

PENGARUH KEAMANAN TRANSAKSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT REKOMENDASI (E-WOM) DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR

¹ Talitha Al-Fadillah, ² Widarto Rachbini

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

E-mail: 2310116029@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah mendorong perubahan perilaku konsumen serta meningkatnya aktivitas Electronic Word of Mouth (E-WOM). Persepsi terhadap keamanan transaksi dan kualitas produk menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat merekomendasikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk terhadap Niat Rekomendasi dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan 150 responden yang dipilih secara purposive. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berskala Likert, lalu dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil menunjukkan bahwa Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan Kualitas Produk memberikan pengaruh yang lebih dominan. Kepuasan juga terbukti memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Niat Rekomendasi. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman transaksi yang memuaskan menjadi dasar penting bagi pelanggan untuk merekomendasikan secara sukarela. Oleh karena itu, peningkatan keamanan dan mutu produk menjadi strategi kunci dalam mendorong loyalitas melalui E-WOM.

Kata kunci: E-commerce, Keamanan Transaksi, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Niat Rekomendasi.

Abstract

The development of e-commerce in Indonesia has shifted consumer behavior and intensified Electronic Word of Mouth (E-WOM) activities. Perceptions of transaction security and product quality are key factors influencing customer satisfaction and recommendation intention. This study aims to examine the effect of Transaction Security and Product Quality on Recommendation Intention, mediated by Customer Satisfaction. A quantitative survey was conducted involving 150 purposively selected respondents. Data were collected through an online Likert-scale questionnaire and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 3.0. The results indicate that both Transaction Security and Product Quality significantly affect Customer Satisfaction, with Product Quality showing a more dominant influence. Satisfaction also mediates the relationship between both variables and Recommendation Intention. These findings confirm that a satisfying transactional experience is essential to trigger voluntary recommendation behavior. Thus, enhancing security and product quality is a strategic effort to foster customer loyalty through E-WOM.

Keywords: Customer Satisfaction, E-commerce, Product Quality, Recommendation Intention, Transaction Security.

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 715

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

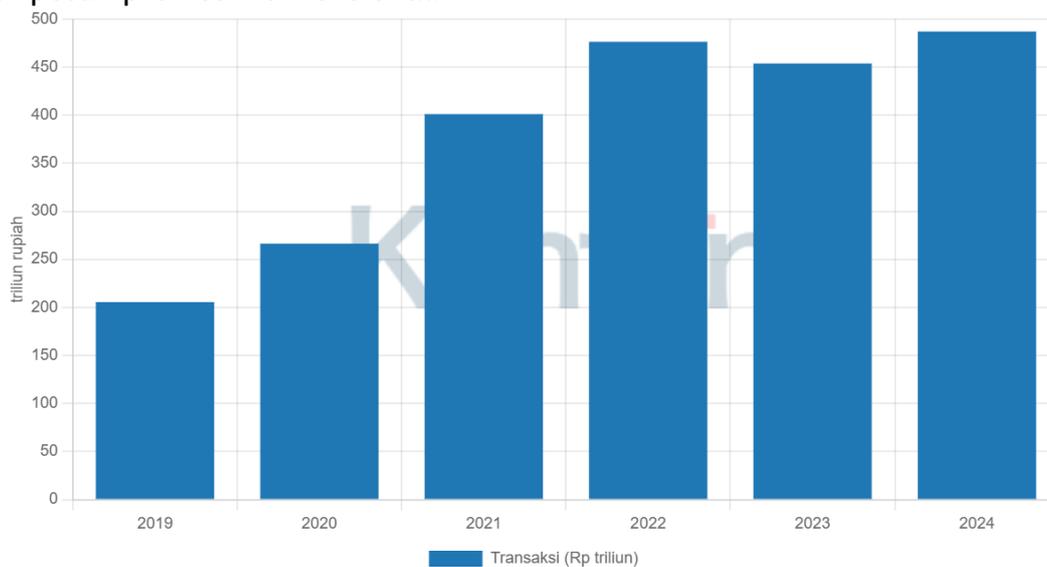
Publish by : musytari



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

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat positif. Menurut data Bank Indonesia yang diakses melalui Pusat Data Kontan (2025), nilai transaksi perdagangan elektronik nasional mengalami kenaikan signifikan, dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 487 triliun pada 2024. Peningkatan paling tajam terjadi pada 2021, sejalan dengan pandemi COVID-19 yang mengubah pola konsumsi masyarakat ke arah transaksi daring. Lonjakan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain perubahan kebiasaan berbelanja konsumen yang kini lebih menyukai metode digital, kemudahan sistem pembayaran seperti dompet digital, QRIS, serta *paylater*, hingga perbaikan sistem logistik yang memudahkan distribusi barang ke berbagai wilayah, termasuk luar kota. Pertumbuhan ini turut memicu meningkatnya aktivitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, di mana konsumen saling berbagi ulasan dan rekomendasi secara online, yang dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan promosi konvensional.



Gambar 1. Transaksi Ecommerce Indonesia 2019-2024

Sumber : Pusat Data Kontan, 2025

Di balik pertumbuhan pesat tersebut, terdapat tantangan penting yang harus dihadapi pelaku usaha digital, khususnya dalam memastikan keamanan transaksi serta menjaga kualitas produk yang dipasarkan. Keamanan transaksi menjadi isu strategis karena berkaitan langsung dengan perlindungan data pribadi, informasi keuangan, serta kenyamanan konsumen saat bertransaksi. Hasil studi yang dilakukan oleh Husain dkk. (2025) menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam aktivitas *e-commerce*. Temuan tersebut menegaskan bahwa semakin aman sistem transaksi yang disediakan sebuah platform, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut. Temuan serupa dikemukakan oleh Meida dkk. (2022), yang menegaskan bahwa keandalan sistem platform dan jaminan keamanan digital menjadi faktor esensial dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus mencegah terjadinya risiko transaksi.

Selain aspek keamanan, kualitas produk yang diterima pelanggan juga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pengguna layanan *e-commerce*. Konsumen cenderung mengevaluasi kesesuaian produk dengan deskripsi yang disediakan pada platform digital. Ketidakesesuaian antara informasi produk dengan kondisi barang yang diterima berpotensi menurunkan kepuasan, bahkan memicu penyebaran ulasan negatif secara daring. Yuliza dkk. (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam bisnis kue online Azzahra Cake, dengan kontribusi sebesar 0,690 terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks *marketplace*, hal serupa juga dibuktikan oleh Agriawan dkk. (2025), di mana kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap sistem keamanan transaksi

turut mendorong kepuasan, yang akhirnya berpengaruh pada loyalitas konsumen terhadap toko maupun produk tersebut.

Kepuasan pelanggan berperan penting sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas produk dan perilaku konsumen berikutnya. Hasil studi oleh Utama & Giantari (2020) yang menguji peran *E-WOM* dalam sektor pariwisata menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel penengah yang signifikan antara *E-WOM* dan niat kunjungan ulang, menegaskan peran sentral kepuasan dalam membentuk perilaku lanjutan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sillia & Ishak (2023) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya memperkuat niat beli kembali, tetapi juga secara langsung meningkatkan niat untuk merekomendasikan produk secara digital (*E-WOM*). Oleh karena itu, meningkatkan keamanan transaksi dan kualitas produk dalam layanan *e-commerce* diyakini berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong niat mereka untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi secara daring (*E-WOM*).

Meskipun sejumlah penelitian telah membuktikan hubungan antara keamanan transaksi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan perilaku konsumen, kajian yang secara komprehensif menguji keterkaitan keempat variabel tersebut dalam satu model penelitian, khususnya dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks *E-WOM* di Indonesia, masih relatif terbatas. Mayoritas studi sebelumnya lebih banyak membahas masing-masing variabel tersebut secara terpisah, tanpa mengaitkannya secara langsung dalam konteks perilaku rekomendasi digital. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan transaksi dan kualitas produk terhadap niat rekomendasi (*E-WOM*), dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, dalam konteks industri *e-commerce* di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Keamanan Transaksi

Dalam aktivitas *e-commerce*, keamanan transaksi menjadi salah satu aspek yang sangat krusial, mengingat tingginya risiko kebocoran data pribadi dan penyalahgunaan informasi keuangan pelanggan. Keamanan transaksi didefinisikan sebagai sistem perlindungan yang dirancang untuk menjaga kerahasiaan, integritas, serta ketersediaan data selama proses transaksi berlangsung di platform digital. Penerapan teknologi enkripsi, autentikasi berlapis, dan pengamanan informasi konsumen secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan *e-commerce*. Selain itu, platform *e-commerce* yang menerapkan sistem keamanan transaksi seperti verifikasi dua langkah, deteksi ancaman *real-time*, dan proteksi data sensitif akan lebih dipercaya konsumen, sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Husain dkk., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa aspek keamanan transaksi tidak hanya berfungsi melindungi konsumen, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam membangun relasi bisnis yang berkelanjutan.

Kualitas Produk

Kualitas produk dalam konteks belanja online diartikan sebagai kesesuaian antara produk yang diterima dengan informasi yang disajikan pada deskripsi di platform *e-commerce*. Faktor ini menjadi penting karena dalam transaksi online, konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung sebelum pembelian dilakukan. Ramadhan dan Sarah (2024) menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, serta mendorong adanya rekomendasi ulang melalui media digital. Dukungan atas temuan ini juga disampaikan oleh Najib dkk. (2022), yang mengidentifikasi bahwa kualitas produk merupakan variabel paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan di marketplace Indonesia. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan menyebarkan pengalaman positifnya kepada pengguna lain.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan. Dalam ranah *e-commerce*, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting keberhasilan bisnis digital, karena berhubungan langsung dengan loyalitas, pembelian ulang, dan niat rekomendasi. Husain dkk. (2025) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang kuat antara keamanan transaksi serta kemudahan penggunaan platform terhadap loyalitas pengguna. Temuan serupa dikemukakan oleh Oktaviani dkk. (2024), yang menyebutkan bahwa kualitas layanan digital yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, sekaligus mendorong konsumen untuk merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain secara daring. Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki kontribusi strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara platform *e-commerce* dengan penggunanya.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi informal antar konsumen yang terjadi melalui media digital, di mana konsumen saling berbagi pengalaman, opini, ulasan, dan rekomendasi mengenai produk maupun layanan yang mereka gunakan. Dalam hal *e-commerce*, *E-WOM* memegang peranan penting karena ulasan dari sesama konsumen dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan resmi dari perusahaan. Menurut Sillia dan Ishak (2023), *E-WOM* yang bersifat positif akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap sebuah platform, sekaligus mendorong niat pembelian ulang. Selain itu, Julianti (2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dalam platform *e-commerce*, yang menyajikan informasi asli berdasarkan pengalaman pembelian secara signifikan berkontribusi pada proses pengambilan keputusan konsumen, karena dianggap memberikan perspektif yang lebih terpercaya dibandingkan promosi yang disampaikan oleh pihak penyedia layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk terhadap Niat Rekomendasi, melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Sampel sebanyak 150 responden diperoleh dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria pengguna *e-commerce* yang pernah bertransaksi dan menggunakan *e-wallet* dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring berbasis skala Likert 1-5. Variabel yang diteliti terdiri dari Keamanan Transaksi (X1), Kualitas Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (M), dan Niat Rekomendasi (Y), yang masing-masing diukur menggunakan tiga indikator atau lebih.

Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. melalui tahapan pengujian outer model, inner model, serta uji efek mediasi. Metode ini dipilih karena fleksibel dalam mengatasi model yang kompleks dengan jumlah sampel yang relatif kecil dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal (PLS-SEM mampu menangani model variabel laten & data non-normal) (Mahfud, 2024). Tahapan analisis mencakup pengujian outer model (validitas dan reliabilitas konstruk) serta inner model (R-square, path coefficient, dan pengujian mediasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	26	17,3
	20-39 tahun	108	72
	40-54 tahun	15	10
	> 54 tahun	1	0,7
e-Wallet yang Paling Sering Digunakan	ShopeePay	48	32
	OVO	31	20,7
	LinkAja	3	2
	GoPay	49	32,7
	DANA	19	12,7
Total Spending per Bulan melalui e-Wallet	≤ Rp250.000	69	46
	Rp250.001 - Rp1.000.000	62	41,3
	Rp1.000.001 - Rp3.000.000	13	8,7
	Rp3.000.001 - Rp5.000.000	4	2,7
	> Rp5.000.000	2	1,3
Total		150	100

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi distribusi berdasarkan usia, dompet digital yang paling sering digunakan, serta total pengeluaran bulanan melalui *e-wallet*. Berdasarkan distribusi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 20-39 tahun, yakni sebanyak 108 orang (72%) dari total 150 responden. Kelompok usia < 20 tahun menempati posisi kedua dengan jumlah 26 responden (17,3%), diikuti kelompok usia 40-54 tahun sebanyak 15 orang (10%), dan responden berusia di atas 54 tahun tercatat hanya 1 orang (0,7%). Hasil ini menunjukkan

bahwa dominasi pengguna e-commerce terdapat pada kelompok usia produktif muda yang aktif berbelanja daring, sejalan dengan laporan nasional yang menyebutkan bahwa aktivitas transaksi digital didominasi kalangan usia produktif di Indonesia.

Dilihat dari aspek penggunaan dompet digital, GoPay menjadi *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh responden dalam aktivitas *e-commerce*, yaitu sebanyak 49 responden (32,7%). Posisi berikutnya ditempati oleh ShopeePay dengan 48 responden (32%), diikuti oleh OVO sebanyak 31 responden (20,7%). Adapun DANA digunakan oleh 19 responden (12,7%), dan LinkAja menjadi platform dengan frekuensi penggunaan paling rendah yaitu hanya 3 responden (2%). Distribusi ini menunjukkan bahwa GoPay dan ShopeePay merupakan dompet digital paling dominan di kalangan pengguna *e-commerce*, yang selaras dengan data pangsa pasar dompet digital nasional beberapa tahun terakhir.

Di samping itu, jika dilihat dari total pengeluaran bulanan melalui *e-wallet*, mayoritas responden memiliki pengeluaran \leq Rp250.000 per bulan, sebanyak 69 orang (46%). Kemudian sebanyak 62 responden (41,3%) tercatat memiliki pengeluaran di rentang Rp250.000 hingga Rp1.000.000 per bulan. Selanjutnya, 13 responden (8,7%) menghabiskan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 per bulan, disusul 4 responden (2,7%) di kisaran Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000, dan hanya 2 responden (1,3%) yang bertransaksi lebih dari Rp5.000.000 setiap bulannya. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *e-wallet* di kalangan responden menggunakan dompet digital untuk kebutuhan transaksi harian dengan nominal kecil hingga menengah. Secara umum, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh generasi usia produktif dengan intensitas penggunaan dompet digital yang tinggi, namun sebagian besar nominal transaksinya masih relatif di bawah Rp1 juta per bulan. Hal ini mencerminkan kecenderungan perilaku belanja digital yang umum terjadi di Indonesia, di mana aktivitas transaksi online banyak dilakukan oleh kelompok usia muda dengan pengeluaran berskala menengah.

Hasil Pengujian Outer Loadings

	Keamanan Transaksi	Kepuasan	Kualitas Produk	Niat Rekomendasi
M1		0,952		
M2		0,938		
M3		0,917		
X1	0,902			
X2	0,913			
X3	0,776			
X4			0,603	
X5			0,914	
X6			0,920	
Y1				0,932
Y2				0,902
Y3				0,935

Tabel 2. Outer Loadings

Berdasarkan hasil uji outer loadings, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0,70, kecuali satu indikator pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,603 yang masih dapat diterima karena memenuhi batas minimum 0,60. Pada variabel Keamanan Transaksi, nilai loading berkisar antara 0,776-0,913, sementara Kepuasan Pelanggan memiliki nilai antara 0,917-0,952. Adapun Niat Rekomendasi menunjukkan nilai loading di rentang 0,902-0,935, yang mengindikasikan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi kuat dalam merepresentasikan variabelnya. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian dinyatakan valid karena memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dan satu indikator pada Kualitas Produk yang bernilai 0,603 masih dapat dipertahankan.

Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0,446	0,438
Niat Rekomendasi	0,692	0,686

Tabel 3. R-Square

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,446 menunjukkan bahwa 44,6% variasi pada Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk. Sementara itu, sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Adapun nilai R-Square untuk variabel Niat Rekomendasi sebesar 0,692, yang berarti 69,2% variasi pada Niat Rekomendasi dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pelanggan, sedangkan 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel-variabel yang diuji, khususnya dalam menjelaskan variasi pada Niat Rekomendasi.

Construct Reliability and Validity

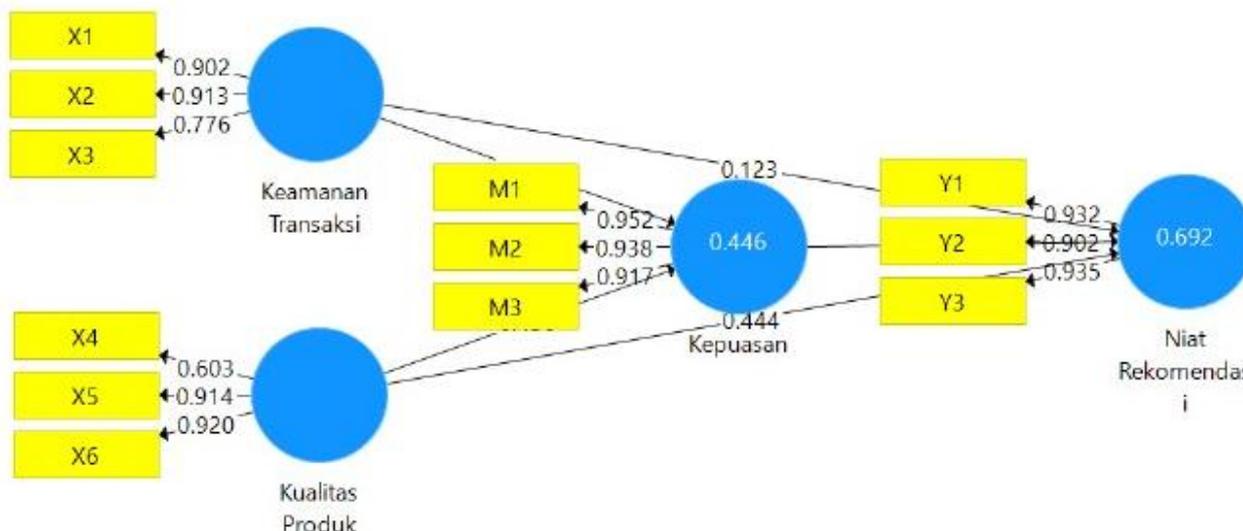
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keamanan Transaksi	0,830	0,842	0,899	0,749
Kepuasan	0,929	0,930	0,955	0,876
Kualitas Produk	0,753	0,820	0,861	0,681
Niat Rekomendasi	0,913	0,914	0,945	0,851

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability (CR) di atas ambang minimum 0,70. Nilai CR tertinggi terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,955, diikuti oleh Niat Rekomendasi sebesar 0,945, Keamanan Transaksi sebesar 0,899, dan Kualitas Produk sebesar 0,861. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur variabel yang dimaksud. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan rho_A juga menunjukkan hasil serupa, di mana seluruh variabel memperoleh nilai di atas 0,70. Nilai Cronbach's Alpha tertinggi tercatat pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,929, sedangkan nilai terendah terdapat pada Kualitas Produk sebesar 0,753, yang tetap memenuhi kriteria reliabilitas.

Selanjutnya, uji validitas konvergen melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) juga menunjukkan hasil yang memadai. Seluruh variabel dalam model penelitian memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50, dengan nilai tertinggi diperoleh pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,876, diikuti Niat Rekomendasi sebesar 0,851, Keamanan Transaksi sebesar 0,749, dan Kualitas Produk sebesar 0,681. Capaian ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% variansi indikator-indikator pembentuknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk yang baik.

Hasil Pengujian Inner Model



Gambar 2. Model Struktural Penelitian (Output SmartPLS)

Model struktural dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten. Berdasarkan hasil estimasi, variabel Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk berperan sebagai variabel eksogen yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi, yang selanjutnya berdampak pada variabel endogen yaitu Niat Rekomendasi. Nilai koefisien jalur (path coefficient) menunjukkan bahwa pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan sebesar 0,123, sedangkan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan lebih besar, yaitu sebesar 0,444. Temuan ini mengindikasikan bahwa kontribusi Kualitas Produk terhadap peningkatan Kepuasan Pelanggan lebih signifikan dibandingkan Keamanan Transaksi.

Sementara itu, pengaruh Kepuasan terhadap Niat Rekomendasi tercatat sebesar 0,692, yang mencerminkan hubungan yang kuat dan positif. Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel Kepuasan sebesar 0,446, yang berarti bahwa 44,6% variansi Kepuasan dapat dijelaskan oleh Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk. Adapun nilai R^2 pada variabel Niat Rekomendasi sebesar 0,692 menunjukkan bahwa Kepuasan menjelaskan sebesar 69,2% variabilitas intensi konsumen dalam memberikan rekomendasi secara daring (e-WOM). Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dapat dikategorikan memiliki daya jelas (predictive relevance) yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar konstruk laten yang diuji.

Hasil Pengujian Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keamanan Transaksi -> Kepuasan	0,283	0,286	0,087	3,251	0,001
Keamanan Transaksi -> Niat Rekomendasi	0,123	0,117	0,060	2,049	0,041
Kepuasan -> Niat Rekomendasi	0,384	0,382	0,076	5,025	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan	0,458	0,459	0,090	5,083	0,000
Kualitas Produk -> Niat Rekomendasi	0,444	0,452	0,093	4,793	0,000

Tabel 5. Path Coefficients

Berdasarkan hasil analisis path coefficient menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model bersifat positif dan signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Variabel Keamanan Transaksi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dengan koefisien sebesar 0,283 ($p = 0,001$), serta terhadap Niat Rekomendasi sebesar 0,123 ($p = 0,041$). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi keamanan dalam transaksi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga turut mendorong keinginan untuk merekomendasikan platform secara daring. Sementara itu, variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap Kepuasan dengan koefisien 0,458 ($p = 0,000$), serta terhadap Niat Rekomendasi sebesar 0,444 ($p = 0,000$),

menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk respons positif pelanggan.

Selanjutnya, Kepuasan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Rekomendasi dengan koefisien sebesar 0,384 dan nilai p sebesar 0,000. Temuan ini memperkuat peran Kepuasan sebagai variabel mediasi dalam model, yang menjembatani pengaruh Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk terhadap niat konsumen untuk menyampaikan rekomendasi secara elektronik (E-WOM). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pada aspek keamanan dan kualitas produk mampu mendorong intensi pelanggan untuk merekomendasikan layanan melalui kepuasan yang terbentuk.

Uji Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keamanan Transaksi -> Kepuasan -> Niat Rekomendasi	0,108	0,110	0,042	2,560	0,011
Kualitas Produk -> Kepuasan -> Niat Rekomendasi	0,176	0,175	0,048	3,645	0,000

Tabel 6. Specific Indirect Effects

Berdasarkan hasil pengujian Specific Indirect Effects, diketahui bahwa variabel Kepuasan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel eksogen dan Niat Rekomendasi. Keamanan Transaksi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Niat Rekomendasi melalui Kepuasan sebesar 0,108 dengan nilai t-statistik 2,560 dan p-value 0,011. Hal ini mengindikasikan bahwa Keamanan Transaksi tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga mampu meningkatkan Niat Rekomendasi secara tidak langsung melalui peningkatan Kepuasan pelanggan. Demikian pula, variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh tidak langsung yang lebih besar terhadap Niat Rekomendasi melalui Kepuasan, yaitu sebesar 0,176 dengan nilai t-statistik 3,645 dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan hubungan antara Kualitas Produk dan Niat Rekomendasi, yang menegaskan peran penting variabel Kepuasan sebagai jembatan dalam membentuk keputusan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan secara daring (E-WOM). Dengan demikian, pengaruh mediasi yang signifikan dari Kepuasan memperkuat validitas model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Pembahasan Temuan Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan Niat Rekomendasi. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap aspek keamanan sistem transaksi dan kesesuaian produk dengan ekspektasi memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna yang positif secara keseluruhan. Dalam hal ini, keamanan tidak hanya dipahami sebagai fitur teknis, tetapi juga mencakup aspek psikologis berupa rasa aman dan kepercayaan yang dirasakan pengguna saat melakukan transaksi digital. Kepercayaan tersebut menjadi fondasi awal yang menentukan apakah pelanggan akan merasa puas atau justru mengalami kekhawatiran selama proses transaksi berlangsung. Di sisi lain, Kualitas Produk terbukti memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan Keamanan Transaksi. Hal ini dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa meskipun aspek keamanan telah menjadi ekspektasi dasar yang secara implisit diasumsikan pelanggan, pengalaman nyata terhadap kualitas produk yang diterima menjadi faktor utama dalam membentuk evaluasi konsumen. Ketika produk diterima dalam kondisi yang sesuai dengan deskripsi, berkualitas baik, dan berfungsi optimal, pelanggan cenderung merasa puas dan dihargai. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel eksogen dan Niat Rekomendasi. Hal ini berarti bahwa pelanggan tidak serta-merta terdorong untuk memberikan ulasan positif atau merekomendasikan platform hanya karena merasa aman atau mendapatkan produk yang baik, melainkan karena mereka mengalami kepuasan menyeluruh selama proses transaksi. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan menjadi determinan

utama dalam mendorong niat perilaku positif seperti *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dan pertumbuhan organik platform *e-commerce*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam konteks penggunaan platform *e-commerce*. Selain itu, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Niat Rekomendasi (*E-WOM*) melalui mediasi Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap keamanan sistem transaksi serta kesesuaian kualitas produk dengan ekspektasi menjadi determinan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Dari kedua variabel, Kualitas Produk memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas aktual produk yang diterima lebih mudah dievaluasi oleh konsumen dibandingkan aspek teknis keamanan yang bersifat implisit.

Selanjutnya, pengujian efek mediasi memperkuat posisi Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam menjembatani pengaruh Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk terhadap Niat Rekomendasi. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan cenderung terdorong untuk memberikan ulasan atau rekomendasi secara digital hanya apabila mereka mengalami kepuasan secara keseluruhan terhadap proses transaksi. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dan produk tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga berpotensi memperluas promosi secara sukarela melalui mekanisme *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Oleh karena itu, pengelola platform *e-commerce* perlu memprioritaskan penguatan aspek layanan yang berorientasi pada kepuasan pengguna untuk mendukung loyalitas dan pertumbuhan bisnis berbasis rekomendasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Agriawan, A., Rahmi, P. P., & Muttaqin, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 100-112.
- Husain, F., Mansyur, S., Harris, S. N., Ardilla, F., & Sartika, S. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi pada Platform E-Commerce Shopee. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3530-3545.
- Julianti. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online marketplace (Studi kasus mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 11(2), 51-58. <https://doi.org/10.30606/cano.v11i2.1621>
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 157-166.
- Najib, R. G., Dewi, R. S., & Suryoko, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan e-service quality terhadap kepuasan pelanggan (studi pada konsumen lazada di semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 347-358.
- Oktaviani, V., Nataliani, N., & Dewi, T. W. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen e-commerce. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 327-340. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.37188>
- Ramadhan, A., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada E-Commerce Lazada di Kota Bandung. *eCo-Buss*, 7(1), 612-622.

Sillia, S. M., & Ishak, A. (2023). Social Commerce: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Pelanggan dan Niat E-WOM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 1-21.

Yuliza, M., Mursalini, W. I., Almasdi, A., Afniyeni, A., & Nelnis, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN E COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AZZAHRA CAKE DI KECAMATAN KINALI. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 6(2), 959-969.

Disertasi

Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). *Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali)* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Website

Mahfud, M. G. (2024). *Workshop kuantitatif: Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS)*. Diakses pada 5 Juni 2025 dari https://web.iaiglobal.or.id/assets/files/file_publicasi/Workshop%20Kuantitatif_SEM-PLS_SNA24_Mahfud_Final.pdf

Pusat Data Kontan. (2025). *Transaksi E-Commerce Indonesia 2019-2024*. Diakses pada 2 Juni 2025 dari <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024/>