

ABSTRAK

Dena Nur Falah (1209240059) : “Pengaruh *E-service Quality* dan *e-trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi ShopeeFood Pada Gen Z di Kelurahan Cipadung Kota Bandung”.

E-service quality berperan secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen karena kemudahan aksesnya melalui internet tanpa harus bertransaksi secara langsung dengan perusahaan. Kepercayaan dalam ranah digital juga berhubungan dengan kepuasan konsumen, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka kepuasan konsumen juga cenderung meningkat. Hal ini dapat dilihat langsung bahwa shopeefood memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kepercayaan kuat kepada konsumen yang akhirnya memberikan kepuasan yang berarti bagi konsumen.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dan bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi shopeefood di Kelurahan Cipadung Kota Bandung secara parsial dan simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ialah pengguna shopeefood di kalangan generasi Z di Kelurahan Cipadung Kota Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengolahan data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian bahwa *e-service quality* mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna ShopeeFood secara parsial, signifikan dan positif. Fakta ini dibuktikan dari hasil perhitungan yang menunjukkan t hitung melebihi t tabel ($5,668 > 1,984$), dengan nilai signifikansi 0,001 tidak melebihi angka 0,05. Kemudian *E-trust* juga terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna shopeefood secara parsial, signifikan dan positif. Hal ini didukung oleh hasil perhitungan yang memperlihatkan t hitung melebihi t tabel ($2,237 > 1,984$), dengan nilai signifikansi 0,028 yang tidak melebihi angka 0,05. Setelah itu *e-service quality* dan *e-trust* juga terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna shopeefood secara simultan, signifikan dan positif. Ini didasarkan pada hasil perhitungan yang memperlihatkan f-hitung melebihi f tabel ($58,092 > 3,09$), di mana nilai signifikansi 0,001 tidak melebihi angka 0,05. Hubungan antara variabel-variabel ini menunjukkan kekuatan yang cukup kuat, di mana nilai R square mencapai 0,545 ataupun 54,5%.

Kata kunci : *E-service quality*, *E-trust* dan Kepuasan konsumen