

# KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SIKAP PENGGUNA *E-COMMERCE*

<sup>1</sup>Swastika Suryani <sup>2</sup>Komsiranti \*

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

<sup>1</sup>swastikasuryani97@gmail.com, <sup>2</sup>komsiranti1@gmail.com

\*Corresponding author: komsikoranti@gmail.com

## Abstrak

Perkembangan bisnis online merupakan refleksi dari pentingnya pemanfaatan teknologi informasi. Antusiasme belanja online meningkat, seiring terjadinya pandemi virus Corona-19. Meningkatnya perusahaan e-commerce menjadikan ajang persaingan untuk menjadi market leader dengan menawarkan berbagai fitur menarik dan layanan. Tujuan penelitian ini untuk mengklarifikasi apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna Bukalapak. Kepuasan konsumen di pengaruhi berbagai faktor, baik sisi perusahaan maupun pengguna. Penelitian menggunakan kualitas layanan, kepercayaan dan keamanan sebagai faktor yang diperkirakan mempengaruhi sikap pengguna yang akhirnya menentukan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan kuesioner dengan 5 variabel, diukur dengan skala likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Responden terdiri 200 konsumen yang pernah berbelanja di Bukalapak. Tahap pengujian data meliputi: validitas, reliabilitas, normalitas, outliers, kesesuaian model, dan uji hipotesis. Penelitian ini menemukan pengaruh langsung dan positif keamanan maupun sikap pengguna terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap sikap pengguna, serta kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan maupun melalui sikap pengguna. Sebaliknya kualitas pelayanan tidak pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta keamanan terhadap sikap pengguna. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor kepercayaan yang paling signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna.

**Kata Kunci:** keamanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, sikap pengguna

## Abstract

The development of online business is a reflection of the importance of using information technology. Enthusiasm for online shopping is increasing, along with the Corona-19 virus pandemic. Increase e-commerce companies make competition to be the market leader by offering a variety of attractive features and services. The purpose of this study is to clarify whether service quality, trustworthiness, and security affect customer satisfaction through the attitudes of Bukalapak users. Consumer selection is influenced by various factors, both from the company side and from the user side. Quality research uses service, trust and security as factors that are considered to influence user attitudes which ultimately determine the level of consumer satisfaction. The study used a questionnaire with 5 variables, measured by a Likert scale and analyzed using the Structural Equation Model (SEM). Respondents consist of 200 consumers who have shopped at Bukalapak. The data testing phase includes: validity, reliability, normality, outliers, model fit, and hypothesis testing. This study found a direct and positive effect of security and user attitudes on customer satisfaction, service quality on user attitudes, and trust on customer satisfaction

and through user attitudes. On the other hand, service quality does not affect customer satisfaction and user safety attitudes. The results of the study prove that the trust factor has the most significant influence on customer satisfaction through user attitudes.

**Keywords:** security, trust, customers, quality of service, user attitude

## PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi semakin meningkat seiring dengan perkembangan bisnis *online*. Kemudahan akses internet, mendorong masyarakat beralih dari belanja konvensional menjadi belanja *online*. Kondisi tersebut semakin diperkuat dengan terjadinya pandemi Covid-19 serta pemberlakuan *work from home*. Dengan demikian *e-commerce* menjadi solusi krusial bagi masyarakat maupun pelaku bisnis.

Perusahaan *e-commerce* berlomba untuk menjadi *market leader* dengan menawarkan berbagai fitur menarik dan layanan. Bukalapak berada di kelompok 10 besar di Indonesia pada tahun 2020, dengan jumlah pengunjung web mencapai 38.583.100 setiap bulan ada 1,03 juta *follower* dan 6,028 juta *follower facebook* (iPrice, 2020). Bukalapak merupakan situs layanan jual beli *online* dengan model bisnis *consumer-to-consumer* yang memberikan jaminan 100% uang kembali apabila barang tidak terkirim. Disisi lain Bukalapak juga memiliki harga yang terjangkau. Berdasarkan data Top Brand Index, tahun 2020 bukalapak.com mengalami penurunan menjadi peringkat empat dalam kategori situs *website* yang sering digunakan, dengan TBI 12,9%. Penurunan peringkat sangat terkait dengan aspek kepuasan pengguna Bukalapak. Seiring bertambahnya kompetitor, konsumen mulai memperhitungkan sisi kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan dalam belanja *online*.

Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen antara tingkat pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Tobagus (2018) telah membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Namun Barusman (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di situs belanja *online*. Hasil analisis Paulo, Oliveira dan Farisa (2019) menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas pelayanan yaitu desain *website*, keamanan/privasi dan pemenuhan memengaruhi kualitas pelayanan secara keseluruhan. Kualitas pelayanan secara statistik berhubungan signifikan dengan perilaku pelanggan, termasuk sikap konsumen. Selanjutnya perlu dilakukan tinjauan terhadap pengaruh kualitas layanan atau melalui sikap konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu masalah dalam penjualan secara *online* adalah sulitnya membangun kepercayaan konsumen. Konsumen kurang bisa melakukan kontrol untuk pemenuhan harapannya, karena tidak melihat langsung produk maupun penjual. Kepercayaan merupakan kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran merasa yakin akan keandalan dan integritas pihak lain (Leninkumar, 2017). Bagi Tokopedia, kepercayaan merupakan faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wiwiek, 2020). Namun, kondisi ini tidak berlaku pada pengguna Lazada.com (Budyastuti & Diah, 2018). Saat individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* tersebut akan semakin besar. *Intention* merupakan salah satu komponen sikap yang berada dalam tahap konatif. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* yang semakin besar. Dengan demikian perlu

tinjauan terkait membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen khususnya untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko pada proses transaksi *online*.

*E-commerce* adalah identik dengan faktor ketidakpastian dan risiko yang tinggi, sehingga dibutuhkan sistem keamanan infrastruktur yang kuat. Keamanan adalah bagaimana konsumen dapat mencegah penipuan atau mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem berbasis informasi. Keamanan akan memberikan kenyamanan pengguna, sehingga diharapkan memperoleh kepercayaan konsumen. Penelitian membuktikan pengaruh signifikan persepsi keamanan dan privasi (Kinasih & Albari, 2012) maupun dengan kepercayaan (Barusman, 2019) terhadap kepuasan dalam belanja *online*. Faktor keamanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk berbelanja *online*, selain faktor rancangan situs *Web*, kenyamanan, dan penghematan waktu (Hermawan, 2017). Dengan demikian faktor keamanan diidentifikasi sebagai faktor penting untuk dianalisis dalam riset pemasaran berbasis *online*.

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan pada produk. Ketidakpuasan cenderung menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, *brand switching*, dan berbagai macam perilaku *complain* (Tjiptono, 2014).

Sikap konsumen merupakan kombinasi dari penilaian evaluatif mengenai fenomena yang didiferensiasikan berdasarkan tingkatannya yaitu negatif, netral, atau positif (Bassus, Ahrens & Zascerska, 2015). Sikap konsumen yang mendahului adanya perilaku (Al-Nasser, Yusoff, Islam & ALNasser, 2014), selanjutnya perilaku konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Mohsin & Aftab (2012) membuktikan bahwa sikap konsumen secara positif mempengaruhi kepuasan layanan elektronik yang dirasakan secara keseluruhan dengan layanan *online* bank Islam di Pakistan. Semakin positif sikap konsumen pengguna *online shop* maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Untuk terus berkembang perlu diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap aplikasi yang ditawarkan *e-commerce*. Dengan demikian sikap pengguna merupakan indikator penting untuk dianalisis dalam memahami perilaku konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna *e-commerce*, khususnya Bukalapak. Temuan penelitian dapat memberikan manfaat bagi akademisi sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya, serta memperkaya model-model penelitian terkait dengan analisis kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna. Kontribusi penelitian adalah hasilnya diharapkan dapat memberikan informasi sebagai dasar pertimbangan, dan sumbangan pemikiran bagi pengambil keputusan dalam usaha meningkatkan pendapatan dan melakukan pengembangan usaha *e-commerce*.

## **KERANGKA TEORI**

### ***E-Commerce***

*E-commerce* membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial (Surya, Laudon & Laudon, 2012). *E-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis memakai data elektronik, *electronic bulletin board*, transfer dana elektronik, surat elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya.

Jenis transaksi *e-commerce* menurut Kotler & Keller (2016) meliputi: 1). *Business to Consumer (B2C)* yang melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. 2). *Business to business (B2B)* yang melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. 3). *Consumer to Consumer (C2C)* yang melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

### **Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen berbelanja *online***

Menurut Rohmatin & Andjarwati (2019), Saidani, Lusiana dan Shandy (2019), Saragih (2019) faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen berbelanja *online* adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, keamanan, dan sikap pengguna. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan elektronik menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menggunakan fasilitas *internet*, salah satunya adalah melalui *website*. Kualitas layanan elektronik merupakan isu strategis yang didorong oleh anggapan sebagai penentu keunggulan kompetitif dan faktor dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan (Parasuraman, 2014). Kualitas layanan elektronik juga dianggap sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja online, pembelian online, dan dalam perolehan barang atau jasa.

Kepercayaan merupakan kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu (Mahendra & Indriyani, 2018). Kepercayaan merupakan pondasi bisnis sekaligus sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepercayaan pada *online shop* berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan *online vendor*. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja *internet* adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun belum saling mengenal. Penjual dan konsumen tidak bertemu secara langsung dan produk hanya bisa dilihat berupa gambar saja. Dengan demikian kepercayaan sangat penting dalam *e-commerce* terkait masalah terhadap penipuan di dunia *cyber*, perbedaan budaya, serta lingkungan bisnis.

Keamanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja *online*. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau mendeteksi adanya penipuan di sistem berbasis informasi. Keamanan adalah kemampuan *marketplace* memberikan perasaan aman bagi konsumen saat berbelanja online seperti kerahasiaan data pribadi dan transaksi data yang dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* (Suen, 2014). Kinasih dan Albari (2012) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan kepuasan konsumen online. Jaminan keamanan menjadi hal penting bagi konsumen dalam pembelian, artinya konsumen akan berbelanja online jika keamanan terjamin. Konsumen memerlukan perlindungan dari pencurian informasi pribadi dan transaksi keuangan. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Sikap pengguna merupakan kondisi mental dan syaraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamika terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi terkait (Priansa, 2017). Sikap merupakan derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis. Sikap pengguna merupakan gabungan dari berbagai dimensi, meliputi dimensi mental, emosional, dan

fisik. Pembentukan sikap dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa. Sikap pengguna terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan perilaku.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan dapat dievaluasi setelah pembelian, dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan ringkasan intensitas respon afektif yang berasal dari waktu dan durasi terbatas serta ditujukan bagi aspek penting dalam konsumsi suatu produk. Apabila kinerja lebih besar dari harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dan berdampak positif bagi perusahaan. Dampak tersebut berupa pembelian ulang produk, menyebarkan persepsi positif perusahaan, atau menjadi member tetap perusahaan. Sebaliknya jika kinerja pelayanan lebih kecil dari harapan konsumen, maka konsumen dapat memberikan rekomendasi negatif dan menyebarkan informasi negatif sehingga akan merugikan perusahaan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan seseorang kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016). Kinerja merupakan tindakan tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang dan terhadap siapapun. Perilaku bertujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan, baik pelayanan saat pemilihan produk maupun setelah melakukan transaksi. Selanjutnya Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi unsur penting yang terdiri dari: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Saidani et.al., 2019; Rohmatin & Andjarwati, 2019) dan berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan Shopee di Medan (Saragih, 2019). Semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin bertambah kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu (Mahendra & Indriyani, 2018). Kepercayaan juga merupakan kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang dipercaya. Kepercayaan untuk melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercaya memiliki kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *experienced*, *quality of work*, dan *intelligence* (Mahendra & Indriyani, 2018). Kepercayaan dibangun antara pihak yang belum saling mengenal baik dalam maupun proses. Dimensi kepercayaan menurut Kotler & Keller (2016), meliputi: *benevolence*, *ability*, *integrity*, dan *willingness to depend*.

Penelitian Saidani et.al. (2019) menemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee. Hal ini sejalan dengan Mahendra & Indriyani (2018), bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan produk di CV Mitra Perkasa Utomo. Semakin tinggi kepercayaan, maka semakin bertambah kepuasan pelanggan. Berdasarkan studi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

## **Keamanan**

Transaksi perdagangan melalui internet memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya adalah lemahnya sistem keamanan (Fahmi, 2018). Keamanan merupakan kemampuan toko *online* dalam pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data data (Raman & Annamalai, 2011). Hal ini dipertegas oleh Surya et.al (2012), bahwa faktor keamanan merupakan masalah kendali utama perusahaan *e-commerce*. Sangat penting untuk menjaga kerahasiaan data yang terkait dengan *e-commerce* sewaktu ditransmisi secara elektronik, juga terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi pihak lain. Indikator keamanan adalah terkait jaminan keamanan dan kerahasiaan data (Raman & Annamalai, 2011), terdiri dari: 1) Terjaminnya transaksi; 2) Kemudahan transaksi melalui *Cash On Delivery* atau pun transfer; 3) Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman; 4) Citra penjual *online*; dan 5) Kualitas produk. Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Rohmatin & Andjarwati, 2019). Kinasih dan Albari (2012) juga membuktikan bahwa persepsi keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan. Semakin baik persepsi keamanan dan privasi konsumen *online*, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima konsumen. Berdasarkan studi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:  
H3: Diduga ada pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen

## **Sikap Pengguna**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kegutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Sikap pengguna merupakan kondisi mental dan syaraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamika terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi terkait (Priansa, 2017). *Technology Acceptance Model* memberikan bantuan untuk sikap keyakinan tertentu dalam adopsi teknologi informasi. Penelitian Juniwati (2014) membuktikan bahwa indikator sikap pengguna mempunyai nilai positif dan teknologi menyenangkan. Saragih (2019) membuktikan bahwa sikap pengguna mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin positif sikap pengguna, maka semakin tinggi pula kepuasan yang akan diterima konsumen. Berdasarkan studi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:  
H4: Diduga ada pengaruh sikap pengguna terhadap kepuasan konsumen

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Zalora (Rohmatin & Andjarwati, 2019). Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin bertambah pula kepuasan pelanggan (Saragih, 2019). Temuan Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) juga membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction*, selain itu juga mempengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *e-satisfaction* kepada sikap konsumen dalam *e-shopping*. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin positif sikap pengguna, selanjutnya akan semakin tinggi pula kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Berdasarkan studi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:  
H5: Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap sikap pengguna

## **Kepercayaan**

Kepercayaan secara parsial mempengaruhi sikap pembelian melalui *online shop* (Rositasari & Ayuni, 2016). Melalui tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk lebih berani dalam melakukan pembelian melalui situs *online*. Kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mahendra & Indriyani, 2018). Disisi lain kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh sikap pengguna (Saragih, 2019). Dengan demikian semakin tinggi kepercayaan, maka semakin positif sikap pengguna, selanjutnya akan semakin tinggi pula kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H6: Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap sikap pengguna

## **Keamanan**

Dari hasil penelitian diketahui, faktor keamanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap sikap konsumen untuk berbelanja online (Hermawan, 2017). Selanjutnya faktor keamanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Rohmatin & Andjarwati, 2019). Dengan demikian semakin meningkat keamanan, maka semakin positif sikap pengguna, selanjutnya akan meningkatkan kepuasan yang akan diterima oleh konsumen. Berdasarkan studi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H7: Diduga ada pengaruh keamanan terhadap sikap pengguna

## **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014). Selanjutnya dinyatakan bahwa elemen utama kepuasan pelanggan adalah terdiri dari (1) Barang dan jasa berkualitas; (2) *Relationship marketing*; (3) Program promosi loyalitas; (4) Fokus pada pelanggan terbaik; (5) Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk, 6) *Unconditional guarantess*, 7) *Program pay for performance*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif asosiatif untuk mengungkapkan sejauh mana pengaruh tiap variabel yang diteliti. Subjek penelitian merupakan pengguna yang pernah atau masih menggunakan aplikasi *online shop* Bukalapak.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi *online shop* Bukalapak di Bekasi, yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel penelitian dikumpulkan melalui *teknik purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan pengguna aplikasi Bukalapak, minimal 1 kali dan berdomisili di wilayah Bekasi. Dalam menentukan ukuran minimum sampel digunakan teori Hair, Black, Babin & Anderson (2014), yaitu 7 X jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 25 indikator, sehingga ditentukan ukuran sampel  $7 \times 25 = 175$ . Dalam hal ini ukuran sampel penelitian dilengkapi menjadi 200 responden. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan Mei 2020-Juni 2020. Penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan dari kuesioner melalui *google form* kepada pengguna aplikasi Bukalapak. Kuesioner berisi satu set pertanyaan tertulis untuk mengukur indikator penelitian melalui jawaban responden. Untuk menjawab setiap pernyataan, kuesioner mengadopsi skala Likert, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Cooper & Schindler, 2014). Pengukuran variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian**

| Variabel           | Definisi  | indikator  | Referensi                                   |
|--------------------|---|--|---|
| kualitas pelayanan | Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen.    | <i>tangible, emphaty, responsiveness, reliability, assurance</i>   | Kotler & Keller (2016); Tjiptono (2014)     |
| kepercayaan        | Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari 1 pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya, | integritas, <i>willingness to depend</i> , kemampuan menyediakan barang berkualitas, perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik, itikad baik untuk memberikan kepuasan   | Kotler & Keller (2016); Suen (2014)         |
| keamanan           | sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.                | terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi melalui <i>cash on delivery</i> atau pun transfer, bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, citra penjual <i>online</i> , kualitas produk                               | Raman & Annamalai (2011); Suen (2014)       |
| sikap pengguna     | perasaan seseorang yang menunjukkan apakah dia suka atau tidak menyukai sesuatu.                                      | mempunyai nilai positif terhadap produk atau jasa yang di pakai, konsumen senang menggunakan <i>gadget</i> , afektif, perilaku, kognisi  | Juniwati (2014); Rositasari & Ayuni (2016). |
| kepuasan pelanggan | hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.                                      | tampilan <i>website</i> yang sesuai, proses komunikasi yang baik, pelayanan yang memuaskan dari <i>customer service</i> , kebanggaan dan kepuasan konsumen untuk berbelanja kembali, bersedia merekomendasikan Bukalapak | Tjiptono (2014); Leninkumar (2017)          |

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan analisis SEM. Teknik analisis ini merupakan gabungan *factor analysis, structural model*, dan *path analysis* (Ghozali, 2018). Analisis SEM digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan secara teoritis, menguji model yang *fit*, pengujian hipotesis terhadap hubungan *Structural Model*, uji konfirmatori terhadap variabel eksogen dan variabel endogen, dan menguji hubungan struktural antar konstruk. Tahapan pengujian penelitian ini mengacu pada Ferdinand (2014). Langkah awal dilakukan uji kausalitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berdasarkan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan nilai *critical ratio* dari *regression weight* > 2,0 dan probabilitas < 0,05. Pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *construct reliability* > 0,7. Uji Normalitas untuk mengetahui apakah data dapat diolah menggunakan permodelan SEM, pada tingkat signifikansi 0,06 jika nilai *skewness* 2,58 - 2,58 dan *kurtosis* < 7. Uji Outlier digunakan *Mahalonabis Distance*, dengan  $x^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah indikator pada  $p < 0,001$ . Uji kelayakan model berdasarkan kriteria *goodness of fit*, dengan nilai: a) *Chi square statistic* ( $x^2$ ) dengan *cut off value*  $p > 0,05$  atau  $p > 0,10$ ; b) *Significanced probability* (P) dengan *cut off value*  $\geq 0,05$ ; c) *Root mean square error of approximation* (RMSEA) adalah 0,03 - 0,08; d) *Goodness of fit index* adalah 0 (*poor fit*) - 1,0 (*perfect fit*); e) *Adjust goodness of*

*fit index* (AGFI)  $\geq 0.90$ ; f) *The minimum sample discrepancy function degree of freedom* (CMINDF),  $x^2$  relatif  $< 2.0$  atau  $3.0$ ; g) *Tucker lewis index* (TLI)  $\geq 0.95$ ; h) *Comparative fit index* (CFI)  $\geq 0.95$  untuk mengukur tingkat penerimaan model. Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai penerimaan C.R  $> 1,96$  dan  $P > 0,05$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pertama adalah deskripsi responden. Deskripsi subjek penelitian adalah terkait erat dengan demografi responden yang mengisi kuesioner. Responden yang mendominasi *e-commerce* Bukalapak adalah wanita dengan kisaran usia 21-30 tahun. Responden mayoritas berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. dengan pendapatan atau uang saku Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000. Responden berbelanja *online* di Bukalapak dalam 1 bulan adalah sebanyak 1-3 kali. Pembahasan berikutnya adalah uji validitas dan reliabilitas.

Konstruk memiliki *confirmatory model* yang baik jika memenuhi kriteria *goodness of fit*. Konstruk juga harus memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*. Hasil analisis faktor konfirmatori terhadap semua variabel penelitian menunjukkan hasil signifikan. Terbukti nilai *critical ratio*  $> 2$  atau *p-value*  $< 0.05$ , sehingga memenuhi *convergent validity* (Ferdinand, 2014). Dalam hal ini keberadaan indikator dinyatakan cukup kuat untuk mengukur sebuah konstruk. Uji reliabilitas diperoleh nilai *construct reliability*  $> 0,7$ , sehingga konstruk dianggap handal (Ferdinand, 2014). Disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam *observed variable* relatif mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, keamanan, kepuasan pelanggan, sikap pengguna dinyatakan merupakan variabel yang valid dan reliabel.

**Tabel 2. Assessment of normality (Group number 1)**

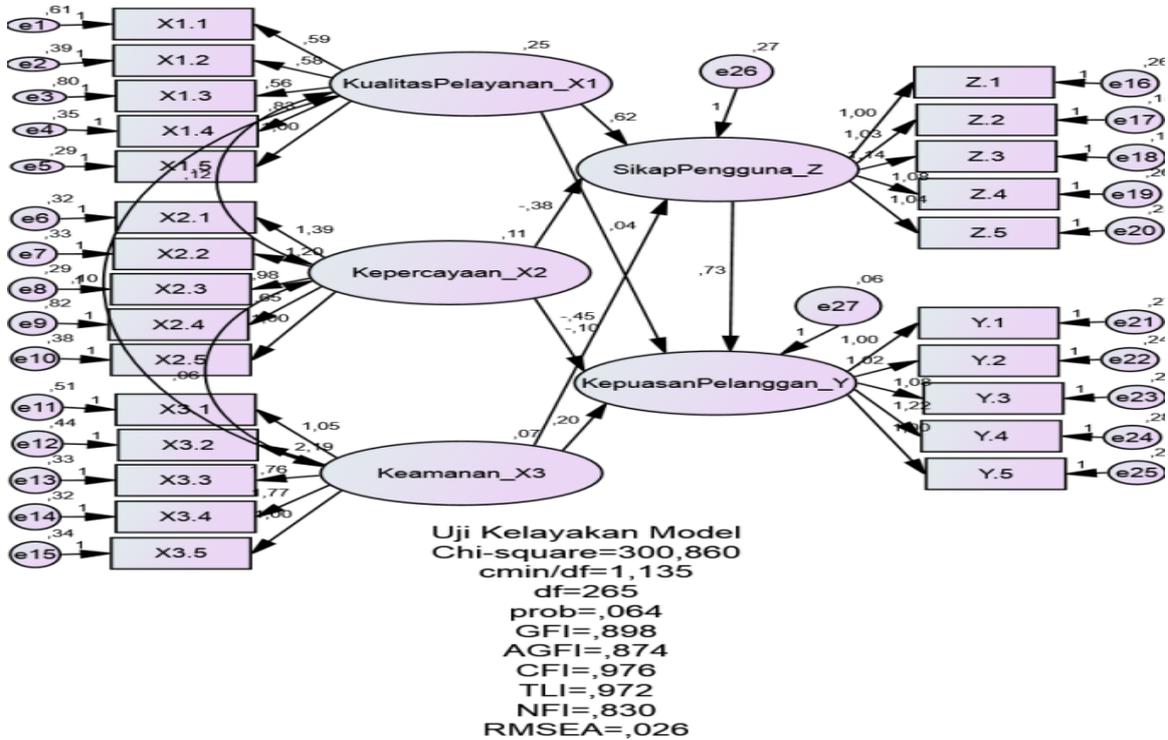
| Variable | Kurtosis | c.r.   | Variable | Kurtosis | c.r.  | Variable | Kurtosis | c.r.  |
|----------|----------|--------|----------|----------|-------|----------|----------|-------|
| Z.5      | .258     | ,773   | X3.5     | ,347     | 1,874 | X2.5     | ,381     | 1,874 |
| Z.4      | 1,062    | 3,067  | X3.4     | 1,204    | 2,402 | X2.4     | ,901     | 2,402 |
| Z.3      | -,150    | -,432  | X3.3     | ,887     | 2,524 | X2.3     | 1,685    | 2,524 |
| Z.2      | -,489    | -1,412 | X3.2     | 1,223    | 2,506 | X2.2     | 1,156    | 2,506 |
| Z.1      | 1,576    | 1,443  | X3.1     | 1,068    | 2,548 | X2.1     | 1,409    | 2,548 |
| Y.5      | 1,109    | 2,221  | X1.5     | ,922     | 2,560 | X1.5     | ,922     | 2,560 |
| Y.4      | 1,809    | 2,221  | X1.4     | 1,073    | 2,554 | X1.4     | 1,073    | 2,554 |
| Y.3      | ,898     | 2,592  | X1.3     | -,008    | -,023 | X1.3     | -,008    | -,023 |
| Y.2      | ,253     | ,731   | X1.2     | ,614     | 1,774 | X1.2     | ,614     | 1,774 |
| Y.1      | 1,473    | 2,471  | X1.1     | 1,339    | 2,467 | X1.1     | 1,339    | 2,467 |

Uji normal direkomendasikan c.r *skweness* atau *kurtosis* adalah -2.56 sampai 2.56 (Ghozali, 2018). Hasil olah data penelitian ini nilai c.r *kurtosis* masuk pada kisaran nilai tersebut seperti terlihat pada Tabel 2. Dengan demikian terbukti data terdistribusi normal sehingga data penelitian dapat dianalisis menggunakan SEM. Langkah berikutnya adalah uji *outlier*.

*Outlier* merupakan kondisi observasi data yang memiliki karakteristik ekstrim. Data *outlier* jika lebih kecil dari nilai *mahalanobis distance*, yang dihitung menggunakan nilai *chi-square* pada derajat bebas 25 (jumlah indikator) pada tingkat  $p < 0,001$  menggunakan rumus  $CHIINV(0.001,25) = 52,620$ . Pada penelitian ini diperoleh semua

nilai *mahalonabis d-square* < 52,620, sehingga terbukti tidak terdapat data ekstrem dalam penelitian sehingga data tidak harus dibuang (Ferdinand, 2014).

Hasil uji kelayakan model penelitian ini disajikan pada Gambar 1. Setiap variabel menggunakan total masing-masing 5 indikator pengukuran.



**Gambar 1. Uji Kelayakan Model Goodness of Fit**

Berdasarkan hasil *Goodness of Fit Statistic Test* (tersaji pada Tabel 3) disimpulkan bahwa model struktural telah memenuhi ukuran kebaikan (sesuai) atau model tersebut layak atau dapat diterima, sehingga hasil interpretasi dapat dipertanggung jawabkan.

**Tabel 3. Goodness Of Fit Statistic Test**

| <i>Goodness Of Fit Index</i>                   | <i>Cut-Off Value</i> | <b>Hasil Uji</b> | <b>Keterangan</b>   |
|--|----------------------|------------------|---------------------|
| <i>X<sup>2</sup> chi square</i>                | < 0.05               | 0.064            | Memenuhi            |
| <i>Normed Chi Square</i>                       | < 2.00               | 1.135            | Memenuhi            |
| <i>Goodness of Fit Index</i>                   | > 0.90               | 0.898            | kesesuaian marginal |
| <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>          | > 0.90               | 0.874            | kesesuaian marginal |
| <i>Tucker-Lewis Index</i>                      | > 0.90               | 0.972            | Memenuhi            |
| <i>Comparative Fit Index</i>                   | > 0.90               | 0.976            | Memenuhi            |
| <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> | < 0.08               | 0.026            | Memenuhi            |

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji Hipotesis**  
*Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

|                        |     |                         | <i>Estimate</i> | <i>S.E.</i> | <i>C.R.</i> | <i>P Label</i> |
|------------------------|-----|-------------------------|-----------------|-------------|-------------|----------------|
| Sikap pengguna (Z)     | <-- | Kualitas pelayanan (X1) | ,621            | ,284        | 2,188       | ,029           |
| Sikap pengguna (Z)     | <-- | Kepercayaan (X2)        | ,679            | ,396        | 2,956       | ,009           |
| Sikap pengguna (Z)     | <-- | Keamanan (X3)           | ,453            | -,496       | ,414        | ,650           |
| Kepuasan pelanggan (Y) | <-- | Kualitas pelayanan (X1) | ,037            | ,160        | ,234        | ,815           |
| Kepuasan pelanggan (Y) | <-- | Kepercayaan (X2)        | ,602            | ,226        | 2,453       | ,039           |
| Kepuasan pelanggan (Y) | <-- | Keamanan (X3)           | ,201            | ,284        | 3,709       | ,001           |
| Kepuasan pelanggan (Y) | <-- | Sikap pengguna (Z)      | ,735            | ,093        | 7,911       | ***            |

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna secara positif. Semakin tinggi kualitas pelayanan dapat mendorong konsumen bersikap lebih berani dalam melakukan pembelian melalui situs *online* Bukalapak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kusdani (2014) bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap sikap nasabah yang kemudian mempengaruhi minat untuk menggunakan layanan internet asuransi. Persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah yang berarti bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik berpotensi meningkatkan kepuasan dan akibatnya menghasilkan lebih banyak penggunaan *e-commerce* (Ayo, Oni, Adewoye & Eweoya, 2016).

Kualitas pelayanan mendapat tanggapan positif responden secara mayoritas (53,2%), dari indikator *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Konsumen dengan sikap yang lebih positif dalam melakukan pembelian melalui situs *online*, pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Terbukti dari temuan Sharma & Lijuan (2015), bahwa kualitas layanan *online* dan kualitas informasi adalah penentu utama kepuasan pengguna dan keberlanjutan teknologi *e-commerce*.

Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna secara positif. Semakin meningkatnya kepercayaan, maka akan semakin positif sikap pengguna terhadap Bukalapak. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rositasari & Ayuni (2016) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian melalui *online shop Facebook*. Temuan yang sama oleh Al-Debei, Akroush, & Ashouri (2015) bahwa 28 persen variasi dalam sikap konsumen dalam belanja *online* disebabkan oleh manfaat dan kepercayaan yang dirasakan. Pengguna mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi dan merasa sudah sesuai dengan aspek yang diberikan terhadap situs *online*, sehingga pengguna merasa puas dan ingin berbelanja serta bertransaksi di waktu yang akan datang.

Tanggapan responden terhadap kepercayaan pelanggan mayoritas adalah setuju (57,4%). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mendapat tanggapan positif dari responden. Dapat diartikan bahwa Bukalapak memiliki kemampuan integritas, *willingness to depend*, kemampuan menyediakan barang berkualitas, perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik, dan itikad baik untuk memberikan kepuasan. Kepercayaan menentukan hubungan di masa depan antara penjual dan pembeli, dimana

pembeli akan mengambil sikap apakah akan melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan ke orang lain.

Variabel yang memiliki pengaruh sangat signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Semakin tinggi kepercayaan terhadap Bukalapak, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Saidani et.al (2019) bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang Shopee. Kepercayaan pelanggan merupakan harapan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan dari *e-commerce* seharusnya menjelaskan pentingnya kepercayaan *vendor online* untuk membangun situs web yang menjamin kebijakan privasi dan mendiskripsikan produk secara akurat. Kepercayaan akan mendorong keberhasilan transaksi sehingga mengurangi ketidakpastian sosial yang kompleks. Kepercayaan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penerimaan konsumen, sedangkan kepercayaan terhadap informasi yang salah memiliki efek negatif yang signifikan terhadap penerimaan (Deng & Hu, 2019).

Pelanggan percaya bahwa Bukalapak menyediakan informasi yang dapat dipercaya dan merupakan situs yang bisa dipercaya. Kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Kotler & Keller, 2016). Faktor kepercayaan secara mayoritas mendapat tanggapan positif responden (57,4%), meliputi integritas, *willingness to depend*, kemampuan menyediakan barang berkualitas, memberikan pelayanan terbaik, dan itikad baik untuk memberikan kepuasan.

Keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berarti semakin baik persepsi keamanan konsumen *online* akibat penawaran penjual atau produsen, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kinasih dan Albari (2012), bahwa aspek persepsi keamanan dan privasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *online*. Pengguna merasa aman dengan beberapa aspek dan layanan yang diberikan, seperti: identitas pribadi, nomor *handphone* atau *email* tidak akan disalah gunakan oleh pihak ketiga. Hal ini juga membuktikan konsep teori (Suen, 2014) tentang persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Keamanan mendapat tanggapan positif dari mayoritas responden (53,9%), melalui indikator: terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi melalui *cash on delivery* atau pun transfer, bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, citra penjual *online*, dan kualitas produk. Dalam hal ini Bukalapak mengutamakan aspek keamanan informasi pribadi pelanggan, perlindungan data untuk bertransaksi melalui kartu kredit dan keamanan dari *hackers*. Indikator utama yang diperlukan untuk mempertahankan dominasi persepsi keamanan adalah aspek mekanisme pengiriman informasi. Pengelola *website* sebaiknya memberikan informasi yang jelas tentang proses pengiriman informasi pribadi oleh konsumen kepada penyedia layanan jasa *e-commerce*, sehingga tidak terjadi kebocoran data pribadi konsumen kepada pihak ketiga. Pihak pengelola situs *e-commerce* memberikan jaminan bahwa data pribadi pembeli tetap terjaga dan tidak digunakan oleh pihak ketiga yang akan merugikan konsumen. Keamanan dalam berbelanja *online* sangat penting, disebabkan terdapat risiko dalam berbelanja *online* seperti pencurian identitas dan penipuan kartu kredit. Pelanggan harus memastikan terlebih dahulu sistem keamanan pada situs belanja yang akan digunakan. Berarti kemampuan situs dalam memberikan jaminan keamanan bertransaksi dapat menciptakan kepercayaan dan juga kepuasan pelanggan.

Sikap pengguna memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif. Semakin positif sikap pengguna akan meningkatkan kepuasan yang diterima pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Selviana (2019) bahwa terdapat pengaruh sikap belanja *online* terhadap *trust* melalui mediator kepuasan pelanggan. sikap terhadap perbankan halal berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas layanan elektronik dan kepuasan elektronik secara keseluruhan terhadap layanan *online* bank syariah (Mohsin & Aftab, 2013). Selanjutnya, kualitas layanan *online* yang dirasakan meningkatkan kepuasan elektronik pelanggan dan loyalitas mereka terhadap bank. Demikian pula, *e-trust* memediasi hubungan antara e-kepuasan dan e-loyalitas. Sikap pengguna mendapat tanggapan mayoritas responden (57,4%). Indikator Bukalapak dalam mendukung pernyataan ini, antara lain: mempunyai nilai positif terhadap produk atau jasa yang di pakai, terbentuknya sikap affektif, perilaku, dan kognisi. Kepuasan pelanggan menyeluruh dinilai dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan yang bersangkutan serta membandingkan dengan pesaing. Kepuasan menyeluruh merupakan indikasi utama bagi para pelanggan untuk menyukai suatu toko *online* dan merupakan indikasi terbaik terhadap keinginan mereka untuk kembali berbelanja disitus tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan teori Kotler dan Keller (2016), bahwa produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Kualitas layanan yang diberikan oleh Bukalapak, dianggap cukup untuk bisa memuaskan pelanggan dan direspon positif oleh sikap pengguna.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap sikap pengguna. Peningkatan aspek keamanan tidak secara signifikan berpengaruh terhadap sikap pengguna. Dalam hal ini pengguna Bukalapak belum merasa sesuai dengan beberapa aspek dan layanan keamanan yang diberikan, misalnya *software* keamanan data. Hal ini mempengaruhi sikap pengguna kearah negatif, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bukalapak. Hasil penelitian ini membuktikan teori Suen (2014) tentang persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi *e-commerce*. Keamanan memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat berperilaku, melalui sikap sebagai variabel *intervening*. Namun Fahmi (2018) menemukan bahwa sikap pengguna sebagai variabel *intervening*, serta niat berperilaku sebagai variabel dependen. Keterkaitan aspek keamanan dan sikap pengguna akan dapat membantu perkembangan bisnis melalui layanan *online* atau *e-commerce*, terutama dalam rangka untuk membangun potensi hubungan jangka panjang antara pengusaha *online* dengan konsumennya.

Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menggambarkan seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Barusman (2019) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di situs belanja *online*. Kualitas pelayanan tidak memiliki efek langsung pada nilai pelanggan, tetapi melalui sikap pelanggan. Konsumen dengan sikap yang lebih positif dalam melakukan pembelian melalui situs *online*, pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pentingnya kualitas pelayanan mendapat tanggapan mayoritas responden (53,2%). Namun terdapat kesenjangan antara harapan pengguna dengan kenyataan. Beberapa aspek kualitas pelayanan yang dianggap belum cukup oleh pelanggan, antara lain dimensi tampilan informasi, respon terhadap keluhan pelanggan, dan jaminan penggantian produk yang dikomplain.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif keamanan maupun sikap pengguna terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap sikap pengguna, serta kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan maupun melalui sikap pengguna. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta keamanan terhadap sikap pengguna.

Pihak Bukalapak sebaiknya mengontrol dan mengawasi faktor kepercayaan dan keamanan yang telah dilakukan, sehingga kepuasan konsumen bisa dijaga. Kualitas pelayanan Bukalapak perlu diperhatikan dengan harapan sikap pengguna akan positif, selanjutnya hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Implikasi dari penelitian ini adalah dalam pengaturan *e-commerce*, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan situs web mereka. Secara tidak langsung, sikap konsumen merupakan mediator terhadap kepuasan pelanggan. Pentingnya kontribusi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan serta peran kunci nantinya dalam membentuk sikap konsumen *online*. Pihak eksekutif dan manajer *e-commerce* dapat mengambil manfaat dari temuan ini untuk strategi pemasaran elektronik masa depan, untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar *online* yang sangat kompetitif maupun untuk mencapai tujuan kinerja jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Nasser, M., Yusoff, R. Z., Islam, R., & ALNasser, A. (2014). Effects of consumer's trust and attitude toward online shopping. *American Journal of Economics and Business Administration*, 6(2), 58-71. doi:10.3844/ajebasp.2014.58.71.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N. & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733. doi:10.1108/IntR-05-2014-0146.
- Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J. & Eweoya, I.O. (2016), E-banking users' behaviour: E-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367. doi: org/10.1108/IJBM-12-2014-0175.
- Barusman, A.R.P. (2019). The effect of security, service quality, operations and information management, reliability & trustworthiness on e-loyalty moderated by customer satisfaction on the online shopping website. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 586-594. Retrieved from <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/4117>
- Bassus, O., Ahrens, A. & Zascierinska, J. (2015). Analysis of engineering students' needs in interdisciplinary education. *Proceedings of the 8th International Conference on Engineering and Business Education*, 8-9 October, Fredikstad, Norway. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/282777555\\_Analysis\\_of\\_Engineering\\_Students'\\_Needs\\_in\\_Interdisciplinary\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/282777555_Analysis_of_Engineering_Students'_Needs_in_Interdisciplinary_Education)
- Budyastuti, T. & Diah I. (2018). The influence of usefulness, easy of use and trust using e-commerce to user behaviour (case study to Lazada.com consumers). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 4(6), 78-83. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/234694446.pdf>

- Cooper, D. & Schindler, P. (2014). *Business research method*. New York: McGraw-Hill
- Deng, H. & Hu, R. (2019). A crisis of consumers' trust in scientists and its influence on consumer attitude toward genetically modified foods. *British Food Journal*, 121 (10), 2454-2476. doi:10.1108/BFJ-07-2018-0476.
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh persepsi keamanan dan kepercayaan terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce, melalui sikap sebagai variabel intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1(1),86-96. Retrieved from <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/21>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24 update Bayesian SEM (7<sup>th</sup> ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2).142 - 156. doi:10.1108/08876041011031118
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Pearson Education
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *WACANA*, 16(1), 136 - 147. doi:10.32509/wacana.v16i1.6
- Juniwati. (2014). Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online. *European Journal of Bussiness and Management*, 6(27), 218-229. Retrieved from <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/15565>
- Kinasih, B.S. & Albari, A. (2012). Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1), 25-38. doi:10.20885/jsb.vol16.iss1.art3
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing management (15<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusdani, D. (2014). Persepsi terhadap sikap dan minat pengguna layanan internet pada perusahaan jasa asuransi. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 10(2), 97-112. Retrieved from <http://jurnal.ut.ac.id/index.php/jom/article/download/15/7/>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business And Social Sciences*, 7(4), 450-465. doi: 10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821
- Parasuraman. (2014). *The behaviorial consequences of service quality*. New Jersey : Prentince Hall.
- Mahendra, P. K. & Indriyani, R. (2018). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 1-5. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7800/7033>
- Mohsin, M.B & Aftab, M. (2012). Incorporating attitude towards halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6-23. Retrieved from <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/incorporating-attitude-towards-halal-banking-in-an-integrated-service-3itzvvggCcB>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Paulo, R., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), 1-14. doi.org:10.1016/j.heliyon.2019.e02690.
- Raman, A. & Annamalai, V. (2011). Web services and e-shopping decisions: A study on Malaysia e-consumer. *IJCA special issue on "wireless information networks & business information system" WINBIS*, 54–60. doi:10.1111/conl.12116
- Rohmatin, I. & Andjarwati, A.L. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 104-112. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25160>
- Rositasari, M. & Ayuni, R. F. (2016). Pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap sikap pembelian produk fashion melalui online shop (Studi pada pengguna Facebook di Indonesia). *JIMFEB*, 3(2),1-15. Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2035>
- Saidani, B., Lusiana, M. L, & Shandy, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 423-444. doi.org:10.21009/JRMSI.010.2.10
- Saragih, M.G. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty melalui e-satisfaction (studi pada pelanggan toko online Shopee di kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190-195. Retrieved from <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/141>
- Sharma, G. & Lijuan, W. (2015), The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485. doi.org:10.1108/EL-10-2013-0193.
- Selviana, R.B.S. (2019). Pengaruh sikap belanja online terhadap trust melalui mediator kepuasan pelanggan. *Ikraith-humaniora*, 3(2), 58-64. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/view/439>
- Suen, A. (2014). *Downloading and online shopping safety and privacy*. New York: The Rosen Publishing Group, Inc.
- Surya, R.A., Laudon, K.C., & Laudon, J.P. (2012). *Sistem informasi manajemen: mengelola perusahaan digital (10<sup>th</sup> ed.)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: prinsip penerapan dan penelitian (Edisi kesatu)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction pada pengguna di situs Tokopedia. *AGORA*, 6(1), 1-10. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6459>
- Wiwiek (2020). Analysis of the effect of trust, privacy, and efficiency on e-satisfaction in forming e-loyalty in Tokopedia cutomers in Surabaya. *Research in Management and Accounting*, 3(1) 12-25. Retrieved from <http://journal.wima.ac.id/index.php/RIMA/article/view/2744/2379>
- Iprice. (2020). Peta e-commerce Indonesia. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>