



Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepercayaan Konsumen di Platform *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh)

Nadya Marshanda¹, Rahmaniar², Naufal Bachri³, Muchsin⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: nadya.200410002@mhs.unimal.ac.id

Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 05, 2024

Accepted November 16, 2024

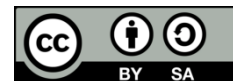
Keywords:

Website Content, Customer Service, Privacy, Fullfilment, Trust,

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of e-service quality on consumer trust in *E-commerce* platforms (a study on students of the faculty of Economics and Business, Malikussaleh University). The data used in this research is primary data from 120 respondents. The method used to analyze the relationship between variables is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that, partially, *website content* has a positive and significant effect on consumer trust in *E-commerce* platforms among students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University. Customer service has a positive and significant effect on consumer trust in *E-commerce* platforms among students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University. Privacy has a positive and significant effect on consumer trust in *E-commerce* platforms among students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University. Fulfillment has a positive and significant effect on consumer trust in *E-commerce* platforms among students of the Faculty of Economics and Business, Malikussaleh University.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 26, 2024

Revised November 05, 2024

Accepted November 16, 2024

Keywords:

Konten Situs Web, Layanan Pelanggan, Privasi, Pemenuhan Kepercayaan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh e-service quality terhadap kepercayaan konsumen di platform *E-commerce* (studi mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sebanyak 120 responden. Metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial *website content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di platform *E-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di platform *E-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di platform *E-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, fulfillment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di platform *E-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Nama penulis: Nadya Marshanda

Universitas Malikussaleh

Email: nadya.200410002@mhs.unimal.ac.id

Pendahuluan

Menurut Lembaga *Application Programming Interface* (2018) *electronic commerce* atau *E-commerce* adalah suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara online melalui media elektronik. Aplikasi *E-commerce* banyak menawarkan jasa bagi penjualan produk secara online melalui fitur-fitur yang telah disesuaikan dengan kebutuhan toko online itu sendiri Du Plessis (2017). supangat *E-commerce* memfokuskan pada aktivitas atau mekanisme transaksi secara elektronik. Sehingga dapat meningkatkan penjualan secara otomatis, dan konsumen dapat dengan mudah mengakses setiap produk yang dibutuhkan secara cepat dan aman.

Meningkatkan kepercayaan konsumen di tandai dengan adanya peningkatan penjualan pada platform masing-masing *E-Commerce*. Berbagai *E-commerce* yang paling banyak di kunjungi oleh konsumen diantaranya Tokopedia, Lazada, Elevania, Buka Lapak, Blibli dan Shopee. Produk yang dipasarkan pada platform media sosial juga sangat lengkap mulai pakaian, makanan, gadget, buku, kebutuhan alat rumah tangga, kosmetik, Travel, pembelian tiket dan bahkan segala pembayaran tagihan dapat dilakukan melalui media sosial (Databoks, 2022).

Selanjutnya faktor yang dapat menunjang kepercayaan konsumen yaitu layanan konsumen (*consumer service*) (Rita et al., 2019). Layanan konsumen yang baik memiliki dampak yang signifikan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan pelanggan (Manullang & Heryenzus, 2022). Layanan konsumen yang responsif, yang cepat merespons pertanyaan, masalah, atau kebutuhan pelanggan, dapat meningkatkan kepercayaan. Ketika pelanggan merasa bahwa permintaan mereka diperhatikan dan diatasi dengan cepat, hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen.

Keandalan dalam menyediakan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan. Pelanggan cenderung mempercayai penyedia layanan yang memberikan konsistensi dan keandalan dalam pengalaman mereka. Layanan konsumen yang empatik, memahami kebutuhan dan masalah pelanggan, dapat menciptakan ikatan emosional yang meningkatkan kepercayaan. Pelayanan yang bersifat personal dan peduli terhadap pengalaman individual pelanggan dapat memberikan kesan positif.

Keterlibatan penuh atau *Full Involvement* dalam suatu layanan elektronik mencerminkan tingkat interaksi dan partisipasi aktif dari pengguna. Saat pengguna merasa sepenuhnya terlibat dalam pengalaman *online*, hal ini dapat secara positif memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau penyedia layanan tersebut. Keterlibatan penuh mencakup pengalaman yang mendalam, di mana pengguna merasa bahwa layanan secara aktif merespons kebutuhan dan preferensi mereka. Adanya keterlibatan penuh dapat membangun rasa saling pengertian antara penyedia layanan dan konsumen, membentuk hubungan yang



lebih erat, dan menciptakan ikatan emosional. Pengguna yang merasa diberdayakan dan memiliki pengaruh dalam pengalaman online mereka akan cenderung mengembangkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, pihak penyedia layanan perlu berupaya untuk menciptakan pengalaman yang melibatkan, relevan, dan memenuhi ekspektasi pengguna guna memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka Panjang (Firmansyah, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fullinvolment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan penuh konsumen dengan platform, misalnya melalui program loyalitas atau interaksi sosial, dapat membentuk ikatan emosional yang lebih dalam dan meningkatkan tingkat kepercayaan.

Manajemen adalah proses mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas kerja sehingga dapat selesai secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain (Assauri, 2019). Merujuk pada pendapat Wallace et al., (2016) menjelaskan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2021).

Electronic commerce merujuk secara umum kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktifitas komersial, baik organisasi maupun individual yang berdasarkan pemerosesan dari transaksi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar. *E-commerce* merupakan satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Riswandi, 2019).

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/ dan beralih ke pemasaran modern. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/ real time dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Rauf et al., 2021).

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenal faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Sulistiani & Farida, 2016).

Menurut Dwitama, (2020) *E-service quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Menurut et al Gounaris dalam penelitian (Magdalena & Jaolis, 2018) *E-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* merupakan bagian dari *service quality* (*servqual*) atau kualitas pelayanan.



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *website content* Terhadap Kepercayaan Konsumen di Platform *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, Untuk menganalisis pengaruh *consumer service* Terhadap Kepercayaan Konsumen di Platform *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, Untuk menganalisis pengaruh *privacy* Terhadap Kepercayaan Konsumen di Platform *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, Untuk menganalisis pengaruh *fullinvolment* Terhadap Kepercayaan Konsumen di Platform *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, Untuk menganalisis pengaruh secara simultan *website content*, *consumer service*, *privacy*, dan *fullinvolment* terhadap kepercayaan konsumen di Flatform *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Metode

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara pengisian kuesioner dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden. Dalam pengukuran kuesioner penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert digunakan apabila menginginkan data tentang pendapat sampel mengenai masalah yang diteliti, juga dapat dilakukan untuk penilaian kuantitatif terhadap keseluruhan atau setiap sampel.

Adapun objek penelitian seluruh konsumen adalah yang melakukan konsumen yang melakukan pembelian secara online berlokasi di area Universitas Malikussaleh. Teknik sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode non-probability sampling dengan teknik accidental sampling. Sampel responden yang digunakan pada penelitian berjumlah 120 responden. Berdasarkan perhitungan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel yaitu $(19+5) \times 5 = 120$ responden.

Hipotesis

Tabel 1 Hipotesis Penelitian

- H_1 = *website content* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di *flatform E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
- H_2 = *Consumer service* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di *flatform E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
- H_3 = *Privacy*, berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di *flatform E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
- H_4 = *Fullinvolment* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di *flatform E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh
- H_5 = *Website content*, *consumer service*, *privacy*, dan *fullinvolment* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di *flatform E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Hasil

a. Gambaran Umum E-Commerce

E-commerce (*Electronic Commerce*) adalah proses transaksi jual beli produk atau jasa melalui jaringan elektronik seperti internet, yang mencakup berbagai aktivitas bisnis *online* mulai dari penjualan retail, lelang *online*, hingga perbankan elektronik. *E-commerce* dapat dibedakan menjadi beberapa jenis utama, termasuk B2C (*Business to Consumer*), B2B



(*Business to Business*), C2C (*Consumer to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*), B2G (*Business to Government*), dan G2C (*Government to Citizen*). Komponen penting dalam *E-commerce* meliputi website atau platform, *gateway* pembayaran, logistik dan pengiriman, keamanan dan privasi, serta pemasaran digital. Keuntungan utama dari *E-commerce* adalah kemudahan akses, pilihan produk yang lebih luas, efisiensi biaya, personalisasi, serta kemampuan analitik dan pelacakan. Namun, *E-commerce* juga menghadapi tantangan seperti keamanan *cyber*, kepercayaan pelanggan, kompetisi yang ketat, logistik dan pengiriman, serta perubahan teknologi. Tren terkini dalam *E-commerce* mencakup M-Commerce (*Mobile Commerce*), *Social Commerce*, penggunaan AI, *Augmented Reality* (AR), serta peningkatan permintaan akan produk dan praktik bisnis yang ramah lingkungan.

Kepercayaan konsumen terhadap *E-commerce* di berbagai daerah, termasuk di Lhokseumawe, semakin meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin nyaman dan percaya untuk melakukan transaksi secara online, mengandalkan kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan oleh platform *E-Commerce*. Adopsi *E-commerce* yang semakin meluas di Lhokseumawe memperlihatkan bahwa konsumen semakin mengapresiasi manfaat dari belanja *online*, seperti akses ke berbagai produk yang tidak tersedia secara lokal dan kemampuan untuk membandingkan harga dengan mudah.

b. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri dengan tujuan memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Karakteristik dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi jenis kelamin, usia, uang saku, lama menjadi pelanggan dan jumlah belanja pada *e-commerce*.

c. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan uji *person moment of correlation* dengan bantuan SPSS. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, kriteria pengujianya adalah jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid atau sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan Kuesioner	r Hitung	r tabel	Keterangan
<i>Website content</i> (X_1)				
1	Pernyataan WC 1	0,745	0,179	Valid
	Pernyataan WC 2	0,475	0,179	Valid
	Pernyataan WC 3	0,808	0,179	Valid
<i>Customer Service</i> (X_2)				
2	Pernyataan CS 1	0,672	0,179	Valid
	Pernyataan CS 2	0,433	0,179	Valid
	Pernyataan CS 3	0,674	0,179	Valid
	Pernyataan CS 4	0,490	0,179	Valid
<i>Privacy</i> (X_3)				
3	Pernyataan PV 1	0,466	0,179	Valid
	Pernyataan PV 2	0,467	0,179	Valid
	Pernyataan PV 3	0,542	0,179	Valid
	Pernyataan PV 4	0,511	0,179	Valid



No	Pernyataan Kuesioner	r Hitung	r tabel	Keterangan
<i>Fulfillment (X₄)</i>				
4	Pernyataan FF 1	0,539	0,179	Valid
	Pernyataan FF 2	0,574	0,179	Valid
	Pernyataan FF 3	0,554	0,179	Valid
	Pernyataan FF 4	0,486	0,179	Valid
<i>Kepercayaan Konsumen (Y)</i>				
5	Pernyataan KK 1	0,592	0,179	Valid
	Pernyataan KK 2	0,706	0,179	Valid
	Pernyataan KK 3	0,696	0,179	Valid

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa pernyataan-pernyataan pada variabel independen dan variabel dependen memiliki r hitung $> r$ tabel maka masing-masing pertanyaan sah dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian. Untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini masing-masing mempunyai person correlation yang besar dari r tabel dimana nilai r tabel untuk $(df) = n - 2 = 120 - 2 = 118$, maka nilai r tabel adalah 0,179.

Data yang valid pada setiap pernyataan menunjukkan bahwa informasi yang terkumpul dapat diandalkan dan akurat sesuai dengan tujuan survei atau penelitian yang dilakukan. Validitas data kuesioner menunjukkan sejauh mana instrumen pengumpulan data tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur tanpa kesalahan yang signifikan. Dalam konteks ini, data yang valid pada kuesioner dapat dianggap sebagai hasil yang dapat dipercaya dan mewakili kondisi atau opini yang sebenarnya dari responden. Validitas kuesioner sangat penting untuk memastikan bahwa kesimpulan atau keputusan yang diambil dari analisis data dapat diandalkan dan bermanfaat sehingga dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

d. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten tidak berubah dari waktu ke waktu, untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai $\alpha > 0.60$. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 2 berikut ini.

Tabel 3 Uji Realibilitas

Variabel	<i>Alpha</i>	Batasan	Keterangan
<i>Website content (X₁)</i>	0,760	0,60	Reliabel
<i>Customer Service (X₂)</i>	0,698	0,60	Reliabel
<i>Privacy (X₃)</i>	0,693	0,60	Reliabel
<i>Fulfillment (X₄)</i>	0,625	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,749	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel *website content*, *customer service*, *privacy*, *fulfillment* dan kepercayaan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. *Website content* (X₁) sebesar 0,760, *customer service* (X₂) sebesar 0,698, *Privacy* (X₃) sebesar 0,693, *Fulfillment* (X₄) sebesar 0,625 dan kepercayaan konsumen (Y) sebesar 0,749. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil *Cornbach's Alpha* dari masing-masing variabel



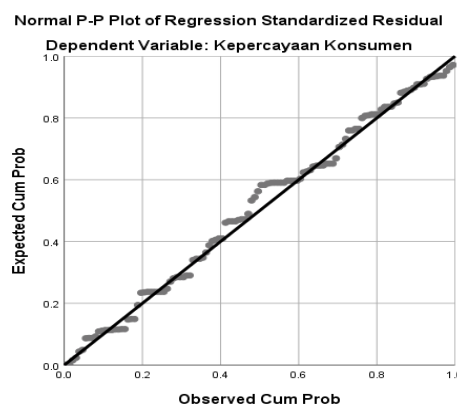
adalah $> 0,60$ maka semua variabel dapat dinyatakan reliabel. Semua ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan mampu memperoleh data yang konsisten. Reliabilitas menunjukkan bahwa jika orang yang sama menjawab kuesioner atau mengikuti tes yang sama, mereka akan cenderung memberikan jawaban atau hasil yang serupa. Ini membantu memastikan bahwa pengukuran yang dihasilkan dapat diandalkan dan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diinginkan.

e. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear adalah langkah krusial untuk memastikan validitas dan reliabilitas model yang digunakan. Memenuhi asumsi-asumsi ini sangat penting karena ketidakpatuhan terhadap salah satu atau beberapa asumsi tersebut dapat mengakibatkan estimasi koefisien regresi yang bias, hasil uji statistik yang tidak valid, dan kesalahan dalam pengambilan keputusan berdasarkan model.

f. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengkaji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk mengetahui normalitas dilakukan dengan analisis grafik normal *probability plot* (PP-Plot) of regression standardized residual. Jika distribusi data residual normal, maka garis akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Farisal Abid, 2018).



Gambar 1 Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 1, tampak bahwa titik-titik tersebar dan mendekati garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa model regresi memiliki distribusi yang normal. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi, sehingga model regresi dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

g. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan salah satu pengujian didalam asumsi klasik yang berguna untuk melihat apakah variabel-variabel independen didalam penelitian memiliki hubungan atau tidak. (Farisal Abid, 2018) mengatakan bahwa model regresi linear berganda yang baik tidak memiliki hubungan diantara variabel-variabel bebasnya. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance* value atau nilai varians faktor. Batas dari *tolerance value* di atas 0.10 atau nilai VIF dibawah 10. Berdasarkan penelitian maka dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.



Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

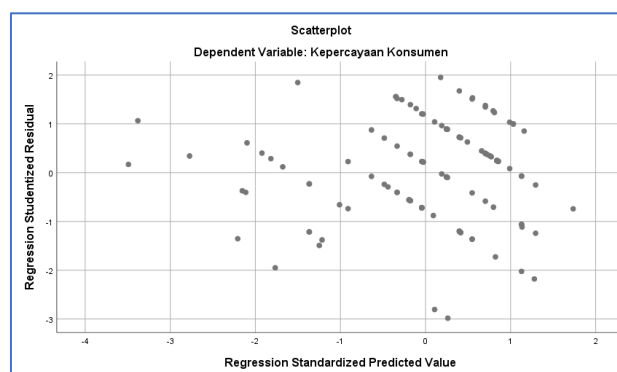
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Website Content	.989	1.011
Customer Service	.315	3.175
Privacy	.797	1.255
Fulfillment	.300	3.335
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen		

Dari Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ artinya tidak terjadi hubungan yang signifikan antara variabel bebas serta disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil pada masing-masing *variable* yaitu:

1. *Website content* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,989 > 0,10$ dan varian *inflation factor* sebesar $1,011 < 10$;
2. *Customer Service* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,315 > 0,10$ dan varian *inflation factor* sebesar $3,175 < 10$
3. *Privacy* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,797 > 0,10$ dan varian *inflation factor* sebesar $1,255 < 10$.
4. *Fulfillment* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,300 > 0,10$ dan varian *inflation factor* sebesar $3,335 < 10$

h. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melihat heteroskedastisitas, peneliti menggunakan atau melihat grafik scatterplot antara lain prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SRESID). Terdeteksi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik serta pada *scatterplot* antara SRESID atau ZPRED, dimana sumbu Y sudah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka (0) pada sumbu (Y), maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini.



Gambar 2 Scatterplot



Berdasarkan Gambar 2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Hal ini berdasarkan gambar grafik dimana titik-titik yang ada dalam grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

i. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antar variabel *website content*, *customer service*, *privacy*, *fulfillment* terhadap kepercayaan konsumen Hasil analisis regresi linier berganda apat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t _{hitung}	Sig.
	B	Error Std.	Beta			
1 (Constant)	.722	.359			2.010	.047
Website Content	.173	.063	.172		2.732	.007
Custmer Service	.182	.088	.230		2.062	.041
Privacy	.313	.058	.379		5.391	.000
Fulfillment	.173	.080	.249		2.174	.032
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen						

Berdasarkan *output* pada Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai tersebut diperoleh dari persamaan analisis regresi linier berganda di bawah ini:

$$Y = 0,722 + 0,173 X_1 + 0,182 X_2 + 0,313 X_3 + 0,173 X_4$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan hasil sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,722 artinya apabila variabel *website content*, *customer service*, *privacy* dan *Fulfillment* dianggap konstan atau bernilai nol (0) maka kepercayaan konsumen mempunyai nilai tetap sebesar 0,722.
2. Koefisien *website content* memiliki sebesar 0,173 menunjukkan hubungan positif artinya apabila persepsi responden pada *website content* mengalami peningkatan satu satuan maka kepercayaan konsumen akan meningkat sebesar 0,173.
3. Koefisien *customer service* memiliki sebesar 0,182 menunjukkan hubungan positif artinya apabila persepsi responden pada *customer service* mengalami peningkatan satu satuan maka kepercayaan konsumen akan meningkat sebesar 0,182.
4. Koefisien *privacy* memiliki sebesar 0,313 menunjukkan hubungan positif artinya apabila persepsi responden pada *privacy* mengalami peningkatan satu satuan maka kepercayaan konsumen akan meningkat sebesar 0,313.
5. Koefisien *fulfillment* memiliki sebesar 0,173 menunjukkan hubungan positif artinya apabila persepsi responden pada *fulfillment* mengalami peningkatan satu satuan maka kepercayaan konsumen akan meningkat sebesar 0,173.



j. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah ukuran statistik yang menggambarkan kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel. Nilainya berkisar antara -1 hingga 1, di mana 1 menunjukkan hubungan positif sempurna, -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna, dan 0 menunjukkan tidak adanya hubungan linear. Dalam penelitian ini koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan antara variabel *website content*, *customer service*, *privacy*, *fulfillment* terhadap kepercayaan konsumen. Berikut kriteria untuk penentuan koefisien korelasi.

Tabel 6 Kriteria Koefisien Korelasi

Kofisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Hasil penelitian untuk nilai korelasi antara *website content*, *customer service*, *privacy*, *fulfillment* terhadap kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut.

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740	,548	,532	,34993
b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen				

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan nilai dari koefisien korelasi (R) sebesar 0,740 artinya hubungan antara *website content*, *customer service*, *privacy*, *fulfillment* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 74 % atau menunjukkan hubungan yang kuat. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019) bahwa apabila nilai koefisien korelasi berada pada kriteria 0,60-0,79 maka memiliki hubungan yang kuat.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai dari koefisien korelasi (R) sebesar 0,740 artinya hubungan antara *website content*, *customer service*, *privacy*, *fulfillment* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 74 % atau menunjukkan hubungan yang kuat. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019) bahwa apabila nilai koefisien korelasi berada pada kriteria 0,60-0,79 maka memiliki hubungan yang kuat.

k. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi, atau R^2 , adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilainya berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai 0 menunjukkan bahwa model tidak dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, sedangkan nilai 1 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan seluruh variasi tersebut. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, selain itu koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui perdentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan *variabel website content*, *customer service*, *privacy*, *fulfillment* dalam menerangkan variabel kepercayaan konsumen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain nilai koefisien



R² digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel *website content*, *customer service*, *privacy*, *fulfillment* terhadap variasi variabel kepercayaan konsumen. Adapun hasil untuk R² dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740	,548	,532	,34993
b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen				

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai R² adalah 0,532 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *website content*, *customer service*, *privacy*, *fulfillment* sebesar 53,2 % sedangkan sisanya, sebesar 46,8%, dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Beberapa faktor lain yang mungkin mempengaruhi variabel dependen tersebut termasuk seperti desain *website*, *rating and review* dan *recommendation*.

l. Pengaruh *Website Content* terhadap Kepercayaan Konsumen di Platform *E-Commerce* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Platform *E-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Hal ini dibuktikan secara statistik bahwa nilai *t* hitung dari *website content* sebesar 2,732 sementara nilai *t* tabel sebesar 1.658 sehingga *t* hitung > *t* tabel yaitu 2,732 > 1,658 dengan nilai signifikansinya adalah 0,007 lebih kecil dari 0,05.

Konten situs web memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu platform. *Website content* (Konten Situs Web) yang baik akan mencakup aspek visual yang menarik (*Tangibility*), mudah digunakan (*Ease of Use*), dan mungkin dapat disesuaikan sesuai dengan preferensi pengguna (*Customization*) (Solikhah, 2023). Sebuah konten yang memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada pengguna dapat meningkatkan kepercayaan. Pengguna cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman jika informasi yang mereka temukan di situs web dapat diandalkan dan mudah dimengerti (Fichri & Rojuaniah, 2022). Selain itu aspek visual konten situs web, termasuk desain, grafik, dan multimedia, dapat memberikan kesan tangibilitas dan kredibilitas. Situs web yang dirancang dengan baik secara visual dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap keprofesionalan dan kualitas layanan. Kemudian konten yang memfasilitasi keterlibatan pengguna, seperti komentar, ulasan, atau interaksi sosial, dapat membangun komunitas dan menciptakan rasa kepercayaan di antara pengguna (Fichri & Rojuaniah, 2022).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fu, 2023; Kirana et al., 2023; Rita et al., 2019; Sudirjo et al., 2023; Wu et al., 2012) menyimpulkan bahwa *website content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten situs web yang informatif dan mudah dipahami dapat memberikan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi produk.

m. Pengaruh *Costumer Service* terhadap Kepercayaan Konsumen di Platform *E-Commerce* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Platform *E-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Hal ini dibuktikan secara statistik bahwa nilai



thitung dari *customer service* sebesar 2,062 sementara nilai ttabel sebesar 1.658 sehingga thitung > ttabel yaitu $2,062 > 1,658$ dengan nilai signifikansinya adalah 0,04 lebih kecil dari 0,05.

Layanan konsumen yang baik memiliki dampak yang signifikan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan pelanggan (Manullang & Heryenzus, 2022). Layanan konsumen yang responsif, yang cepat merespons pertanyaan, masalah, atau kebutuhan pelanggan, dapat meningkatkan kepercayaan. Ketika pelanggan merasa bahwa permintaan mereka diperhatikan dan diatasi dengan cepat, hal ini dapat membangun kepercayaan konsumen. Keandalan dalam menyediakan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan. Pelanggan cenderung mempercayai penyedia layanan yang memberikan konsistensi dan keandalan dalam pengalaman mereka. Layanan konsumen yang empatik, memahami kebutuhan dan masalah pelanggan, dapat menciptakan ikatan emosional yang meningkatkan kepercayaan. Pelayanan yang bersifat personal dan peduli terhadap pengalaman individual pelanggan dapat memberikan kesan positif.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kirana et al., 2023; Rita et al., 2019; Roisah et al., 2022; Safitri et al., 2023) menyimpulkan bahwa *costumer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa layanan konsumen yang responsif dapat membangun rasa percaya bahwa konsumen akan mendapatkan dukungan jika diperlukan.

n. Pengaruh *Privacy* terhadap Kepercayaan Konsumen di Platform *E-Commerce* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Platform *E-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Hal ini dibuktikan secara statistik bahwa nilai thitung dari *privacy* sebesar 5,391 sementara nilai ttabel sebesar 1.658 sehingga thitung > ttabel yaitu $5,391 > 1,658$ dengan nilai signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Privacy (Privasi) atau jaminan dan kepercayaan terkait dengan privasi data konsumen dapat mempengaruhi seberapa besar pelanggan merasa aman menggunakan layanan tersebut (Piwi & Ellyawati, 2022). Keterjaminan bahwa data pribadi pelanggan akan dilindungi dengan baik dan tidak akan disalahgunakan atau diakses tanpa izin merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan. Layanan atau platform yang memiliki kebijakan privasi yang jelas dan efektif dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan. Memberikan informasi yang transparan tentang bagaimana data pribadi akan digunakan, disimpan, dan diolah dapat meningkatkan kepercayaan. Pelanggan ingin tahu apa yang terjadi dengan informasi pribadi mereka dan akan lebih cenderung mempercayai layanan yang berkomitmen untuk memberikan transparansi dalam hal ini. Menyediakan sistem keamanan teknologi yang kokoh dan dilengkapi dengan langkah-langkah perlindungan data dapat memberikan jaminan terhadap kerahasiaan dan keamanan informasi pribadi pelanggan. Keamanan teknologi yang baik dapat membangun kepercayaan terkait dengan pengelolaan data.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kirana et al., 2023; Rita et al., 2019; Roisah et al., 2022; Safitri et al., 2023) menyimpulkan bahwa *consumer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa layanan konsumen yang responsif dapat membangun rasa percaya bahwa konsumen akan mendapatkan dukungan jika diperlukan.



o. Pengaruh *Fulfillment* terhadap Kepercayaan Konsumen di Platform *E-Commerce* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Platform *E-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Hal ini dibuktikan secara statistik bahwa nilai thitung dari *fulfillment* sebesar 2,174 sementara nilai ttabel sebesar 1.658 sehingga $\text{thitung} > \text{ttabel}$ yaitu $2,174 > 1,658$ dengan nilai signifikansinya adalah 0,032 lebih kecil dari 0,05.

Full Involvement (Keterlibatan Penuh) mengindikasikan bahwa sistem merespons kebutuhan dan preferensi pengguna dengan baik, dan memahami dengan baik bagaimana pengguna terlibat dalam pengalaman e-service (Rita et al., 2019). Keterlibatan penuh atau *Full Involvement* dalam suatu layanan elektronik mencerminkan tingkat interaksi dan partisipasi aktif dari pengguna. Saat pengguna merasa sepenuhnya terlibat dalam pengalaman online, hal ini dapat secara positif memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau penyedia layanan tersebut. Keterlibatan penuh mencakup pengalaman yang mendalam, di mana pengguna merasa bahwa layanan secara aktif merespons kebutuhan dan preferensi mereka. Pengguna yang merasa diberdayakan dan memiliki pengaruh dalam pengalaman online mereka akan cenderung mengembangkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut. Oleh karena itu, pihak penyedia layanan perlu berupaya untuk menciptakan pengalaman yang melibatkan, relevan, dan memenuhi ekspektasi pengguna guna memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka Panjang (Firmansyah, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fullinvolment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan penuh konsumen dengan platform, misalnya melalui program loyalitas atau interaksi sosial, dapat membentuk ikatan emosional yang lebih dalam dan meningkatkan tingkat kepercayaan

Kesimpulan

Secara parsial *website content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Platform *E-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Hal ini dibuktikan secara statistik bahwa nilai thitung dari *website content* sebesar 2,732 sementara nilai ttabel sebesar 1.658 sehingga $\text{thitung} > \text{ttabel}$ yaitu $2,732 > 1,658$ dengan nilai signifikansinya adalah 0,007 lebih kecil dari 0,05. Secara parsial *customer service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Platform *E-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Hal ini dibuktikan secara statistik bahwa nilai thitung dari *customer service* sebesar 2,062 sementara nilai ttabel sebesar 1.658 sehingga $\text{thitung} > \text{ttabel}$ yaitu $2,062 > 1,658$ dengan nilai signifikansinya adalah 0,04 lebih kecil dari 0,05. Secara parsial *privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Platform *E-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Hal ini dibuktikan secara statistik bahwa nilai thitung dari *privacy* sebesar 5,391 sementara nilai ttabel sebesar 1.658 sehingga $\text{thitung} > \text{ttabel}$ yaitu $5,391 > 1,658$ dengan nilai signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Secara parsial *fulfillment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Platform *E-commerce* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Hal ini dibuktikan secara statistik bahwa nilai thitung dari *fulfillment* sebesar 2,174 sementara nilai ttabel sebesar 1.658 sehingga $\text{thitung} > \text{ttabel}$ yaitu $2,174 > 1,658$ dengan nilai signifikansinya adalah 0,032 lebih kecil dari 0,05. Secara Keseluruhan *website content*, *consumer service*, *privacy*, dan *fullinvolment* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Platform *E-commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh artinya terima H5.

**Daftar Pustaka**

- Assauri, S. (2019). Manajemen Operasi Produksi. PT. Raja Grafindo Persada.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Dwitama, R. S. (2020). Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Pada Konsumen Rentang Usia Produktif Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Jawa Timur). 7823–7830.
- Farisal Abid, M. M., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-Wom, Kepercayaan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(2), 353–366.
- Firmansyah, A. (2018). pemasaran produk dan merek (planning & strategy). CV. Penerbit Qiara Media
- Fu, Y. (2023). A Study on the Impact of E-service Quality on Customer Trust in an E-commerce Environment. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-210-1_29
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2 SPEC.ISS.), 126–140. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00122-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00122-X)
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197–215. <https://doi.org/10.1108/09564231211226114>
- Halim, E., Claudia, L., & Hebrard, M. (2023). the Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience, E-Service Quality To Customer Trust in Purchasing Digital Product At the Marketplace. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 567–577. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.02>
- Handoko, H. T. (2021). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. BPFE.
- Kirana, W. P. C., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Website Design , Customer Trust Dan Personalization terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 458–468.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Adika, M. K. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257–276. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>
- Manullang, F. A., & Heryenzus, H. (2022). Pengaruh Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online PT Great Seasons Travel. *ECo-Buss*, 5(1), 362–374. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i1.494>
- Piwi, A. P., & Ellyawati, J. (2022). Anteseden Niat Beli Ulang Belanja Online: Uji E-kepuasan Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 109–129. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., & Firmansyah, H. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. In *Insania* (Issue September).



- Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Roisah, R., Ahha, Z. A., & Angliawati, R. Y. (2022). Upaya Meningkatkan E-Satisfaction Melalui E-Trust Dan E-Service Quality Pada Pengguna Shopee Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(2), 65–76. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i2.745>
- Safitri, A. K., Rizan, M., & Rahmi. (2023). Peranan E-Service Quality, Rates Dan Customer Trust Bagi Repurchase Intention Jasa Kurir. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 234–254. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1646>
- Setyaning, A. N. A., & Nugroho, S. S. (2020). The influence of website characteristics on customer satisfaction and E-WOM in Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 148–167. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art5>
- Solikhah, S. A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Sudirjo, F., Asnawati, Riyadi, S., Munizu, M., & Ainun, W. O. N. (2023). The Effect of Electronic Service Quality on Customer Trust and Its Implication on Repurchase Intention of Online Travel Agency Customers. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 591–596. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1110>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sulistiani, F., & Farida, N. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Retensi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Political of Science Tahun*, 1–10.
- Wallace, B. Y. T. C., Velasco, A., Lay, T., Zhang, J., Tromp, J., Tape, C., Liu, Q., Thompson, E. M., Wald, D. J., Thio, H. K., Kanamori, H., TZEΦEPHΣ, Π., Razafindrakoto, H. N. T., Martin Mai, P., Mai, P. M., Thingbaijam, K. K. S., Jordan, T. H., Juarez, A., Ji, C., ... Lavallée, D. (2016). Damage to fault-zone rocks during fault slip results in the formation of a channel of low seismic-wave velocities. *Bulletin of the Seismological Society of America*, 106(1), 6465–6489.
- Wu, K. W., Huang, S. Y., Yen, D. C., & Popova, I. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 889–897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.008>