

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-trust*, *e-service quality*, dan *brand image* terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* pada Generasi Z di Kota Palembang. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna dalam melakukan transaksi melalui *platform e-commerce*. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya aktivitas jual beli *online*, kepercayaan konsumen (*e-trust*), kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), serta citra merek (*brand image*) menjadi aspek penting yang menentukan kepuasan pengguna. Namun, dalam praktiknya, masih banyak ditemukan kendala seperti ketidakpercayaan terhadap keamanan transaksi, kualitas layanan yang belum optimal, serta persepsi konsumen terhadap merek yang mempengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja secara *online*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi *Zoomers* di Kota Palembang yang aktif menggunakan *e-commerce*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan skala Likert. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 157 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji *outer loading* dan uji hipotesis dengan bantuan program *Smart PLS 3.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-trust* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *e-commerce*. Sebaliknya, variabel *e-service quality* dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *e-commerce*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra merek memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna, sedangkan faktor kepercayaan masih menjadi tantangan yang harus diatasi oleh penyedia layanan *e-commerce*.

Kata Kunci : *E-Trust, E-Service Quality, Brand Image, dan Kepuasan Pengguna, E-Commerce.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of e-trust, e-service quality, and brand image on e-commerce user satisfaction among Generation Z in Palembang City. The problem raised in this study is how these factors can affect the level of user satisfaction in making transactions through e-commerce platforms. Along with the development of technology and increasing online buying and selling activities, consumer trust (e-trust), electronic service quality (e-service quality), and brand image have become important aspects that determine user satisfaction. However, in practice, there are still many obstacles such as distrust of transaction security, suboptimal service quality, and consumer perceptions of brands that influence their decisions to shop online.

This study uses a quantitative method. The population in this study is Generation Z in Palembang City who actively use e-commerce. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires boldly using a Likert scale. The sample in this study amounted to 157 respondents who were determined by purposive sampling technique using the Slovin formula. The data analysis technique used in this study was the outer loading test analysis and hypothesis testing with the help of the Smart PLS 3.0 program.

The results of the study indicate that the e-trust variable does not affect e-commerce user satisfaction. On the contrary, the variables of electronic service quality and brand image affect e-commerce user satisfaction. Overall, the results of this study indicate that service quality and brand image play an important role in increasing user satisfaction, while the trust factor is still a challenge that must be overcome by e-commerce service providers.

Keywords: E-Trust, E-Service Quality, Brand Image, and User Satisfaction, E-Commerce.