ShopeeFood. *YUME : Journal of Management, 5(2), 265–272.* <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1626>
- Rosyadi, S. C. (2023). *Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Shopee Di Purwokerto.*
- Samiei, J. dan. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning, 30, 460-476.* <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Setyowati. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchas intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen marketplace di indonesia. *Urnal Ekonomi , Bisnis Dan Akuntansi(JEBA, 23(4), 109–121.*
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta, CV.
- Ya-Fang, W. dan. (2021). The Relationship Between Package Redesign and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation, Vol 6. No.3, Pp. 50-62.*

