

Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap *Customer Trust* Pada *Online Shop*

Dylan Ahya Yustianto¹, Elistia Elistia²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Indonesia

E-mail: dylanyustianto09@student.esaunggul.ac.id¹, elistia@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 09 September 2025

Revised: 10 Oktober 2025

Accepted: 31 Oktober 2025

Keywords: *after deliver service, customer satisfaction, customer perceived value, customer trust, e-commerce*

Abstract: Kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis e-commerce. Namun, tingkat kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai aspek layanan yang diberikan, termasuk layanan setelah pengiriman, kepuasan pelanggan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh *after delivery service*, *customer satisfaction*, dan *customer perceived value* terhadap *customer trust* pada platform e-commerce marketplace. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan melibatkan 200 responden pengguna e-commerce di wilayah Jakarta, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan google form. Metode analisis data menggunakan analisis statistical dengan bantuan SPSS dan dengan model regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *after delivery service* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer trust*, sedangkan *customer perceived value* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis e-commerce dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui peningkatan layanan setelah pengiriman, kepuasan pelanggan dan nilai yang dipersepsikan pelanggan.

PENDAHULUAN

Customer trust dalam berbelanja online merupakan salah satu faktor yang bisa memengaruhi kesuksesan platform e-commerce. Sejalan dengan peningkatan pesat e-commerce dalam beberapa tahun terakhir yang didorong oleh penetrasi internet, kemajuan teknologi, dan perubahan gaya hidup konsumen, *online shop* menjadi pilihan-bagi banyak orang, seperti pada marketplace Tokopedia, Shopee, Blibli dan Lazada. Menurut Kim & Yum (2024), *customer trust* memainkan peran sebagai faktor keputusan pembelian pelanggan, faktor kepercayaan pada platform *online shop* tersebut bermanfaat untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Customer trust terhadap platform *e-commerce* juga dapat dihasilkan dari pengalaman *after delivery service* yang baik. Layanan yang baik terhadap produk dan kegunaan sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen (Sachdev & Sauber, 2023). Kepuasan pelanggan juga ditemukan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian berulang secara tidak langsung melalui kepercayaan dan komitmen pelanggan (Wibowo, 2021). Platform *e-commerce* yang memiliki nilai lebih atau *customer perceived value* berdampak pada tingkat kepercayaan oleh konsumen (Syah & Olivia, 2022). Saat pelanggan merasakan persepsi nilai yang semakin tinggi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempercayai platform, baik itu Tokopedia, Shopee, Blibli maupun Lazada.

Dalam konteks *e-commerce*, juga ditekankan bahwa kepercayaan memainkan peran dalam membentuk persepsi nilai individu untuk melakukan transaksi (Thi *et al.*, 2024). Oleh sebab itu, fokus pada kepuasan dan layanan pelanggan menjadi strategi yang relevan dalam menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara bisnis dan konsumen. Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak menyoroti pentingnya *customer trust* dalam konteks *e-commerce* besar, serta hubungannya dengan *customer perceived value* dan *after delivery service* (Permatasari & Jaelani, 2021). Namun demikian, kebanyakan studi cenderung berfokus pada konteks *e-commerce* tertentu dan belum sepenuhnya mengeksplorasi perspektif mendalam konsumen. Penelitian ini mengadaptasi model dari penelitian sebelumnya Kim & Yum (2024), dimana dalam penelitian mereka variabel yang terkait adalah *after delivery service* dan *customer satisfaction* dengan *customer trust* di Negara Korea Selatan perbedaannya dengan penelitian saya adalah dengan menambahkan variabel *customer perceived value* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi *customer trust* pada konsumen *online shop* di Jakarta Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi *customer trust* pada platform *e-commerce*, khususnya di platform *online shop* yang semakin berkembang ini. Fokus penelitian ini mencakup peran *after delivery service*, *customer satisfaction*, dan *customer perceived value* dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pengelola *e-commerce* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui layanan setelah pengiriman, kepuasan pelanggan, serta memberikan nilai yang dirasakan pelanggan.

LANDASAN TEORI

After Delivery Service

After delivery service adalah bentuk layanan yang disediakan bagi pelanggan setelah proses pembelian. Mogire (2023) menekankan bahwa *after delivery service* digunakan dan dikelola untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan setelah pembelian. Kualitas *after delivery service* sangat penting dalam mengembangkan platform, karena kualitas yang diberikan berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Taufiq-Hail *et al.*, 2023).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap layanan dan produk yang diterima. Dalam konteks *online shop*, *customer satisfaction* adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena pelanggan yang puas bisa memberikan dampak positif bagi platform tersebut. Selain itu, Venkatakrishnan (2023) menyatakan bahwa kepuasan mencerminkan perasaan keseluruhan pelanggan mengenai kepuasan dan sehubungan dengan harapan mereka. Menurut Ashiq & Hussain (2024) lebih lanjut mencatat bahwa *customer satisfaction* merupakan

hal yang mendorong keberlanjutan hubungan bisnis dan berhubungan dengan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman selama jangka waktu tertentu.

Customer Perceived Value

Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan mengacu pada evaluasi yang dilakukan pelanggan terkait dengan atribut layanan yang mereka terima. Chicu *et al.* (2019) menyatakan bahwa *customer perceived value* merupakan persepsi yang harus dipertimbangkan pelanggan mengenai fitur-fitur dari suatu produk layanan yang mereka terima. Menurut Syah & Olivia (2022), nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan mencakup pengalaman dan pemahaman pelanggan terhadap suatu layanan, termasuk manfaat yang mereka dapatkan dan keuntungan yang diperoleh dari layanan tersebut. Secara esensial, *customer perceived value* adalah nilai yang diasosiasikan pelanggan dengan suatu layanan, berdasarkan manfaat keseluruhan yang diharapkan sebelum digunakan.

Customer Trust

Customer trust diidentifikasi oleh Sachdev & Sauber (2023) sebagai elemen fundamental yang diperlukan untuk membangun bisnis yang berkembang dan sukses. Li *et al.* (2023) menggambarkan kepercayaan sebagai proses yang dibangun, dikembangkan, dan dipelihara secara logis dan aktif seiring waktu. *Customer trust* juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik dari pihak yang menjalin hubungan bisnis.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan antara *After Delivery Service* dengan *Customer Trust*

Layanan yang baik terhadap produk dan kegunaan penting untuk membangun *customer trust*. Demikian pula, Zhang *et al.* (2023) mencatat bahwa kualitas layanan yang diberikan setelah pengiriman kepada pelanggan terbukti bisa menciptakan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh temuan Vrhovac *et al.* (2024) dan Pasaribu *et al.* (2022), yang mengonfirmasi bahwa *after delivery service* akan membuat *feedback* pelanggan yang menjadi variabel yang akhirnya menciptakan kepercayaan pelanggan. Tantangan yang dihadapi oleh pemilik *online shop* dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan memerlukan proses yang panjang tetapi pada saat yang sama penting bagi organisasi modern, terutama yang menyediakan layanan setelah pengiriman.

H1: *After Delivery Service* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust*

Membangun tingkat *customer satisfaction* penting untuk menciptakan kepercayaan dalam hubungan bisnis. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wibowo (2021), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan juga ditemukan mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara tidak langsung, yang memperkuat hubungan pelanggan dengan *e-commerce*. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memengaruhi proses transaksi pada *online shop*, karena tanpa adanya kepuasan pelanggan terhadap penjual, maka kepercayaan pelanggan tidak akan tercapai. Selain itu, Kim & Yum (2024) menekankan bahwa kepuasan pelanggan menjadi landasan untuk membangun kepercayaan antara pelanggan dan *e-commerce* serta meletakkan dasar bagi hubungan yang berkelanjutan.

H2: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

Hubungan antara *Customer Perceived Value* dan *Customer Trust*

Kepercayaan berperan dalam membentuk persepsi nilai individu untuk melakukan transaksi, terutama dalam *e-commerce* (Thi *et al.*, 2024). Dengan mengeksplorasi peran kepercayaan dalam meningkatkan kesadaran kemudahan penggunaan selama transaksi online yang positif. Qi & Xiaoli (2024) menyatakan bahwa semakin besar nilai yang dirasakan dari online shop, maka semakin lama mereka berada di *online shop* tersebut. Nilai yang dirasakan pelanggan mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

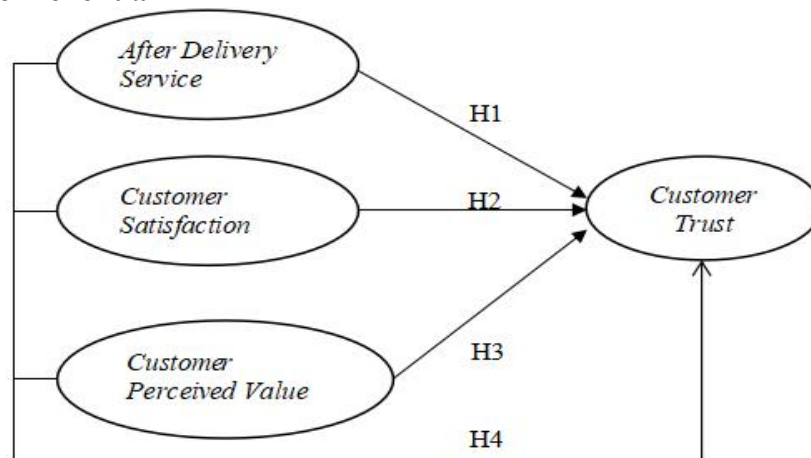
H3: *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*.

Pengaruh Simultan *After Delivery Service*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Trust*

Hubungan antara *after delivery service*, *customer satisfaction*, dan *customer perceived value* dengan *customer trust* sangat penting dalam konteks *online shop*. Aprillia & Elistia (2024) menyatakan bahwa *after delivery service* yang baik penting untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, *customer trust* tergantung pada *customer satisfaction* dimana rasa kepercayaan dibuat ketika konsumen merasa puas dengan *online shop* (Hari *et al.*, 2023). Kepuasan ini selanjutnya berkontribusi pada *Customer Perceived Value*, yaitu nilai yang dirasakan konsumen dari produk atau layanan yang mereka terima memengaruhi terciptanya kepercayaan (Wu & Huang, 2023). Dengan demikian, ketika ketiga variabel ini secara bersama-sama efektif, mereka menciptakan fondasi yang kuat untuk membangun *customer trust*. Berdasarkan hal tersebut ditunjukkan bahwa interaksi positif antar variabel ini bukan hanya mampu memperkuat kepercayaan pelanggan namun juga memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan di *e-commerce*.

H4: *After Delivery Service*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Perceived Value* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Trust*.

Kerangka Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Pengukuran pada kuesioner menggunakan skala likert 1-5, dengan kategori jawaban:

sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), antara setuju dan tidak setuju (N), setuju (S), sangat setuju (SS) (Kim & Yum, 2024). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi empat variabel yaitu *after delivery service*, *customer satisfaction*, *customer perceived value*, dan *customer trust*. Kuesioner penelitian disebarakan secara online dengan *google form* sebagai pengumpulan data. Dengan 5 pernyataan untuk masing-masing variabel, maka total 20 pernyataan yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Javed & Wu, 2020; Kim & Yum, 2024; Permatasari & Jaelani, 2021).

Populasi yang diteliti adalah para pengguna *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Lazada, yang bertempat tinggal di kawasan Jakarta. Untuk penelitian ini penulis mengambil sampel dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana para peneliti memilih partisipan atau unit sampel berdasarkan kriteria-kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian Utomo & Kustiawan (2022). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan dengan kriteria tertentu yaitu (1) Pelanggan online shop yang berdomisili di kawasan Jakarta, (2) Berusia lebih dari 17 tahun, (3) Pernah melakukan transaksi pembelian minimal 3x dalam 3 bulan terakhir. Penelitian ini membutuhkan jumlah sampel minimal 100 responden (20 pernyataan x 5) (Hair *et al.*, 2018). Pada penelitian ini diperoleh sampel yang berjumlah 200 responden.

Data dianalisis menggunakan analisis *Statistical* menggunakan SPSS. Metode pengolahan data dilakukan menggunakan analisis deskriptif yang didukung dengan pendekatan metode kuantitatif, yang meliputi: (1). Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. (2). Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolieritas, uji heteroskedasitas. (3). Uji hipotesis menggunakan uji F (signifikansi simultan), uji t (uji hipotesis parsial) dengan nilai sig. uji $< 0,05$, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan data penelitian, diketahui terdapat 200 responden yang mengisi *Gform* kuesioner terdiri dari 72 responden laki-laki dan 133 responden perempuan. Dengan mayoritas berusia 17 – 25 tahun (40%) untuk usia lainnya ada 69 responden berusia 26 – 35 tahun (33,7%), 40 responden berusia 36 – 45 tahun (19,5%), dan 14 responden lebih dari 46 Tahun (16,8%). Berdasarkan pekerjaan sebagian besar adalah 66 responden karyawan (32,3%) diikuti 65 responden pelajar/mahasiswa (31,7%), 40 responden wiraswata (19,5%), 26 responden ibu rumah tangga (12,7%), dan 8 responden lainnya (3,9%). Berdasarkan pendidikan terakhir sebagian besar adalah 100 responden S1 (48,8%) diikuti 84 responden SLTA/SMA/SMK (41%), 20 responden S2 (9,8%), 1 responden S3 (0,5%). Berdasarkan transaksi selama 3 bulan terakhir 99 responden melakukan transaksi sebanyak 3 – 5 kali dalam tiga bulan (48,3%), diikuti 68 responden sebanyak 6 – 8 kali dalam tiga bulan (33,2%), dan 38 responden sebanyak > 10 kali dalam tiga bulan (18,5%). Berdasarkan dengan *platform ecommerce* yang paling disukai adalah 95 responden pengguna Shopee (46,3%), diikuti 49 responden pengguna Tokopedia (23,9%), 43 responden pengguna Lazada (21%), 12 responden pengguna Blibli (5,9%), dan 6 responden pengguna lainnya (2,9%). Berdasarkan budget yang dikeluarkan selama 3 bulan terakhir sebagian besar adalah 59 responden mengeluarkan budget Rp. 500.001,- – Rp. 1.000.000,- (28,8%), kemudian 52 responden mengeluarkan budget kurang dari Rp. 500.000,- (25,4%), 44 responden mengeluarkan budget Rp. 1.000.001,- – Rp. 1.500.000,- (21,5%), 28 responden mengeluarkan

budget Rp. 1.500.001,- – Rp. 2.000.000,- (13,7%), dan 22 responden mengeluarkan budget diatas Rp. 2.000.000,- (10,7%).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas ini dilaksanakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan terhadap kuesioner dan dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi, akurasi dan ketepatan dari instrumen. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada data pre-test sejumlah 30 dan data penelitian sejumlah 200 responden, dari hasil yang didapat dari setiap variabel menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 menunjukkan seluruh 20 pernyataan valid. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas 200 responden menunjukkan bahwa variabel *after delivery service* (0,908), variabel *customer satisfaction* (0,932), variabel *customer perceived value* (0,930), variabel *customer trust* (0,932) dari hasil yang didapat dari setiap variabel menunjukkan nilai Cronbach's alpha (α) lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel. Hasil analisis Uji Validitas dan Reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

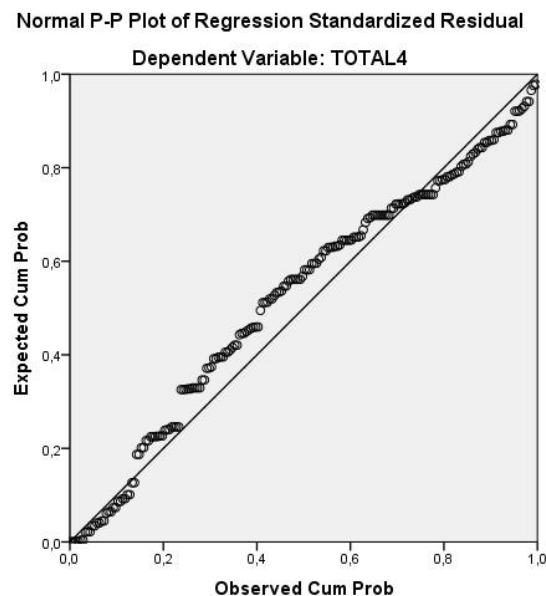
Variabel	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
ADS1	0,882	0,000	Valid
ADS2	0,826	0,000	Valid
ADS3	0,886	0,000	Valid
ADS4	0,821	0,000	Valid
ADS5	0,865	0,000	Valid
CS1	0,893	0,000	Valid
CS2	0,895	0,000	Valid
CS3	0,918	0,000	Valid
CS4	0,903	0,000	Valid
CS5	0,820	0,000	Valid
CPV1	0,825	0,000	Valid
CPV2	0,903	0,000	Valid
CPV3	0,868	0,000	Valid
CPV4	0,905	0,000	Valid
CPV5	0,921	0,000	Valid
CT1	0,887	0,000	Valid
CT2	0,897	0,000	Valid
CT3	0,895	0,000	Valid
CT4	0,885	0,000	Valid
CT5	0,884	0,000	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>After Delivery Service</i>	0,908	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,932	Reliabel
<i>Customer Perceived Value</i>	0,930	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,932	Reliabel

Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dilaksanakan supaya menguji model regresi apakah variabel independent atau dependen berdistribusi normal atau tidak, regresi dikatakan berdistribusi normal apabila data plotting yang menggambarkan data sebenarnya mengikuti garis diagonal. Dimana artinya uji normalitas berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas menggunakan P-P Plot

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas ini dilakukan bertujuan untuk melihat korelasi antar variabel. Hasil yang diperoleh oleh nilai *tolerance after delivery service* 0,118 > 0,100 dan VIF 8,454 < 10,00, nilai *tolerance customer satisfaction* 0,093 > 0,100 dan VIF 10,758 < 10,00, nilai *tolerance customer perceived value* 0,115 > 0,100 dan VIF 8,698 < 10,00. maka dapat diartikan bahwa antar variabel *after delivery service* dan *customer perceived value* tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan variabel *customer satisfaction* terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,004	,535		,008	,994		
ADS	,693	,079	,677	8,814	,000	,118	8,454

CS	,203	,085	,208	2,404	,017	,093	10,758
CPV	,060	,079	,059	,759	,449	,115	8,698

a. Dependent Variable: CT

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini dilakukan bertujuan untuk melihat dalam model regresi yang digunakan apakah terjadi ketidaksamaan varian residu antar pengamatan. Dalam penelitian ini menggunakan uji glesjer untuk menganalisis nilai signifikansi dari setiap variabel apabila nilai signifikansi melebihi 0,05 menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi, yang dimana variabelnya *after delivery service* mempunyai nilai signifikansi sebesar (0,459), variabel *customer satisfaction* mempunyai nilai signifikansi sebesar (0,273), variabel *customer perceived value* mempunyai nilai signifikansi sebesar (0,354). Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model, sehingga varians error tidak berubah secara signifikan dengan variasi nilai variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedasitas Melalui Uji Glesjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,803	,338		2,377	,018
ADS	,037	,050	,153	,743	,459
CS	-,059	,053	-,255	-1,099	,273
CPV	,046	,050	,194	,929	,354

a. Dependent Variable: abs_res

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi yang penulis lakukan, tidak ditemukan adanya autokorelasi dalam residual model. Hal ini dapat dilihat dari nilai Jika d terletak diantara dU dan (4-dU) ($du < d < 4-du$) berarti tidak terdapat autokorelasi. Dimana artinya $1,7990 < 1,850 < 2,201$. dengan demikian penulis dapat menyimpulkan tidak terjadi adanya autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,929 ^a	,863	,861	1,656	1,850

a. Predictors: (Constant), CPV, ADS, CS

b. Dependent Variable: CT

Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Tujuan dilakukannya uji t ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t-value* harus lebih besar dengan nilai *t-tabel* (1,980) dan nilai signifikansi (*p-value*) kurang dari 0,05. Hasil uji hipotesis parsial ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Hipotesis	Standardized Coefficients	t-value	p-value	Kesimpulan
H1: <i>After delivery service</i>	0,677	8,814	0,000	Data

berpengaruh positif terhadap <i>Customer trust</i>				mendukung hipotesis
H2: <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer trust</i>	0,208	2,404	0,017	Data mendukung hipotesis
H3: <i>Customer perceived value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer trust</i>	0,059	0,759	0,449	Data tidak mendukung hipotesis

Sesuai dengan tabel yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh *after delivery service* terhadap *customer trust* sebesar 67,7%, dengan nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *t-value* $8,814 > \text{nilai } t \text{ table } 1,980$ maka Hipotesis 1 diterima. Terdapat pengaruh *after delivery service* terhadap *customer trust* secara signifikan. Sesuai dengan tabel yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust* sebesar 20,8%, dengan nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai *t-value* $2,404 > \text{nilai } t \text{ table } 1,980$ maka Hipotesis 2 diterima. Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust* secara signifikan. Sesuai dengan tabel yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer trust* sebesar 5,9%, dengan nilai signifikansi *p-value* sebesar $0,449 > 0,05$ dan nilai *t-value* $0,759 < \text{nilai } t \text{ table } 1,980$ maka Hipotesis 3 ditolak. Tidak adanya pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer trust* secara signifikan.

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,004 + 0,693X_1 + 0,203X_2 + 0,060X_3$$

Interpretasi :

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang diperoleh, nilai konstanta sebesar 0,004 menunjukkan bahwa apabila variabel *after delivery service* (X_1), *customer satisfaction* (X_2), dan *customer perceived value* (X_3) bernilai nol, maka *customer trust* diperkirakan sebesar 0,004. Koefisien regresi pada X_1 (0,693), X_2 (0,203), X_3 (0,060) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada masing-masing variabel dengan asumsi variabel lainnya konstan, akan meningkatkan *customer trust* sebesar nilai koefisiennya. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan positif dengan *customer trust*, meskipun besar pengaruhnya berbeda-beda.

Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji F dalam analisis regresi digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel bebas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan $p < 0,05$, maka hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Hasil analisis Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Hipotesis	Nilai F-Value	p-value	Kesimpulan
H4: <i>After Delivery Service, Customer Satisfaction, Customer Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap	412,616	0,001	Data mendukung

<i>Customer Trust.</i>			hipotesis
------------------------	--	--	-----------

Sesuai dengan table yaitu uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *after delivery service*, *customer satisfaction*, *customer perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer trust* adalah $0,001 < 0,05$ maka H4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, menggunakan nilai R Square untuk mengevaluasi model regresi. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,929	0,863	0,861

Jika nilai R^2 adalah 0,863 (atau 86,3%) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan 86,3% dari total variabilitas dalam variabel dependen *customer trust*. Ini berarti bahwa 86,3% dari perubahan atau variasi dalam *customer trust* dapat dipahami dan diprediksi berdasarkan variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model, yaitu *after delivery service*, *customer satisfaction*, dan *customer perceived value*. masih ada 13,7% dari variasi yang disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Faktor-faktor ini bisa berupa variabel lain yang mungkin relevan tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Diskusi

Pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *after delivery service* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Dimana, mayoritas responden menyatakan bahwa layanan setelah pengiriman seperti pertukaran produk, pengembalian dana, hingga bantuan menemukan produk terasa mudah, cepat, dan sesuai harapan. Responden juga merasa layanan tersebut memberi keleluasaan dalam memilih serta meningkatkan kemampuan dalam menemukan produk yang dibutuhkan, sehingga membentuk kepercayaan terhadap platform *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan Rauf *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *after delivery service* membantu memperkuat kesadaran dan memori merek serta mendorong konsumen untuk mempercayai layanan yang diberikan.

Pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Dimana, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka merasa puas dan menikmati penggunaan aplikasi *online shop*, baik dari segi fitur, kenyamanan layanan, maupun pengalaman belanja secara keseluruhan. Selain itu, responden juga menunjukkan kecenderungan untuk menceritakan pengalaman positif mereka, yang mencerminkan adanya kepuasan emosional yang turut membentuk kepercayaan terhadap platform *e-commerce*. Penemuan ini searah terhadap penelitian Pratama & Istiqomah (2019) dan Rauf *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan merupakan dasar utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu layanan.

Pada pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *customer perceived value* belum mampu meningkatkan *customer trust* secara signifikan. Dimana, ditemukan bahwa persepsi responden terhadap nilai yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* masih belum optimal, khususnya dalam kualitas produk, kemudahan menemukan produk, kemudahan berbelanja, dan ketertarikan menggunakan aplikasi, sehingga menunjukkan bahwa platform tersebut perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen. Selain itu, dalam

penelitian Lorenza & Elistia (2023) meski secara teori nilai yang dirasakan seperti harga kompetitif, kualitas produk, kenyamanan transaksi, dan dukungan pelanggan dapat mendorong terbentuknya *customer trust*, namun dalam konteks penelitian ini, hal tersebut belum cukup kuat dirasakan oleh responden. Oleh karena itu, platform *e-commerce* perlu fokus pada peningkatan kualitas produk, kemudahan menemukan produk, kemudahan berbelanja, dan pengalaman pengguna agar *customer perceived value* dapat benar-benar menciptakan kepercayaan konsumen.

Pada pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *after delivery service*, *customer satisfaction*, dan *customer perceived value* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Temuan ini mencerminkan bahwa semakin baik pengalaman pengguna dalam layanan setelah pengiriman, kepuasan, dan nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi juga kepercayaan yang terbentuk terhadap platform *e-commerce*. Hasil ini sejalan dengan temuan Khan (2022) yang menekankan bahwa strategi *after delivery service* dan *customer satisfaction* yang informatif dapat memperkuat *customer trust* melalui peningkatan pengalaman pengguna. Sementara itu, penelitian dari Liu & Du (2019) dan Sung *et al.* (2023) menyoroti bahwa penggunaan ulasan visual dan konten yang memperkuat nilai yang dipersepsikan mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan juga turut berkontribusi terhadap peningkatan *customer trust* secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa *after delivery service* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer trust*, akan tetapi *customer perceived value* tidak berpengaruh terhadap *customer trust* pada *platform e-commerce marketplace*. Terdapat bukti yang kuat bahwa *after delivery service* lebih tinggi mempengaruhi secara positif dibandingkan dengan *customer satisfaction* terhadap *customer trust*. Namun, meskipun pentingnya *customer perceived value* yang diakui, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan terhadap *customer trust*, sebuah temuan yang berbeda dengan temuan beberapa studi sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh produk atau layanan tidak memenuhi harapan atau terdapat masalah dengan keseluruhan pengalaman pelanggan, *customer perceived value* mungkin tidak memiliki dampak besar terhadap *customer trust*. Konsumen mungkin lebih memperhatikan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau reputasi merek. Selain itu, *after delivery service*, *customer satisfaction*, dan *customer perceived value* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Artinya, ketiga variabel tersebut secara kolektif turut membentuk kepercayaan pelanggan terhadap platform *e-commerce*, meskipun secara parsial tidak semuanya menunjukkan pengaruh yang signifikan.

DAFTAR REFERENSI

- Aprillia, S., & Elistia, E. (2024). Enhancing Customer Trust and Value for E-Commerce Sustainability. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 26(3), 349–366. <https://doi.org/10.14414/jebav.v26i3.4216>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>
- Chicu, D., Pàmies, M. del M., Ryan, G., & Cross, C. (2019). *Exploring the influence of the human factor on customer satisfaction in call centres*. *BRQ Business Research Quarterly*,

- 22(2), 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.08.004>
- Hair, J. F., Harrison, D. E., & Risher, J. J. (2018). Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges. In *Revista Brasileira de Marketing* (Vol. 17, Issue 5). <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4173>
- Hari, S., Prasetyo, D., Purnomo, E. C., Riyadi, A., Tinggi, S., & Sampit, I. E. (2023). The Influence Of Price And Trust On Consumer Satisfaction In Shopping Online Shop (Tokopedia) In Sampit under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Javed, M. K., & Wu, M. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101942. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101942>
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(October 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(17). <https://doi.org/10.3390/app14177617>
- Li, X., Tian, L., & Wang, S. (2023). Impact of Social Interaction on Customer Engagement in China's Social Commerce—A Moderated Chain Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/bs13070541>
- Liu, Y., & Du, R. (2019). The effects of image-based online reviews on customers' perception across product type and gender. *Journal of Global Information Management*, 27(3), 139–158. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2019070108>
- Lorenza, G., & Elistia, E. (2023). *Determinasiluxury Brand Purchase Intention Pada Generasi Y*. 14(November). <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Eko/article/view/6842/pdf%0A>
- Mogire, E., Kilbourn, P. J., & Luke, R. (2023). Customer satisfaction with last-mile delivery in Kenya: An online customer perspective. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 17, 1–9. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v17i0.844>
- Pasaribu, F., Sari, W., Bulan, T., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084.
- Permatasari, B., & Jaelani, J. (2021). The Effect of Perceived Value on E-Commerce Applications in Forming Customer Purchase Interest and Its Effect on User Loyalty. *Integrated Journal of Business and Economics*, 5(2), 101. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v5i2.340>
- Pratama, Y. E., & Istiqomah, S. (2019). Keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee di surakarta ditinjau dari kualitas layanan, online customer review dan kepercayaan. *Edunomika*, 03(02), 445–453.
- Qi, L., & Xiaoli, S. (2024). The Impact of Anchor Characteristics on Customers' Sustainable Follow in E-Commerce Live Broadcast—Based on the Survey of Tiktok Users in China. *International Journal of Business and Society*, 25(1), 354–367. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6919.2024>
- Rauf, A., Muljadi, & Wulandari, I. (2021). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Media*, 5(2), 4–14.

-
- Sachdev, H., & Sauber, M. H. (2023). Employee–customer identification: Effect on Chinese online shopping experience, trust, and loyalty. *Cogent Business and Management*, 10(3), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2275369>
- Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: a focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02277-7>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Taufiq-Hail, A. M., Yusof, S. A. B. M., Al Shamsi, I. R. H., Bino, E., Saleem, M., Mahmood, M., & Kamran, H. (2023). Investigating the impact of customer satisfaction, trust, and quality of services on the acceptance of delivery services companies and related applications in Omani context: A Predictive model assessment using PLSpredict. *Cogent Business and Management*, 10(2), 1–40. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2224173>
- Thi, N., Giang, P., Tan, T. D., Hung, L. H., Binh, N., & Duy, P. (2024). The Adoption of Electronic Payments in Online Shopping : The Mediating Role of Customer Trust. (*IJACSA*) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 15(9), 876–887.
- Utomo, I. P., & Kustiawan, U. (2022). The Effect of Online Store Images and Online Shop-Ping Experiences on Online Consumer Satisfaction Increasing Buying Intention. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(07), 10–20.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Vrhovac, V., Dakić, D., Milisavljević, S., Čelić, Đ., Stefanović, D., & Janković, M. (2024). The Factors Influencing User Satisfaction in Last-Mile Delivery: The Structural Equation Modeling Approach. *Mathematics*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/math12121857>
- Wibowo, A. J. I. (2021). Outcomes of Perceived Online Webshop Quality: Empirical Evidence. *Market-Tržište*, 33(2), 149–164. <https://doi.org/10.22598/mt/2021.33.2.149>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 40(1), 169–191. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>