

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-SERVICE QUALITY*  
DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
GENERASI MILENIAL BERBELANJA ONLINE DI  
MARKETPLACE SHOPEE**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ALIFFIAN RAHADIANSYAH**

**2010011211116**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG**

**2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-SERVICE QUALITY* DAN  
*E-TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GENERASI  
MILENIAL BERBELANJA ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE**

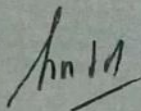
Oleh:

Nama: Aliffian Rahadiansyah

NPM: 2010011211116


Tim Penguji

Ketua



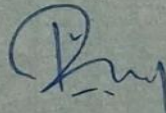
( Linda Wati, S.E., M.Si )

Sekretaris



( Wiry Utami, S.E., M.Sc )

Anggota

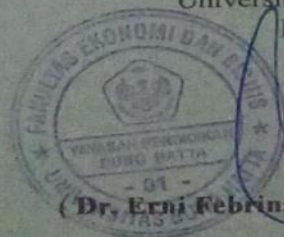


( Purbo Jatmiko, S.E., M.Sc )

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 13 Agustus  
2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta

Dekan



( Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si )

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-SERVICE QUALITY* DAN  
*E-TRUST* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GENERASI  
MILENIAL BERBELANJA ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE**

Oleh:

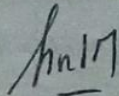
Nama: Aliffian Rahadiansyah

NPM: 2010011211116

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Pada Tanggal 13 Agustus  
2024

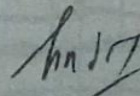
Menyetujui

Pembimbing



(Linda Wati, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Linda Wati, S.E., M.Si)



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Berbelanja Online di Marketplace Shopee”. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suri tauladan yang baik bagi seluruh umat, khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

5. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam memberikan bimbingan berupa ilmu, petunjuk, serta saran-saran yang sangat penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan, serta para karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah membantu kelancaran administrasi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Yang paling Teristimewa dalam hidup saya yaitu papa (Drs. Jonnaidi, M.M) dan mama (Susri Dalweni S.Sos). Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada papa dan mama yang selalu ada memberikan kasih sayang yang tulus, perhatian yang luar biasa, dukungan dan semangat, serta doa yang tulus kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik untuk bisa mendapatkan gelar sarjana. *I do love you papa and mama. I am nothing without them.*
8. Teruntuk kakak dan abang Tyasri Ella Putri S.T., Rudi Desbrian, S.Kom., Tyara Dwi Putri S.E., M.Sc., Endi Kurnia, S.E., M.Si., Chindy Triana Putri S.E. dan Aldo Ahmad Rizaldi, yang senantiasa selalu melindungi, menjaga, serta menasehati saya dalam keadaan apapun sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah saya tepat waktu. *Thankyou my best support system.*
9. Teruntuk mahasiswa atas nama Dilla Mardatila yang saya kenal dari

KKN Agustus 2023, yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberi dukungan, motivasi, pengingat, dan menemani penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Teruntuk sahabat-sahabat saya Bintang, Budi, Iqbal, Lutfi, Hafiq, Pio, Fauzi, Ghazy, Rafky, Feby walaupun perjalanan kita berbeda-beda tetapi terimakasih selalu kebersamaan hingga saat ini.
11. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang sudah memberi bantuan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan
12. Dan yang terakhir Aliffian Rahadiansyah, diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi, yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Allahumma Aamiin Ya Rabbal Alamiin. Terimakasih.

Padang, Juli 2024

Aliffian Rahadiansyah

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-TRUST*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GENERASI MILENIAL BERBELANJA  
ONLINE DI MARKETPLACE SHOPEE**

**Aliffian Rahadiansyah<sup>1</sup>, Linda Wati<sup>2</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: 1) [aliffianrahadiansyah143@gmail.com](mailto:aliffianrahadiansyah143@gmail.com) ,2) [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas produk, e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. Studi kasus dilakukan pada pengguna marketplace shopee. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 127 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan e-service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sementara e-trust tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci: kualitas produk, e-service quality, e-trust, kepuasan konsumen**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, *E-SERVICE QUALITY* AND  
*E-TRUST* ON CONSUMER SATISFACTION OF THE MILLENNIAL  
GENERATION SHOPPING ONLINE AT THE SHOPEE MARKETPLACE**

**Aliffian Rahadiansyah<sup>1</sup>, Linda Wati<sup>2</sup>**

*Department of Management, Faculty of  
Economics and Business, Bung Hatta  
University*

E-mail: 1) [aliffianrahadiansyah143@gmail.com](mailto:aliffianrahadiansyah143@gmail.com) ,2) [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

***ABSTRACT***

*This research aims to examine the influence of product quality, e-service quality and e-trust on consumer satisfaction of the millennial generation shopping online at the shopee marketplace. The case study was conducted at the Shopee market place in Padang City. The sample in this study consisted of 127 people using a purposive sampling technique. The data analysis method in this research uses SMART-PLS. The research results show that product quality and e-service quality have a positive effect on consumer satisfaction, while e-trust has no effect on consumer satisfaction*

***Keywords: product quality, e-service quality, e-trust, consumer satisfaction***



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iviii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ixi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Perumusan Masalah .....	7
1.3    Tujuan Penelitian .....	8
1.4    Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>9</b>
2.1    Kajian Literatur .....	9
2.1.1    Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.1.1    Pentingnya Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.1.2    Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.2    Kualitas Produk .....	12
2.1.3 <i>E-Service Quality</i> .....	15
2.1.4 <i>E-Trust</i> .....	17
2.2    Pengembangan Hipotesis .....	18
2.2.1    Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	18
2.2.2    Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	19
2.2.3    Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	20
2.3    Kerangka Konseptual.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1    Jenis Penelitian.....	22
3.2    Objek, Populasi, dan Sampel Penelitian .....	22
3.3    Jenis dan Sumber Data.....	23

3.4	Defenisi Operasional Variabel.....	23
3.4.1	Kepuasan Konsumen.....	23
3.4.2	Kualitas Produk.....	24
3.4.3	<i>E-Service Quality</i> .....	24
3.4.4	<i>E-Trust</i> .....	25
3.5	Teknik Analisis Data.....	25
3.5.1	<i>Measurement Model Assesment</i> .....	25
3.5.2	Analisis Deskriptif .....	26
3.5.3	<i>R-Square</i> .....	28
3.5.4	<i>Structural Model Assessment</i> .....	28
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>29</b>
4.1	Hasil Analisis .....	29
4.1.1	Response Rate .....	29
4.1.2	Profil Responden.....	30
4.1.3	<i>Measurement Model Assesment</i> .....	31
4.1.4	Convergent Validity .....	32
4.1.5	Analisis Deskriptif .....	40
4.1.6	Analisis R Square.....	45
4.1.7	<i>Structural Model Assessment</i> .....	46
4.2	Pembahasan.....	47
4.2.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	47
4.2.2	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	48
4.2.3	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	49
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>51</b>
5.1	Kesimpulan .....	51
5.2	Implikasi Penelitian .....	51
5.3	Keterbatasan dan Saran.....	52
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>53</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Fenomena Kepuasan Konsumen pada Marketplace Shopee.....	5
Tabel 3. 1	Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	27
Tabel 3. 2	Kriteria R Square .....	28
Tabel 4. 1	Response Rate .....	29
Tabel 4. 2	Profil Responden.....	30
Tabel 4. 3	Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 1) .....	32
Tabel 4. 4	Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 2) .....	34
Tabel 4. 5	Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE..	36
Tabel 4. 6	Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Formell-Larcker Criterion .....	37
Tabel 4. 7	Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings .....	38
Tabel 4. 8	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen .....	40
Tabel 4. 9	Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	41
Tabel 4. 10	Deskripsi Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	42
Tabel 4. 11	Deskripsi Variabel <i>E-Trust</i> .....	44
Tabel 4. 12	Hasil Analisis R Square .....	46
Tabel 4. 13	Nilai Path Coefficient.....	46

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce Shopee .....	3
Grafik 1.2 Proporsi Jumlah Transaksi E-Commerce Shopee berdasarkan Kelompok Usia .....	4

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	21
---------------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 .....	61
Lampiran 2 .....	61
Lampiran 3 .....	65
Lampiran 4 .....	66
Lampiran 5 .....	68
Lampiran 6 .....	74
Lampiran 7 .....	75



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

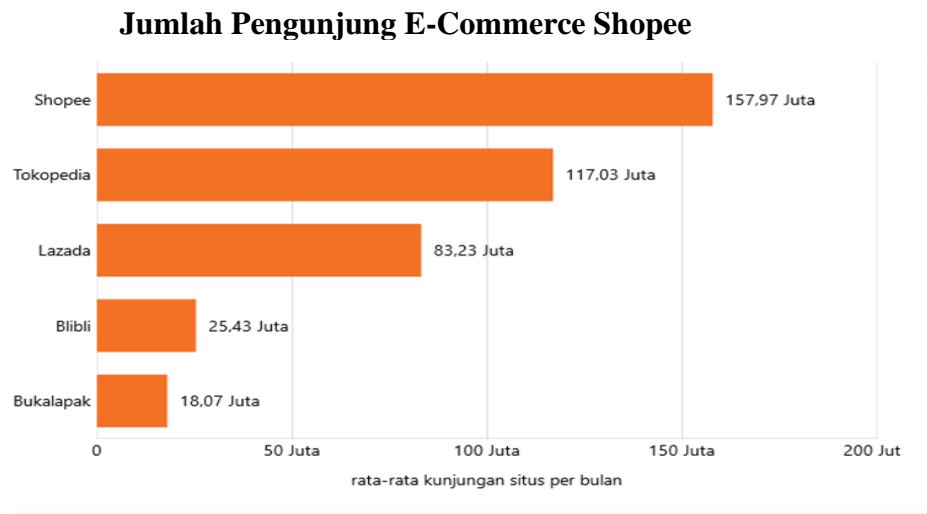
Perkembangan maraknya bisnis online di berbagai belahan dunia telah mewarnai dunia teknologi, dan kemajuan tersebut berdampak pada kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah meningkatnya penggunaan internet sehingga sangat diminati (Darmansah dan Yosepha, 2020). Keberadaan internet memungkinkan pengguna bisa terhubung di seluruh dunia serta bisa menjadi tempat untuk bertukar informasi. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Tidak heran jika e-commerce kini mulai menjadi solusi berbelanja yang praktis dan mudah bagi banyak orang. Belanja secara online saat ini dianggap lebih menyenangkan daripada berbelanja ke mall ataupun supermarket. Hal ini disebabkan karena adanya kemudahan dan kepraktisan serta harga yang lebih ekonomis yang didapatkan oleh konsumen. Selain itu dengan adanya belanja secara online ini konsumen juga bisa mendapatkan ongkos kirim yang murah bahkan gratis dan memiliki variasi dalam metode pembayaran serta menawarkan proses transaksi yang aman.

Para pelaku bisnis berlomba-lomba membangun dan menyediakan layanan toko online seiring berkembangnya internet, website, dan aplikasi media sosial (Nursyirwan dan Ardaninggar, 2020). Salah satu tempat melakukan transaksi bisnis di Indonesia saat ini adalah marketplace. Shopee merupakan salah satu aplikasi

marketplace yang populer di Indonesia dan cukup mudah digunakan. Marketplace shopee ini menyediakan produk yang berkualitas tinggi memiliki banyak varian yang unik, bermerk, serta memiliki harga yang bisa terjangkau oleh seluruh masyarakat Indonesia dan dapat memenuhi kebutuhan pokok rumah tangga.

Namun seiring dengan berkembangnya pemasaran online saat ini membuat semakin banyaknya bermunculan online shop yang mempunyai banyak macam jenis dari skala kecil maupun besar seperti bukalapak.com, Tokopedia.com, olx.co.id, lazada.com, blibli.com dan lain sebagainya. Dengan begitu banyak online shop saat ini tentu saja telah memberikan banyak pilihan dan kemudahan bagi konsumen dalam membeli kebutuhan mereka dan membuat tingkat persainganpun semakin ketat pula. Sebagai penantang perusahaan telah memiliki strategi khusus, pendekatan Shopee sebagai platform aplikasi e-commerce juga dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti chatting dan tawar. Fitur-fitur ini dihadirkan untuk memudahkan kegiatan jual beli di Shopee. Fitur keamanan di Shopee seperti dikutip dari website Shopee harus memiliki identifikasi pengguna (ID Pengguna) dan kata sandi unik, lalu Shopee meminta pengguna untuk menjaga kerahasiaan pribadi, keluar dari akun pada akhir setiap sesi, memberitahu Shopee tentang penggunaan tanpa izin atas akun pengguna, dan memastikan bahwa informasi akun pengguna akurat dan terkini. Jika di temukan kejanggalan atas akun pengguna dan digunakan oleh pihak ketiga maka Shopee akan mengakhiri akun dan ID Pengguna untuk menjamin keamanan baik pemilik akun maupun Shopee.

**Grafik 1. 1**



Sumber :[databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

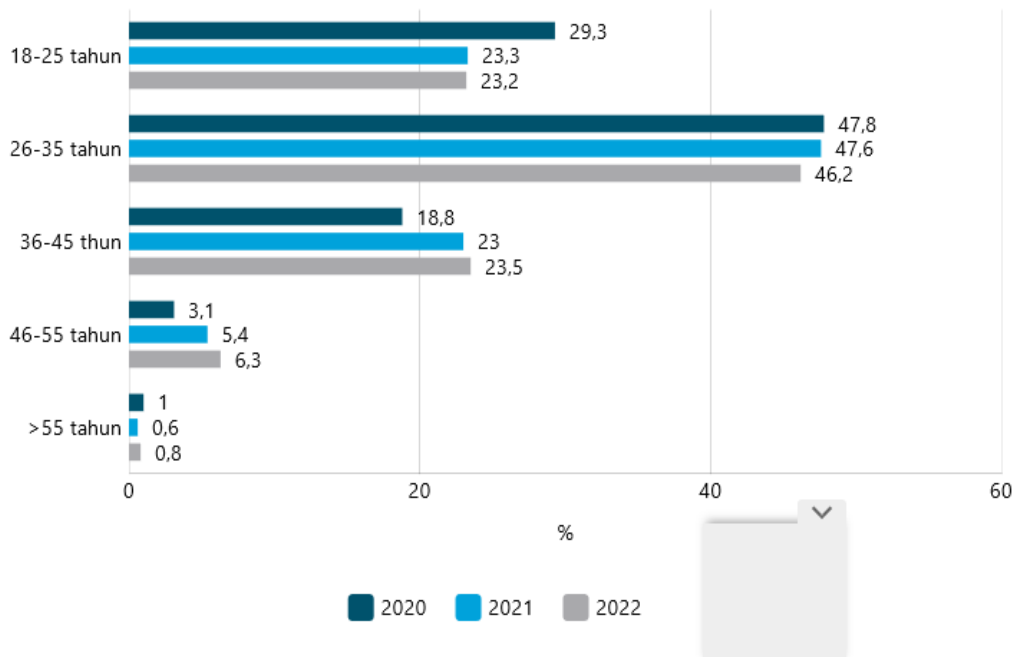
Dari grafik diatas terlihat bahwa jumlah pengunjung terbanyak adalah marketplace Shopee. Pengunjung e-commerce terbanyak pada kuartal 1 adalah shopee dengan jumlah pengunjung sebanyak 157,97 juta. Kemudian disusul oleh marketplace Tokopedia 117,03 juta, Lazada 83,23 juta, Blibli 25,43, dan Bukalapak 18,07.

Shopee merupakan aplikasi marketplace yang memudahkan konsumen dan penjual dalam melakukan kegiatan kesepakatan jual beli dengan mudah, cepat, dan nyaman dengan adanya kemudahan inilah yang membuat online shopping dinikmati oleh banyak orang. Shopee menyediakan beragam variasi produk mulai dari peralatan rumah tangga, barang elektronik, makanan, fashion, otomotif dan berbagai kebutuhan lain nya. Pengunjung marketplace di awal tahun 2023 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Berdasarkan kdata diketahui bahwa lima e-commerce terbesar di Indonesia menunjukkan penurunan pengunjung per

bulan. Shopee pada Februari 2023 dikunjungi 143,6 juta atau turun 16% dibandingkan bulan sebelumnya yaitu 171,3 juta dan turun 25% dibandingkan Desember 2022 (SimilarWeb,28/3/2023)

**Grafik 1. 2**

**Proporsi Jumlah Transaksi E-commerce Shopee Berdasarkan Kelompok Usia**



Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari grafik diatas terlihat bahwa konsumen berusia 26-35 tahun atau generasi milenial masih menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi e-commerce sepanjang 2022 yaitu mencapai 46,2%. Meski demikian, trennya cenderung menurun dalam dua tahun terakhir. Begitu pula dengan konsumen berusia 18-25 tahun atau generasi X yang menjadi penyumbang kedua terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi e-commerce pada tahun lalu. Namun, tren proporsi jumlah transaksi pada kelompok usia ini menurun dari 2020-2022. Di sisi lain, proporsi jumlah transaksi e-commerce kelompok usia 36-45 tahun dan 46-55

tahun cenderung meningkat dalam dua tahun terakhir. Proporsi jumlah transaksi e-commerce dua kelompok usia tersebut naik dibandingkan 2021 yaitu masing-masing menjadi 23,5% dan 6,3% pada 2022.

Kepuasan konsumen akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman dengan kualitas produk yang diberikan oleh pebisnis. Untuk mengungkapkan fenomena terkait kepuasan konsumen pada marketplace Shopee, maka dilakukan survey awal kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**

**Fenomena Kepuasan Konsumen pada marketplace shopee**

Berdasarkan tabel diatas, skor rata-rata jawaban responden adalah 3,13

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa Shopee memiliki kesesuaian produk dengan yang ditawarkan pada gambar	0	4	7	15	4	109	3,63
2	Saya percaya pihak penjual pada marketplace shopee selalu mengutamakan terus terang dalam menjual barang dagangannya	4	9	9	5	3	84	2,8
3	Saya merasa shopee selalu memberi kemudahan dalam bertransaksi	0	10	12	4	4	92	3,06
4	Saya merasa puas karena shopee memberi kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan	0	10	10	6	4	94	3,13
5	Saya merasa puas karena shopee memiliki banyak pilihan produk dan harga yang ditawarkan	2	8	8	6	6	88	2,93
Rata-Rata								3,13
Tingkat Capaian Responden (TCR)								62,2%

dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 62,2%. Hal ini dapat diartikan

bahwa kepuasan konsumen marketplace shopee masih dalam kategori rendah (Arikunto 2006).

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Davis, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Izzudin dan Muhsin (2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain faktor kualitas produk, *e-service quality* juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. *E-service quality* merupakan hal yang sangat penting Memutuskan keberhasilan atau kegagalan bisnis. *e-service quality* adalah sejauh mana situs web atau aplikasi memudahkan untuk berbelanja, membeli, dan memberikan layanan atau produk secara efektif dan efisien. *E-service quality* bukan hanya di nilai dari baik atau buruk suatu layanan melainkan juga terkait bagaimana sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggan melalui profesionalisme yang diberikannya. *E-service quality* yang baik akan berdampak positif serta bisa menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi bagi perusahaan kedepannya dan sebaliknya kualitas pelayanan yang buruk akan berdampak negatif bagi perusahaan bahkan bisa bangkrut. (Najib et al., 2022) menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *E-trust*. (Prakosa & Pradhanawati, 2020) mendefenisikan *e-trust* sebagai kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui internet. *E-trust* merupakan salah satu aspek



terpenting dalam interaksi bisnis dan merupakan aspek penting dari e-commerce, sehingga selain memberikan pelayanan prima, juga penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pengalaman berbelanja yang positif dalam transaksi jual beli pada dasarnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. (Fauzi, 2021) menemukan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian empiris dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Berbelanja Online)”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milenial?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milenial?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen generasi milenial?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen generasi milenial.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen generasi milenial.
3. Pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan konsumen generasi milenial.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dalam mendukung kajian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *E-Service Quality* dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan oleh penliti-peneliti selanjutnya terutama yang memiliki objek penelitian yang sama.

2. Manfaat praktis.

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada para pelaku bisnis marketplace shopee tentang bagaimana

- a. Meningkatkan kualitas produk, *e-servive quality*, dan *e-trust*
- b. Meningkatkan pengaruh marketplace di masa yang akan datang.