

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEAMANAN TRANSAKSI PENGGUNA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIATOR

¹ Irene Anjani Hariyono, ² Widarto Rachbini

Program Studi S1 Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email: 2310116031@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya menjaga loyalitas pengguna dalam era digital, di mana harga yang kompetitif dan transaksi yang aman menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan dan retensi pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* terhadap 179 responden yang merupakan pengguna layanan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, namun hanya keamanan transaksi yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara persepsi harga dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna. Implikasi dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan pengalaman transaksi yang aman dan membangun kepuasan untuk meningkatkan loyalitas pengguna.

Kata Kunci: Keamanan Transaksi; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Persepsi Harga; *PLS-SEM*

Abstract

This study aims to analyze the effect of price perception and transaction security on user loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. The background of this study is based on the importance of maintaining user loyalty in the digital era, where competitive prices and secure transactions are the main factors in shaping customer satisfaction and retention. The research method used is quantitative with the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. Data were collected through an online questionnaire from 179 respondents who are users of digital services. The results of the study indicate that price perception and transaction security have a positive effect on customer satisfaction, but only transaction security has a direct effect on user loyalty. In addition, customer satisfaction is proven to mediate the relationship between price perception and transaction security on user loyalty. The implications of this study underline the importance of creating a secure transaction experience and building satisfaction to increase user loyalty.

Keywords: Customer Loyalty; Customer Satisfaction; *PLS-SEM*; Price Perception, Transaction Security

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 723

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



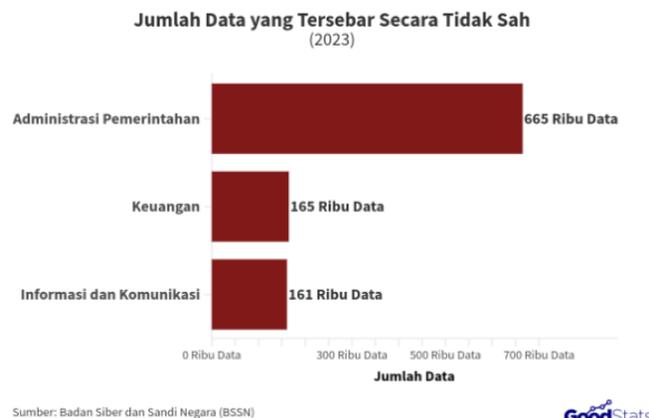
This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) di seluruh dunia telah menjadi faktor terbesar dalam mendukung daya konsumsi masyarakat, khususnya dalam dalam aktivitas transaksi digital. Layanan berbasis daring yang menjadi salah satu dampak kemudahan yang kita rasakan, tanpa sadar tak bisa terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Sebut saja contohnya *e-commerce*, layanan dompet digital (*e-wallet*), dan aplikasi mobile banking, telah secara nyata meningkatkan fleksibilitas bagi para penggunanya dalam kehidupan modern ini. Dengan banyaknya jenis layanan berbasis digital yang ditawarkan, industri ini di sisi lain juga menghadapi persaingan yang semakin ketat. Keberhasilan sebuah layanan digital tidak hanya ditentukan oleh fitur yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana pengguna mempersepsikan harga dan keamanan transaksi yang diberikan.

Persepsi harga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan dan kepuasan pelanggan. Pengguna cenderung menilai suatu layanan tidak hanya dari harga nominal yang ditawarkan, tetapi juga dari sejauh mana harga tersebut dianggap sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Firatmadi (2017) pada PT. Pelita Air Service, menunjukkan bahwa meskipun persepsi harga tetap menjadi pertimbangan penting, kontribusinya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan relatif rendah. Studi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap kepuasan hanya sebesar 2,90%, dengan total pengaruh sebesar 21,70%, serta tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks perusahaan ini, kualitas pelayanan lebih berperan dominan dalam membentuk kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, keamanan transaksi menjadi perhatian utama pengguna, terutama dalam konteks transaksi keuangan dan pertukaran data pribadi secara daring. Risiko kebocoran data, penipuan, atau sistem yang tidak andal dapat mengurangi kepercayaan pengguna dan berdampak negatif terhadap kepuasan serta loyalitas mereka. Berdasarkan laporan yang ditulis oleh Iswenda (2024) melalui [Goodstats.id](https://goodstats.id), jumlah kebocoran data di Indonesia terutama pada sektor keuangan di sepanjang tahun 2023 berjumlah 165.000 data. Informasi keuangan yang mengalami kebocoran ini meliputi data perbankan, riwayat transaksi, serta identitas pribadi nasabah.



Gambar 1. Jumlah Data yang Tersebar Secara Tidak Sah
Sumber: goodstats.id (2023)

Kondisi ini menegaskan bahwa keamanan transaksi bukan sekadar fitur tambahan, tetapi merupakan elemen krusial yang memengaruhi persepsi dan keputusan pengguna dalam menggunakan layanan digital. Ketika pengguna merasa aman, mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *platform*, yang pada akhirnya akan berdampak pada tingkat kepuasan dan kemungkinan untuk tetap loyal. Dalam konteks persaingan layanan digital yang kian kompetitif, aspek keamanan bahkan dapat menjadi pembeda utama yang menentukan preferensi dan retensi pelanggan.

Kepuasan pelanggan memegang peran sentral dalam menjembatani pengaruh antara persepsi pengguna terhadap layanan dan loyalitas yang terbentuk. Pengguna yang merasa puas

cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, penting untuk meninjau bagaimana kepuasan dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi harga dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna. Penelitian ini dilakukan untuk menginvestigasi sejauh mana persepsi harga dan keamanan transaksi membentuk loyalitas pengguna, serta bagaimana kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai jalur pengaruh tidak langsung di antara variabel-variabel tersebut.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga (*Price Perception*)

Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi harga memegang peranan penting dalam membentuk penilaian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, diterjemahkan oleh Bob Sabran), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai dari pertukaran yang dilakukan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Namun, seiring berkembangnya pasar yang semakin kompetitif dan berorientasi pada pengalaman konsumen, pemaknaan terhadap harga mengalami pergeseran. Harga tidak lagi dimaknai hanya sebagai angka transaksional, tetapi sebagai sinyal kualitas, keadilan, dan citra merek.

Dalam kaitannya dengan hal tersebut, persepsi harga menjadi aspek yang tak kalah penting untuk diperhatikan. Persepsi harga merujuk pada pandangan konsumen yang terbentuk dari hasil penyaringan informasi mengenai suatu harga yang ditawarkan, lalu dibandingkan dengan pengalaman dan ekspektasi mereka terhadap produk atau layanan tersebut (Dzulharnain, 2019).

Keamanan Transaksi (*Transaction Security*)

Menurut (Schneider & Smalley, 2024) melalui IBM, mendefinisikan keamanan transaksi sebagai serangkaian praktik, prosedur, dan perangkat yang diterapkan baik saat maupun setelah proses transaksi bisnis, dengan tujuan untuk menjaga kerahasiaan informasi penting serta menjamin keamanan transfer data pelanggan. Penerapan keamanan transaksi yang kuat menjadi semakin krusial seiring dengan meningkatnya volume aktivitas ekonomi digital dan pertukaran data secara daring. Ketika sistem keamanan tidak memadai, risiko seperti pencurian data, penyalahgunaan informasi pribadi, hingga penipuan digital menjadi ancaman nyata yang dapat menggerus kepercayaan pengguna.

Menurut Raman dan Viswanathan (2011, sebagaimana dikutip dalam Djaja dkk., 2022), indikator keamanan terbagi menjadi dua, yaitu keamanan teknis dan keamanan persepsional.

1. Keamanan Teknis (*Technical Security*)

Merujuk pada perlindungan sistem informasi melalui teknologi seperti enkripsi data, *firewall*, sistem otentikasi, serta protokol keamanan jaringan yang bertujuan untuk mencegah akses tidak sah dan menjaga integritas data selama proses transaksi.

2. Keamanan Persepsional (*Perceived Security*)

Menggambarkan sejauh mana pengguna merasa aman dalam melakukan transaksi secara daring. Persepsi ini dipengaruhi oleh tampilan sistem, reputasi penyedia layanan, serta pengalaman sebelumnya dalam menggunakan *platform* tersebut.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Pelanggan yang merasa puas terhadap nilai yang diperoleh dari suatu produk atau layanan memiliki kecenderungan tinggi untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka waktu yang panjang (Herawati dkk., 2018). Menurut Tjiptono (2011, dikutip melalui Herawati dkk., 2018) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap sejauh mana suatu produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan

pengalaman konsumsi yang menyenangkan, baik pada tingkat pemenuhan yang sesuai harapan maupun melebihi harapan.

Loyalitas Pengguna (*User Loyalty*)

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan yang sudah ada seringkali lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru. Loyalitas lebih merujuk pada bentuk perilaku konsumen sebagai pengambil keputusan untuk secara berkelanjutan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang mereka pilih (Musyaffa & Emmywati, 2018). Menurut Tjiptono (2005, sebagaimana dikutip dalam Sandhi & Brabo, 2023), terdapat enam indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen. Indikator tersebut mencakup:

1. Kecenderungan melakukan pembelian ulang,
2. kebiasaan menggunakan merek tertentu,
3. Rasa suka yang konsisten terhadap merek tersebut,
4. Komitmen untuk tetap memilih merek yang sama,
5. Keyakinan bahwa merek tersebut merupakan pilihan terbaik, serta
6. Keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal-komparatif untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebar menggunakan *Google Form*, ditujukan kepada pengguna aktif layanan transaksi digital seperti *e-wallet*, *marketplace*, atau aplikasi finansial lainnya. Responden dalam penelitian ini berjumlah 179 orang, meliputi usia minimal 17 tahun, memiliki pengalaman menggunakan layanan digital minimal tiga bulan terakhir, serta pernah melakukan transaksi daring lebih dari sekali. Model penelitian terdiri atas empat variabel laten, yaitu persepsi harga, keamanan transaksi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pengguna. Masing-masing variabel diukur dengan tiga indikator reflektif. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui pengujian *outer loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Untuk memahami profil dasar responden dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap beberapa karakteristik demografis yang meliputi jenis kelamin, pekerjaan, dan total belanja bulanan melalui *platform* belanja daring berbasis *grocery*. Data ini dihimpun dari 179 responden yang mengisi kuesioner secara daring melalui *Google Form*. Informasi demografis ini penting karena dapat memberikan gambaran konteks sosial ekonomi responden yang berpotensi memengaruhi persepsi mereka terhadap harga, keamanan transaksi, kepuasan, dan loyalitas dalam penggunaan layanan digital *grocery*.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	121	67,6%
	Wanita	58	32,4%
Pekerjaan	Pegawai Swasta	63	35,14%

	Ibu Rumah Tangga	53	29,73%
	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	34	18,92%
	Lainnya (Dosen, Wirausaha, dll.)	29	16,21%
Total Belanja Bulanan	≤ Rp250.000	87	48,60%
	Rp250.001 - Rp1.000.000	72	40,22%
	Rp1.000.001 - Rp3.000.000	17	9,50%
	Rp3.000.001 - Rp5.000.000	3	1,68%

Sumber: diproses oleh peneliti

Berdasarkan data jenis kelamin, responden didominasi oleh pria sebanyak 121 orang atau sebesar 67,6%, sedangkan wanita berjumlah 58 orang atau 32,4%. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi pengguna laki-laki dalam penggunaan *platform* belanja daring cukup signifikan dalam konteks penelitian ini. Sementara itu, dari sisi pekerjaan, kelompok terbesar adalah pegawai swasta dengan proporsi 35,14%, diikuti oleh ibu rumah tangga sebesar 29,73%, serta pegawai negeri, TNI, atau POLRI sebanyak 18,92%. Selebihnya berasal dari berbagai latar belakang profesi seperti dosen, perawat, wirausahawan, hingga karyawan BUMD, meskipun jumlahnya relatif kecil.

Karakteristik lain yang diamati adalah besaran belanja bulanan responden melalui *platform* belanja daring. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki rata-rata pengeluaran bulanan kurang dari atau sama dengan Rp250.000, yaitu sebesar 48,60%. Selanjutnya, sebanyak 40,22% responden memiliki belanja antara Rp250.000 hingga Rp1.000.000 per bulan. Sementara responden yang berbelanja di atas Rp1.000.000 per bulan relatif lebih sedikit, yaitu hanya 9,50% untuk kisaran Rp1.000.000 - Rp3.000.000 dan 1,68% untuk kisaran Rp3.000.000 - Rp5.000.000. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *platform grocery online* masih tergolong konsumen dengan tingkat pembelanjaan yang moderat hingga rendah.

Secara keseluruhan, karakteristik ini memberikan indikasi bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif dengan tingkat pembelanjaan menengah ke bawah. Hal ini menjadi penting dalam menginterpretasikan hasil analisis selanjutnya, mengingat latar belakang ekonomi dan sosial dapat turut memengaruhi bagaimana pengguna menilai harga, mempersepsi keamanan transaksi, serta membentuk loyalitas terhadap *platform* yang mereka gunakan.

Hasil Pengujian *Outer Loadings*

Tabel 2. Hasil Pengujian *Outer Loadings*

	Persepsi Harga	Keamanan Transaksi	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pengguna
m1			0,896	
m2			0,876	
m3			0,848	
x1	0,865			
x2	0,881			
x3	0,765			
x4		0,846		
x5		0,857		
x6		0,811		
y1				0,902
y2				0,923
y3				0,883

Sumber: diproses oleh peneliti

Pengujian *outer loadings* dilakukan untuk mengetahui validitas konvergen dari setiap indikator terhadap konstruk atau variabel laten yang diwakilinya. Nilai *outer loadings* yang dianggap memenuhi kriteria ideal adalah $\geq 0,70$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel laten secara cukup baik. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2, seluruh indikator dari masing-masing konstruk memiliki nilai *outer loadings* yang melebihi 0,70, yang berarti semua indikator dalam model ini valid secara konvergen.

Variabel Persepsi Harga diukur dengan tiga indikator (x_1, x_2, x_3), yang masing-masing menunjukkan nilai *outer loadings* sebesar 0,865, 0,881, dan 0,765. Sementara itu, Keamanan Transaksi diukur oleh tiga indikator (x_4, x_5, x_6) dengan nilai *outer loadings* sebesar 0,846, 0,857, dan 0,811. Kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikatornya memiliki kekuatan yang memadai dalam menjelaskan konstruk masing-masing.

Selanjutnya, variabel Kepuasan Pelanggan yang terdiri atas indikator $m_1, m_2,$ dan m_3 , memperoleh nilai *outer loadings* sebesar 0,896, 0,876, dan 0,848. Adapun Loyalitas Pengguna yang diukur melalui $y_1, y_2,$ dan y_3 juga menunjukkan hasil sangat baik dengan nilai *outer loadings* masing-masing sebesar 0,902, 0,923, dan 0,883. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan sangat valid dalam mengukur kepuasan dan loyalitas pengguna.

Nilai R-Square

Tabel 3. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,646	0,642
Loyalitas Pengguna	0,612	0,606

Sumber: diproses oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 3, diperoleh nilai *R Square* untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,646. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Keamanan Transaksi secara bersama-sama mampu menjelaskan 64,6% variabilitas yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, hanya 35,4% sisanya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan penjelas yang cukup baik terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Sementara itu, nilai *R Square* untuk variabel Loyalitas Pengguna sebesar 0,612, yang berarti variabel Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan 61,2% variasi yang terjadi pada Loyalitas Pengguna. Sisanya, yaitu 38,8%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai *R Square* yang melebihi angka 0,60 pada kedua variabel endogen menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya jelas yang kuat, sehingga layak untuk digunakan dalam menguji hubungan antar variabel secara empiris.

Construct Reliability and Validity

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Harga	0,788	0,797	0,876	0,704
Keamanan Transaksi	0,788	0,789	0,876	0,702
Kepuasan Pelanggan	0,845	0,847	0,906	0,763
Loyalitas Pengguna	0,886	0,886	0,930	0,815

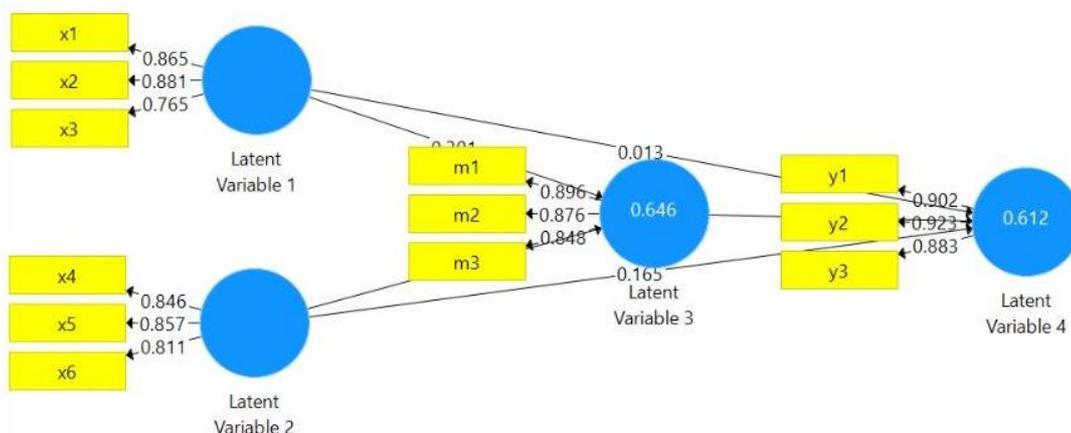
Sumber: diproses oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 4 mengenai *Construct Reliability and Validity*, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,70 untuk semua variabel, yang berarti instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai

tertinggi terdapat pada variabel Loyalitas Pengguna sebesar 0,886, sedangkan nilai terendah adalah 0,788 yang dimiliki oleh Persepsi Harga dan Keamanan Transaksi.

Nilai *Composite Reliability* seluruh variabel juga melebihi batas minimum 0,70, dengan angka tertinggi sebesar 0,930 untuk Loyalitas Pengguna dan angka terendah sebesar 0,876 untuk Persepsi Harga dan Keamanan Transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut secara konsisten merefleksikan indikator-indikatornya. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari keempat konstruk juga berada di atas 0,50, menandakan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang dimaksud. Nilai AVE tertinggi terdapat pada Loyalitas Pengguna (0,815), yang mengindikasikan tingkat validitas konvergen yang sangat kuat.

Hasil Pengujian *Inner Model*



Gambar 1. Hasil Pengujian *Inner Model*

Sumber: diproses oleh peneliti

Model menunjukkan adanya hubungan antar empat konstruk laten, yakni Persepsi Harga (*Latent Variable 1*), Keamanan Transaksi (*Latent Variable 2*), Kepuasan Pelanggan (*Latent Variable 3*), dan Loyalitas Pengguna (*Latent Variable 4*). Nilai *loading* faktor untuk masing-masing indikator berada di atas 0,70, menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang baik terhadap konstruksya masing-masing.

Secara struktural, Persepsi Harga memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,204, sementara Keamanan Transaksi memberikan kontribusi yang lebih besar yaitu 0,165 terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun, pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna hanya sebesar 0,013, yang sangat lemah dan cenderung tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peran Kepuasan Pelanggan sebagai mediator dalam hubungan tersebut mungkin tidak kuat.

Nilai *R-Square* pada konstruk Kepuasan Pelanggan adalah 0,646, mengindikasikan bahwa 64,6% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Persepsi Harga dan Keamanan Transaksi. Sedangkan nilai *R-Square* pada Loyalitas Pengguna sebesar 0,612, artinya 61,2% variasi Loyalitas Pengguna dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan. Kedua nilai ini tergolong moderat hingga kuat, yang menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup baik terhadap variabel dependen.

Dengan demikian, meskipun kontribusi langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna tampak rendah dalam jalur struktural ini, secara keseluruhan model tetap dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa kemungkinan terdapat variabel lain diluar model yang lebih dominan memengaruhi Loyalitas Pengguna.

Hasil Pengujian *Path Coefficient*

Tabel 5. Hasil Pengujian *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,301	0,303	0,052	5,829	0,000
Persepsi Harga -> Loyalitas Pengguna	0,013	0,012	0,057	0,224	0,823
Keamanan Transaksi -> Kepuasan Pelanggan	0,629	0,630	0,046	13,720	0,000
Keamanan Transaksi -> Loyalitas Pengguna	0,165	0,164	0,077	2,136	0,033
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pengguna	0,643	0,646	0,075	8,626	0,000

Sumber: diproses oleh peneliti

Berdasarkan hasil analisis jalur pada Tabel 5, diketahui bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,301, nilai *t-statistic* 5,829, dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi harga dari pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap layanan yang digunakan. Namun demikian, Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pengguna, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 0,224 dan *p-value* sebesar 0,823 ($> 0,05$). Artinya, harga bukanlah faktor yang secara langsung membentuk loyalitas pengguna, melainkan berperan melalui faktor perantara seperti kepuasan.

Sementara itu, variabel Keamanan Transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,629, *t-statistic* 13,720, dan *p-value* 0,000. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan dalam transaksi, maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna terhadap layanan. Selain itu, Keamanan Transaksi juga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, dengan nilai koefisien sebesar 0,165 dan *p-value* 0,033. Temuan ini menegaskan bahwa aspek keamanan bukan hanya menciptakan kepuasan, namun juga berdampak langsung pada terbentuknya loyalitas.

Selanjutnya, variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, dengan nilai koefisien sebesar 0,643, *t-statistic* 8,626, dan *p-value* 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor mediasi yang penting dalam menjembatani hubungan antara persepsi harga dan keamanan terhadap loyalitas pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan loyalitas pelanggan sebaiknya difokuskan pada peningkatan kepuasan melalui penawaran harga yang rasional serta jaminan keamanan transaksi yang andal.

Uji *Specific Indirect Effect*

Tabel 6. Uji *Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pengguna	0,193	0,196	0,042	4,579	0,000
Keamanan Transaksi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pengguna	0,404	0,406	0,052	7,762	0,000

Sumber: diproses oleh peneliti

Hasil uji efek tidak langsung (*specific indirect effect*) dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,193, *t-statistic* 4,579, dan *p-value* sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa meskipun secara langsung persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun melalui kepuasan pelanggan, pengaruh tersebut menjadi signifikan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pengguna.

Selain itu, Keamanan Transaksi juga berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai koefisien sebesar 0,404, *t-statistic* 7,762, dan *p-value* 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa keamanan transaksi tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas pengguna, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Pembahasan Temuan Penelitian

Temuan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,301$; $p < 0,001$), namun tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna ($\beta = 0,013$; $p = 0,823$). Hasil ini konsisten dengan teori Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa persepsi harga merujuk pada besarnya biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang juga mencerminkan nilai yang harus ditukar demi mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Artinya, harga tidak hanya dilihat sebagai nominal, tetapi sebagai representasi dari nilai yang dirasakan. Dalam konteks ini, pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pengguna bersifat tidak langsung, melalui kepuasan terlebih dahulu. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan mampu menciptakan rasa puas bagi pelanggan, sebagai fondasi awal untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Sementara itu, keamanan transaksi terbukti memberikan pengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan (*direct*: $\beta = 0,165$; $p = 0,033$; *indirect*: $\beta = 0,404$; $p < 0,001$). Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Oktavianty & Sakti, 2025) bahwa komponen keamanan dalam transaksi digital seperti keandalan, transparansi, dan sistem proteksi data terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen. Rasa aman saat bertransaksi tidak hanya meningkatkan kepuasan, melainkan juga mendongkrak loyalitas ($\beta = 0,643$; $p < 0,001$), tetapi hal ini juga memiliki efek langsung pada keinginan pengguna untuk tetap setia.

Lebih jauh lagi, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang sangat kuat dalam hubungan antara persepsi harga dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna. Efek tidak langsung dari persepsi harga ($\beta = 0,193$; $p < 0,001$) dan keamanan transaksi ($\beta = 0,404$; $p < 0,001$) melalui kepuasan menegaskan bahwa strategi peningkatan harga dan keamanan harus dirangkaikan dengan usaha untuk memaksimalkan pengalaman kepuasan. Hasil ini dibuktikan dengan konsep *e-Service Quality* yang diambil dari literatur layanan digital juga menempatkan *trust* atau kepercayaan sebagai salah satu dimensi utama yang menentukan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, aspek seperti keterandalan sistem, keamanan, dan kemudahan penggunaan layanan berperan krusial dalam membentuk pengalaman pengguna yang positif, hingga pada akhirnya menciptakan loyalitas pengguna (Sefnedi & Alfarizi, 2022). Secara praktis, penelitian ini mengusulkan agar pengelola *platform* digital tidak hanya bersaing melalui harga kompetitif, tetapi juga menanamkan protokol keamanan mutakhir dan komunikasi yang meyakinkan untuk memperkuat persepsi keamanan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun kepuasan yang kokoh, yang selanjutnya akan menghasilkan loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *PLS-SEM*, diperoleh bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengguna. Di sisi lain, keamanan transaksi terbukti berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terbukti memainkan peran mediasi yang kuat, menghubungkan pengaruh persepsi harga dan keamanan transaksi terhadap loyalitas. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan sistem transaksi yang aman akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pengguna terhadap layanan digital. Dengan demikian, perusahaan penyedia layanan digital perlu mengutamakan strategi yang tidak hanya kompetitif dari segi harga, tetapi juga menjamin keamanan transaksi serta menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan. Upaya membangun loyalitas pengguna tidak cukup hanya dengan menekan harga, tetapi harus didukung oleh layanan yang andal, aman, dan mampu memenuhi ekspektasi pengguna secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 1, Terj. Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-15, Terj. Bob Sabran)*. Jakarta: Erlangga.

Jurnal

- Djaja, J., Tongli, B., & Tahendrika, A. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Transaksi Menggunakan Kode QR Terhadap Kepuasan Pengguna ShopeePay Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)*, 3(1), 35-50.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522-535.
- Musyaffa, A., & Emmywati, E. (2018). Dampak Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PO. *Tiara Mas. Media Mahardhika*, 17(1), 90-102.
- Oktavianty & Sakti, A. (2025). Analisis Terhadap Keamanan Transaksi Digital Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Untuk Menggunakan Metode Transaksi Digital. *JURNAL EKUIVALENSI*, 11(1), 152-165.
- Sandhi, R. A., & Brabo, N. A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Grab. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Sefnedi, S., & Alfarizi, A. (2022). Impact of E-service quality on E-customer loyalty: The Role of E-customer satisfaction as Mediator. *Asean International Journal of Business*, 1(2), 27-36. <https://doi.org/10.54099/aijb.v1i2.173>

Website

- Iswenda, B. A. (2024, Juli 1). *Jumlah kebocoran data di Indonesia capai 1 juta di 2023*. GoodStats. Diakses pada 10 Juni 2025 melalui: <https://goodstats.id/article/data-yang-tersebar-secara-tidak-sah-pada-2023-hampir-mencapai-1-juta-data-Rh2qg>
- Schneider, J., & Smalley, I. (2024, April 15). *What is transaction security?* IBM Blog. Diakses pada 12 Juni 2025 melalui: <https://www.ibm.com/think/topics/transaction-security>