

PENGARUH KUALITAS INFORMASI DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR

Daffa Abyan Pradana, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: 2310116037@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja daring. E-commerce menjadi pilihan utama karena efisiensi dan kemudahan yang ditawarkan. Namun, keberhasilan platform tidak hanya bergantung pada inovasi, tetapi juga pada kepuasan dan rasa aman pelanggan saat bertransaksi. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas informasi dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode PLS-SEM, data diperoleh dari survei pengguna e-commerce. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas informasi dan keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya layanan berbasis kepercayaan dan pengalaman positif dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: e-commerce, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas informasi, keamanan transaksi

Abstract

Digital transformation has reshaped consumer behavior, especially in online shopping. E-commerce is now a top choice due to its efficiency and convenience. However, success depends not only on innovation but also on customer satisfaction and transaction security. This study examines the impact of information quality and transaction security on customer loyalty, with satisfaction as a mediating variable. Using a quantitative approach and PLS-SEM method, data were collected through surveys of e-commerce users. The results show that both information quality and transaction security significantly influence satisfaction, which in turn boosts customer loyalty. These findings highlight the importance of trust and positive user experience in fostering long-term loyalty.

Keywords: e-commerce, customer satisfaction, customer loyalty, information quality, transaction security

Article history

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 690
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja secara daring. E-commerce kini menjadi alternatif utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari karena kemudahan, kecepatan, dan efisiensi yang ditawarkannya. Namun, meningkatnya aktivitas digital juga menimbulkan tantangan tersendiri, terutama dalam hal kepercayaan konsumen terhadap kualitas informasi yang disediakan serta keamanan transaksi yang dilakukan.

Kualitas informasi yang akurat, lengkap, dan mudah dipahami menjadi elemen krusial dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, keamanan transaksi memainkan peran penting dalam menjaga kepercayaan pengguna terhadap platform e-

commerce, terutama dalam hal perlindungan data pribadi dan kenyamanan proses pembayaran. Kedua faktor ini diyakini memiliki pengaruh tidak langsung maupun langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan selama berinteraksi dengan platform.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan layanan e-commerce. Ketika pelanggan merasa puas atas informasi yang diterima dan keamanan transaksi yang mereka lakukan, mereka cenderung mengembangkan loyalitas jangka panjang terhadap suatu platform. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara kualitas informasi dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas informasi dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi bisnis e-commerce dalam mempertahankan pelanggan di tengah kompetisi yang semakin ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah merevolusi cara konsumen berbelanja, mendorong peralihan besar-besaran dari belanja konvensional ke transaksi digital. E-commerce kini menjadi pilihan utama masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, karena menawarkan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan. Di tengah persaingan yang semakin sengit antarplatform, kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk menjaga keberlangsungan bisnis jangka panjang. Meskipun berbagai inovasi seperti potongan harga, promosi, cashback, hingga layanan pengiriman cepat terus diluncurkan, hal tersebut tidak akan berdampak maksimal jika kebutuhan dasar konsumen tidak terpenuhi. Maka dari itu, penting bagi perusahaan e-commerce untuk memahami secara mendalam faktor-faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan guna menciptakan loyalitas yang berkelanjutan (Nur & Garamba, 2024).

Kualitas layanan e-commerce sangat ditentukan oleh nilai tambah yang dihadirkan melalui integrasi berbagai elemen penting, seperti kualitas informasi, interaksi dengan pengguna, serta performa layanan secara keseluruhan. Ketiga aspek tersebut memainkan peran sentral dalam membentuk pengalaman pengguna yang optimal dan berpengaruh langsung terhadap efektivitas sebuah situs web. Dengan memahami dan mengelola elemen-elemen tersebut secara strategis, pelaku usaha dapat merespons kebutuhan konsumen secara lebih akurat dan membangun platform yang benar-benar relevan dan terpercaya di mata pengguna (Adellia & Abdillah, 2020).

Beragam faktor turut memengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja secara daring, namun di tengah perkembangan teknologi yang kian masif, isu keamanan menjadi sorotan utama. Konsumen kini menuntut jaminan perlindungan data dan transaksi yang aman agar dapat menggunakan layanan e-commerce tanpa rasa khawatir. Sayangnya, pertumbuhan teknologi juga diiringi oleh maraknya penipuan digital, termasuk praktik penjual fiktif dan produk palsu di berbagai platform belanja online. Oleh karena itu, keamanan kini diartikan sebagai kemampuan platform untuk secara aktif menjaga integritas data serta menjamin proses transaksi berjalan dengan aman dan bebas risiko (Nurmalasari & Latifah, 2023).

Dalam dunia e-commerce yang terus berkembang, kepuasan pelanggan telah lama dianggap sebagai fondasi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan dituntut untuk menciptakan pengalaman belanja yang tidak hanya nyaman tetapi juga mampu menjawab ekspektasi pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen kembali membeli, tetapi juga memperkuat ikatan emosional mereka terhadap merek. Pengukuran kepuasan dalam konteks digital biasanya mencakup berbagai aspek seperti kecepatan pengiriman, kualitas produk, kemudahan penggunaan situs, hingga responsivitas layanan pelanggan (Alim dkk, 2025).

Loyalitas pelanggan mencerminkan keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap suatu merek atau penyedia layanan. Ini tergambar melalui keputusan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten, meskipun dihadapkan pada berbagai opsi dan promosi kompetitor. Loyalitas bukan hanya soal kebiasaan membeli, tetapi merupakan hasil dari pengalaman positif yang mendalam yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu brand. Komitmen ini menjadi modal berharga bagi keberlanjutan bisnis di tengah pasar yang semakin kompetitif (Gultom dkk, 2020). Dengan demikian, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh kualitas informasi dan keamanan transaksi dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel perantara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang pernah menggunakan layanan e-commerce, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian terdiri dari beberapa indikator untuk masing-masing variabel, yaitu kualitas informasi, keamanan transaksi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SmartPLS untuk mengevaluasi validitas indikator, reliabilitas konstruk, serta hubungan kausal antar variabel dalam model

PEMBAHASAN

Usia:			
		Frequency	Percent
Valid	40 - 54 tahun	49	20,8
	20 - 39 tahun	130	55,1
	> 54 tahun	39	16,5
	< 20 tahun	18	7,6
	Total	236	100,0
Di Wilayah Mana Anda Tinggal?			
		Frequency	Percent
Valid	Sumatera	12	5,1
	Sulawesi	1	0,4
	Maluku & Papua	2	0,8
	Kalimantan	3	1,3
	Jawa Timur	14	5,9
	Jawa Tengah/DIY	10	4,2
	Jawa Barat/Banten	22	9,3
	JABODETABEK	172	72,9
	Total	236	100,0

Distribusi usia responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif, khususnya kelompok usia 20-39 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merupakan individu yang aktif secara ekonomi dan familiar dengan platform e-commerce. Keterlibatan kelompok usia ini berperan penting dalam mendorong aktivitas konsumsi digital yang berkelanjutan.

Sebaran wilayah responden didominasi oleh area Jabodetabek. Hal ini mengimplikasikan bahwa sebagian besar responden berasal dari lingkungan urban yang memiliki akses tinggi terhadap teknologi dan layanan digital, termasuk e-commerce. Kondisi ini relevan dengan karakteristik pengguna aktif yang cenderung berasal dari wilayah dengan infrastruktur digital yang memadai.

		Frequency	Percent
Valid	> 3 Juta s/d 5 Juta	3	1,3
	> 250 Ribu s/d 1 Juta	98	41,5
	> 1 Juta s/d 3 Juta	20	8,5
	<= 250 Ribu	115	48,7
	Total	236	100,0

Analisis terhadap total belanja menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pembelanjaan dalam nominal yang relatif moderat. Kelompok terbesar berada pada kategori pengeluaran \leq Rp250.000. Temuan ini mencerminkan pola konsumsi masyarakat yang lebih selektif, serta mengindikasikan adanya preferensi terhadap belanja kebutuhan rutin dengan nilai ekonomis.

Outer Loadings

	Keamanan Transaksi	Kepuasan Pengguna	Kualitas Informasi	Loyalitas Pengguna
m1		0,909		
m2		0,922		
m3		0,887		
x1			0,856	
x2			0,870	
x3			0,811	
x4	0,849			
x5	0,872			
x6	0,824			
y1				0,910
y2				0,895
y3				0,863

Nilai outer loadings yang diperoleh untuk masing-masing indikator berada di atas ambang batas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kekuatan kontribusi yang tinggi terhadap konstruk yang diwakilinya. Dengan demikian, model pengukuran dapat dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik dan indikator-indikator yang digunakan relevan serta mampu merepresentasikan variabel laten secara efektif.

Construct Reliability and Validity

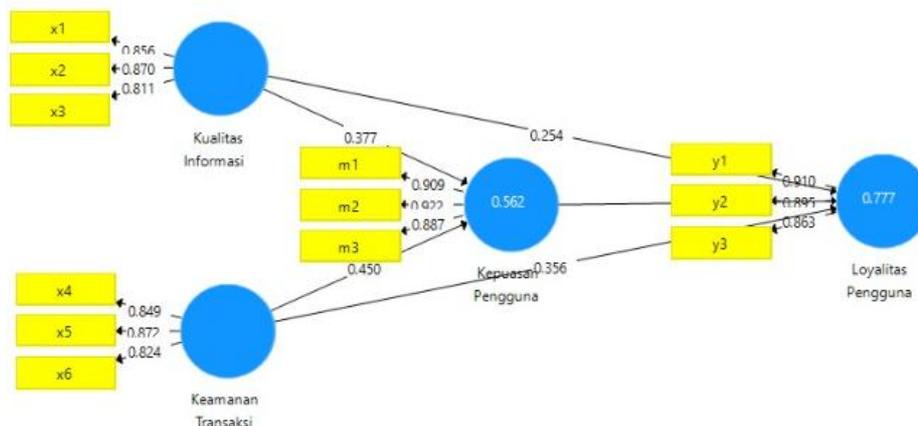
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keamanan Transaksi	0,806	0,808	0,885	0,720
Kepuasan Pengguna	0,891	0,891	0,932	0,821
Kualitas Informasi	0,802	0,810	0,883	0,716
Loyalitas Pengguna	0,868	0,868	0,919	0,791

Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai **Composite Reliability** dan **Cronbach's Alpha** di atas 0,7, yang mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi. Selain itu, nilai **Average Variance Extracted (AVE)** pada setiap konstruk juga melebihi 0,5, menandakan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya. Dengan demikian, konstruk dalam model ini dapat dinyatakan reliabel dan valid untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pengguna	0,562	0,558
Loyalitas Pengguna	0,777	0,774

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square untuk **Kepuasan Pengguna** sebesar **0,562** menunjukkan bahwa sebesar **56,2% variabilitas** dalam konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen yang memengaruhinya. Sementara itu, nilai R Square untuk **Loyalitas Pengguna** sebesar **0,777** menandakan bahwa **77,7% variabilitas loyalitas pengguna** dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk independen dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat, terutama dalam menjelaskan loyalitas pengguna sebagai variabel endogen.



Path Coefficients

	Keamanan Transaksi	Kepuasan Pengguna	Kualitas Informasi	Loyalitas Pengguna
Keamanan Transaksi		0,450		0,356
Kepuasan Pengguna				0,386
Kualitas Informasi		0,377		0,254
Kualitas Informasi				

Koefisien jalur menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara konstruk. Sebagai ilustrasi, nilai koefisien jalur untuk hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang menunjukkan signifikansi statistik ($p < 0,05$), yang berarti bahwa peningkatan kepuasan pelanggan berkontribusi secara langsung terhadap intensitas pembelian ulang. Demikian pula, loyalitas pelanggan juga terbukti memberikan pengaruh signifikan, meskipun dengan kontribusi yang sedikit lebih rendah dibanding kepuasan.

Total Effects

	Keamanan Transaksi	Kepuasan Pengguna	Kualitas Informasi	Loyalitas Pengguna
Keamanan Transaksi		0,450		0,530
Kepuasan Pengguna				0,386
Kualitas Informasi		0,377		0,399
Loyalitas Pengguna				

Hasil analisis total effects menunjukkan besarnya pengaruh keseluruhan (langsung maupun tidak langsung) dari masing-masing konstruk terhadap variabel dependen. Nilai total effect yang tinggi mengindikasikan bahwa suatu konstruk tidak hanya memberikan dampak secara langsung, tetapi juga melalui peran mediasi dari konstruk lain. Hal ini memperkuat pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai determinan utama dalam mendorong pembelian ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menemukan bahwa baik kualitas informasi maupun keamanan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti secara signifikan memengaruhi loyalitas

pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peran sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor antecedent terhadap loyalitas pengguna.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, platform e-commerce perlu memprioritaskan penyediaan informasi yang akurat serta sistem transaksi yang aman. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kedua aspek tersebut, perusahaan dapat membangun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, & Abdillah, L. A. (2020). Analisis Kualitas Layanan Website E-Commerce Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Universitas Bina Darma Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Journal of Software Engineering Ampera*, 1(3), 144 - 159.
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 66 - 74.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171 - 180.
- Nur, A., & Garamba, Y. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce. *JII-II : Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 1(2), 27 - 37.
- Nurmalasari, & Latifah. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 21(1), 45 - 52. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15285>