



CREATING E-COMMERCE CUSTOMER SATISFACTION: THE EFFECT OF SHOPPING SAFETY AND TRUST- MEDIATED PRODUCT QUALITY ON SHOPEE USERS

Luh Kadek Budi Martini^{1*}, Mutria Farhaeni², Nurfihan³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Bisnis Runata

Corresponding author: jrseruni@gmail.com

Abstrak: Perkembangan e-commerce yang semakin pesat mendorong perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai faktor penting dalam mempertahankan daya saing bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan berbelanja dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, keamanan berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: keamanan berbelanja, kualitas produk, kepercayaan, kepuasan pelanggan, Shopee.

Abstract: The rapid growth of e-commerce has encouraged companies to enhance customer satisfaction as a crucial factor in maintaining business competitiveness. This study aims to analyze the effect of shopping security and product quality on customer satisfaction, with trust serving as a mediating variable among Shopee users. A quantitative approach with a survey method was employed in this research. Data were collected through questionnaires distributed to Shopee users who had previously conducted online purchasing transactions using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that shopping security has a positive and significant effect on trust, and product quality also has a positive and significant effect on trust. Product quality was found to have a positive and significant effect on customer satisfaction. However, shopping security does not significantly affect customer satisfaction, and trust does not significantly affect customer satisfaction.

Keywords: shopping security, product quality, trust, customer satisfaction, Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah meningkatnya penggunaan *platform e-commerce* sebagai sarana transaksi jual beli yang menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, dan akses yang lebih luas bagi konsumen (Deverceli Oki et al., 2026). Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk beralih dari pola belanja konvensional menuju belanja daring (*online*) yang dinilai lebih praktis dan fleksibel.

Salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang mendukung aktivitas belanja online, seperti promo gratis ongkir, voucher diskon, metode pembayaran yang beragam, hingga layanan pengiriman yang terintegrasi. Berbagai kemudahan tersebut menjadikan Shopee sebagai salah satu marketplace yang mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Namun, tingginya persaingan antar platform *e-commerce* mengharuskan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan (Maulidiah et al., 2023).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, loyalitas pelanggan, serta rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja online.

Salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan adalah keamanan berbelanja. Keamanan berbelanja mengacu pada kemampuan platform dalam melindungi data pribadi, informasi transaksi, serta menjamin keamanan pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. Meskipun perkembangan teknologi digital memberikan berbagai kemudahan, risiko seperti pencurian data, penipuan online, penyalahgunaan informasi pribadi, hingga kegagalan transaksi masih menjadi perhatian utama bagi konsumen (Digital & Hukum, 2024). Ketika konsumen merasa bahwa platform mampu memberikan jaminan keamanan yang memadai, maka mereka akan lebih nyaman dalam melakukan transaksi dan berpotensi memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Selain keamanan berbelanja, kualitas produk juga menjadi faktor yang sangat menentukan kepuasan pelanggan. Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat atau memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kesesuaian antara deskripsi produk dengan kondisi produk yang diterima menjadi aspek yang sangat penting. Produk yang memiliki kualitas baik, sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan memberikan manfaat yang optimal akan meningkatkan pengalaman berbelanja yang positif (Nurdin & Ratna, 2021). Sebaliknya, ketidaksesuaian kualitas produk dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Namun demikian, hubungan antara keamanan berbelanja dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan ketidakpastian, kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan platform e-commerce. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa platform dan penjual akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi janji yang diberikan. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat bertransaksi secara online (Ettah & Pondaag, 2019).

Kepercayaan juga berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh keamanan berbelanja dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa sistem keamanan yang diterapkan platform mampu melindungi kepentingan mereka, maka kepercayaan terhadap platform akan meningkat. Demikian pula, ketika produk yang diterima sesuai dengan deskripsi dan harapan konsumen, maka kepercayaan terhadap penjual maupun platform akan semakin kuat. Kepercayaan yang terbentuk tersebut selanjutnya akan mendorong munculnya rasa puas terhadap pengalaman berbelanja yang telah dilakukan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keamanan berbelanja, kualitas produk, dan kepercayaan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam transaksi e-commerce (Pramesti et al., n.d.). Namun, hasil penelitian terkait peran kepercayaan sebagai variabel mediasi masih menunjukkan temuan yang beragam sehingga perlu dilakukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada pengguna Shopee yang memiliki karakteristik konsumen yang dinamis dan terus berkembang. Selain itu, perubahan perilaku konsumen pascapandemi dan meningkatnya intensitas transaksi digital menjadikan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan semakin relevan untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh keamanan berbelanja dan kualitas produk terhadap

kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan masukan praktis bagi Shopee dan para pelaku bisnis online dalam merancang strategi yang mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

TINJAUAN LITERATUR

Keamanan Berbelanja

Keamanan berbelanja adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Mutiarra & Wibowo, 2020). Menurut (Asytuti et al., 2021) keamanan merupakan suatu dasar informasi yang perlu diketahui pelanggan sebelum membeli suatu produk. Menurut (Rahayu & Rangkuti, 2022) keamanan adalah suatu cara untuk menghindari terjadinya suatu eksploitasi yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab itu yang berada dilingkungan maupun keamanan sistem data.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Mutiarra & Wibowo, 2020). Menurut (Farida & Mahfud, 2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut (Kusuma, 2015) kualitas produk merupakan suatu produk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan (Kotler, P., & Keller, 2016). Menurut (Mutiarra & Wibowo, 2020) menyatakan sebagai kepercayaan pelanggan sebagai harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan. Menurut (Indah Yani & Sugiyanto, 2022) kepercayaan adalah tingkat risiko ketika terlibat dalam hubungan untuk mendapatkan hasil yang telah ditetapkan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler, P., & Keller, 2016). Menurut (Tjiptono, 2004) Kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Menurut (Indrasari, 2019) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan berbelanja dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2017) dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian melalui Shopee dalam enam bulan terakhir. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

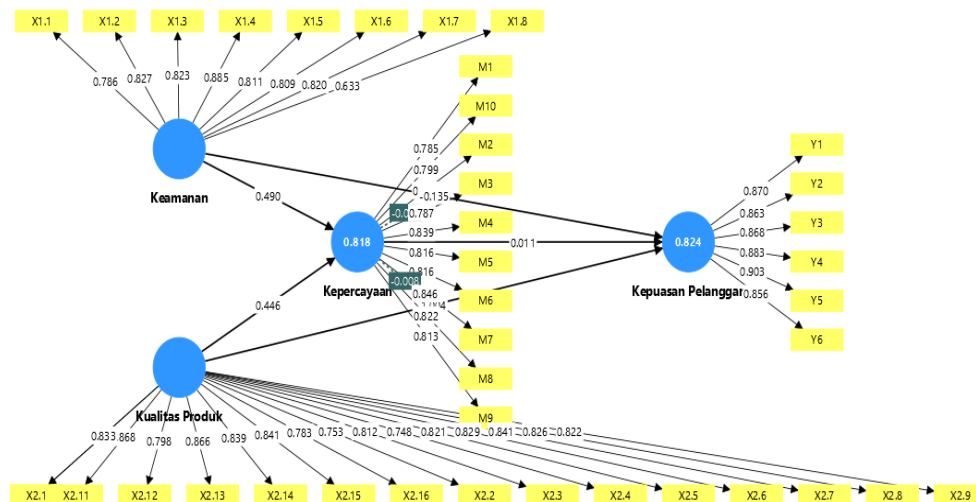
Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (Hair et al., 2014). Analisis dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengetahui hubungan antarvariabel. Selain itu, dilakukan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung untuk mengidentifikasi peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara keamanan berbelanja dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis digunakan untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Convergent Validity

Convergent validity adalah salah satu kategori validitas yang digunakan mengukur sejauh mana suatu instrumen atau tes mengukur konstruk yang sama dengan instrumen lain yang sudah terbukti valid atau diterima sebelumnya. Menurut (Ghozali, 2020), dimana Loading Factor > 0,5, pertanyaan tersebut dianggap valid dan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel penelitian yang dimaksud.



Gambar 1
Hasil Analisis Jalur

Hasil *Loading Factor* pada gambar 1 menunjukkan semua indikator memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan Valid.

Disriminant Validity

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah hasil pemeriksaan konsisten bila dilakukan lebih dari dua kali pada gejala yang sama dengan alat yang sama. Selain itu, nilai reliabilitas setiap konstruk dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat digunakan untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya. Konstruksi dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai reliabilitasnya 0,70 dan AVE-nya di atas 0,60.

Tabel 1 menunjukkan besarnya nilai *loading factor* masing-masing indikator lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dikatakan reliabilitas masing-masing indikator telah terpenuhi dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara akurat. Tabel 1 juga menunjukkan nilai *composite reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk lebih besar dari 0,7, dengan demikian konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian ini terbukti.

Tabel 1.
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Nama Variabel	Kode Item/ Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's alpha
Keamanan Berbelanja (X1)	X1.1	0.786	0.643	0.935	0.920
	X1.2	0.827			
	X1.3	0.823			
	X1.4	0.885			
	X1.5	0.811			
	X1.6	0.809			
	X1.7	0.820			
	X1.8	0.633			
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.701	0.660	0.969	0.965
	X2.2	0.833			
	X2.3	0.868			
	X2.4	0.798			
	X2.5	0.866			
	X2.6	0.839			
	X2.7	0.841			
	X2.8	0.783			
	X2.9	0.753			
	X2.10	0.812			
	X2.11	0.748			
	X2.12	0.821			
	X2.13	0.829			
	X2.14	0.841			
	X2.15	0.826			
	X2.16	0.822			
Kepercayaan (M)	M1	0.785	0.665	0.952	0.944
	M2	0.799			
	M3	0.827			
	M4	0.787			
	M5	0.839			
	M6	0.816			
	M7	0.816			
	M8	0.846			
	M9	0.822			
	M10	0.813			
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.870	0.764	0.951	0.938
	Y2	0.863			
	Y3	0.868			
	Y4	0.883			
	Y5	0.903			
	Y6	0.856			

Sumber: Analisis Data Primer

Inner Model

Model internal atau model struktural berdasarkan Ghazali dan Latan (2017) diawali dengan pengujian koefisien determinasi menggunakan R^2 . R^2 menunjukkan persentase variansi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen atau prediktor.

Tabel 2
Hasil Analisis Inner Model

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan	0.818	0.814
Kepuasan Pelanggan	0.824	0.815

Sumber: Analisis Data Primer

Nilai R-Square menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Kepercayaan sebesar 0,818. Artinya, sebesar 81,8% variasi kepercayaan dapat dijelaskan oleh keamanan berbelanja dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-Square Kepuasan Pelanggan sebesar 0,824 yang menunjukkan bahwa 82,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keamanan berbelanja, kualitas produk, dan kepercayaan.

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Path coefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Keamanan Berbelanja → Kepercayaan	0,490	4,051	0,000	Diterima
Keamanan Berbelanja → Kepuasan Pelanggan	-0,135	1,091	0,275	Ditolak
Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan	0,011	0,089	0,929	Ditolak
Kualitas Produk → Kepercayaan	0,446	3,730	0,000	Diterima
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	1,004	9,871	0,000	Diterima

Sumber: Analisis Data Primer

Berdasarkan nilai p-value ($< 0,05$), diketahui bahwa keamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Namun, keamanan berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepercayaan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Keamanan Berbelanja terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna Shopee. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap platform e-commerce. Dalam transaksi online, keamanan data pribadi, keamanan pembayaran, dan perlindungan terhadap risiko penipuan menjadi faktor penting yang membentuk keyakinan konsumen terhadap penyedia layanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Gefen et al., 2003)) yang menyatakan bahwa keamanan transaksi digital merupakan salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen pada e-commerce.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan deskripsi, daya tahan produk, dan kualitas yang diterima konsumen mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap penjual maupun platform Shopee. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016; Noviyanti et al., 2022), kualitas produk yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan meningkatkan persepsi positif dan membangun kepercayaan jangka panjang.

Pengaruh Keamanan Berbelanja terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Shopee cenderung menganggap keamanan sebagai standar dasar yang harus dimiliki oleh platform e-

commerce sehingga keberadaannya belum tentu secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen lebih fokus pada manfaat nyata yang diperoleh selama proses pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan yang diterima. Hasil ini mendukung pandangan bahwa keamanan lebih berperan dalam membangun kepercayaan dibandingkan secara langsung menciptakan kepuasan pelanggan (Pavlou, 2003).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Shopee, kepuasan pelanggan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman aktual yang dirasakan setelah menerima produk dan menggunakan layanan. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun dapat terjadi karena karakteristik responden yang lebih menekankan kualitas hasil transaksi dibandingkan aspek psikologis berupa kepercayaan (Pujiastuti, 2020).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan Shopee. Produk yang sesuai dengan harapan, memiliki kualitas baik, dan memberikan manfaat yang optimal akan menghasilkan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Menurut (Tjiptono, 2005), kualitas produk merupakan salah satu determinan utama kepuasan pelanggan karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kusuma, 2015).

Peran Mediasi Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian, kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan belum mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara keamanan berbelanja maupun kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Shopee lebih dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk yang diterima dibandingkan melalui proses pembentukan kepercayaan. Dengan

demikian, upaya meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya difokuskan pada peningkatan kualitas produk dan kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keamanan berbelanja dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pengguna Shopee. Namun, keamanan berbelanja tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian pula kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh keamanan berbelanja maupun kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Shopee lebih banyak ditentukan oleh kualitas produk yang diterima secara langsung dibandingkan oleh faktor kepercayaan yang terbentuk selama proses transaksi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pihak Shopee dan para penjual disarankan untuk lebih memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas produk melalui pengawasan kualitas yang lebih ketat, penyediaan informasi produk yang akurat, serta memastikan kesesuaian antara produk yang ditampilkan dan produk yang diterima pelanggan. Meskipun keamanan berbelanja tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, aspek keamanan tetap perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, promosi, pengalaman berbelanja, atau kemudahan penggunaan aplikasi agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada platform e-commerce.

REFERENSI

- Asytuti, R., Windy Astuti, L., & Korespondensi, E. (2021). Pengaruh Keamanan Produk, Digital Marketing dan Motivasi Terhadap Omset Penjualan. *SERAMBI*, 3(3), 131-142.
<https://doi.org/10.36407/serambi.v3i3.544>
- Deverceli Oki, A., Rosalia Ballo, C., Theresa YNA, E., & Pemandi Lian, Y. (2026). Dinamika Pengaruh Perkembangan E-Commerce terhadap Transformasi Pola Konsumsi Mahasiswa Universitas Katolik Widya

- Mandira Kupang. In *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* (Vol. 9, Number 1).
- Digital, T., & Hukum, P. (2024). *Teknologi Digital; Privasi; Perspektif Hukum*. 6(1), 107–113.
- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Emba*, 7(3), 3069–3078.
- Farida, B., & Mahfud, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Tabungan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2, 348–356. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1751>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Ghozali, I. & L. H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Undip.
- Hair, J. F., Hult, Jr. G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications Inc.
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Harlow : Pearson Education Limited.
- Kusuma, R. W. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–16.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>

- Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1105–1120. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5046>
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop (Stufi Empiris Kepada Pengguna Shopee di Sukabumi. *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28.
- Nurdin, H., & Ratna. (2021). Analisis Pengalaman Berbelanja Guna Meningkatkan Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal CAPITAL*, 3(2), 101–115.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pramesti, A., Novitasari, C., & Oktaviani, D. (n.d.). *Penerapan Manajemen Operasional Di Era Digital Dan Perkembangan E-Commerce*. Retrieved <https://ebfelepma.ums.ac.id/2023>
- Pujiastuti, E. E. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Serta Niat Berkunjung Kembali. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2). <https://doi.org/10.36636/dialektika.v5i2.465>
- Rahayu, , Puja, & Rangkuti, S. (2022). Analisis Manajemen Risiko Penggunaan Aplikasi E-Commerce Dalam Transaksi Penjualan CV. Roti Aroma Bakery Dan Cake Shop Medan. *Jurnal Bisnis*, 5(1), 55–66.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2004). *Kepuasan Pelanggan*.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.