MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 19 No. 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP NIAT REKOMENDASI MELALUI KEPUASAN SEBAGAI MEDIASI

Nazwa Kaka Aulia, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

2310116004@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam sektor keuangan, termasuk di dalamnya sistem pembayaran elektronik. Salah satu inovasi yang mendapat perhatian luas di Indonesia adalah penggunaan dompet digital.Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan keamanan transaksi terhadap niat rekomendasi, dengan mempertimbangkan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi.Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS.Data yang di kumpulkan berupa hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden aktif.Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap niat merekomendasikan, sementara kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap niat rekomendasi.Kepuasan pengguna merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas dan promosi sukarela melalui rekomendasi.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keamanan Transaksi, Niat Rekomendasi, Kepuasan

Abstract

The advancement of digital technology has driven significant transformation in the financial sector, including the development of electronic payment systems. One of the innovations that has gained widespread attention in Indonesia is the use of digital wallets. This study aims to analyze the influence of product quality and transaction security on recommendation intention, with user satisfaction considered as a mediating variable. This research adopts a quantitative approach using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS software. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active respondents. The results indicate that user satisfaction has a significant effect on the intention to recommend, while product quality does not directly influence recommendation intention. User satisfaction is identified as a key factor in building customer loyalty and encouraging voluntary promotion through recommendations.

Keywords: Product Quality, Transaction Security, Recommendation Intention, User Satisfaction

Article history
Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism checker no 724
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

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 19 No. 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam sektor keuangan, termasuk di dalamnya sistem pembayaran elektronik. Salah satu inovasi yang mendapat perhatian luas di Indonesia adalah penggunaan dompet digital (e-wallet), seperti OVO, DANA, dan GoPay. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara praktis tanpa harus menggunakan uang tunai, baik untuk keperluan belanja, pembayaran tagihan, hingga transfer antar pengguna. Kemudahan, kecepatan, dan berbagai promo yang ditawarkan menjadikan e-wallet semakin diminati oleh masyarakat, terutama kalangan muda yang akrab dengan teknologi.

Namun, dalam era digital yang kompetitif ini, keberhasilan suatu layanan e-wallet tidak hanya ditentukan oleh fitur-fitur canggih semata, melainkan juga bergantung pada persepsi pengguna terhadap kualitas produk dan keamanan transaksi yang ditawarkan. Kualitas produk yang mencakup kemudahan penggunaan, desain antarmuka, kecepatan proses transaksi, serta fitur-fitur fungsional akan membentuk pengalaman pengguna secara keseluruhan. Di sisi lain, isu keamanan menjadi aspek krusial karena berkaitan langsung dengan kepercayaan pengguna dalam menyimpan dan menggunakan dana secara digital. Ancaman kebocoran data, peretasan akun, atau kesalahan teknis dapat menurunkan rasa aman dan berakibat pada menurunnya loyalitas pengguna.

Dalam konteks pemasaran digital, kepuasan pengguna memegang peran penting sebagai faktor mediasi yang menghubungkan persepsi terhadap kualitas layanan dan keamanan dengan niat merekomendasikan kepada orang lain. Pengguna yang merasa puas cenderung tidak hanya menggunakan layanan secara berulang, tetapi juga bersedia menyebarkan pengalaman positifnya melalui rekomendasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Oleh karena itu, memahami bagaimana kualitas produk dan keamanan transaksi memengaruhi kepuasan serta niat rekomendasi menjadi penting bagi pengembang layanan e-wallet.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan keamanan transaksi terhadap niat rekomendasi, dengan mempertimbangkan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Dengan mengambil contoh layanan e-wallet seperti OVO, DANA, dan GoPay yang sudah memiliki basis pengguna yang luas di Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pengguna.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk dapat dimaknai sebagai tingkat keahlian, kelengkapan spesifikasi, serta kesesuaian antara karakteristik produk dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang tersirat dari perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021). Menurut Astuti dan Matondang (2020), kualitas suatu produk mencerminkan nilai dari barang tersebut yang bisa dikategorikan sebagai berada di bawah, di atas, atau sesuai dengan standar normal.Sementara itu, Krisna et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kapasitas dari suatu barang dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup proses serta nilai tambah dari produk tersebut dalam rangka memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Pandangan serupa dikemukakan oleh Purwadinata dan Batilmurik (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan kondisi terbaik suatu barang dengan nilai guna seperti ketahanan, presisi, dan keandalan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Adindo (2021) menambahkan bahwa kualitas produk terdiri dari serangkaian karakteristik yang tersirat secara spesifik dan dapat diukur secara kuantitatif. Sedangkan menurut Andriyani dan Zulkarnaen (2017:90), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan sifat dan ciri produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi karakteristik yang berkaitan dengan mutu serta menentukan ukuran dan metode pengendaliannya.Dari berbagai definisi tersebut, dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan keinginan calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang memiliki nilai unggul dan telah layak untuk dipasarkan sesuai ekspektasi mereka. Penilaian terhadap kualitas suatu produk mencakup kemampuan produk tersebut dalam menghadirkan spesifikasi yang sesuai, sehingga dapat menarik minat calon pembeli. Bahkan, mutu produk yang ditampilkan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan terhadap produk yang diiklankan.

Keamanan Transaksi

Menurut Wisnu Rayhan Adhitya (2019), keamanan dalam konteks transaksi digital merujuk pada kemampuan penyedia layanan atau pengecer daring (online retailer) dalam mengelola, melindungi, dan menjamin integritas serta kerahasiaan data yang terlibat dalam proses transaksi. Hal ini mencakup berbagai mekanisme dan prosedur teknis yang bertujuan untuk mencegah akses tidak sah, manipulasi, maupun pencurian terhadap informasi pribadi maupun data transaksi konsumen. Adhitya (2019) menjelaskan bahwa jaminan terhadap keamanan transaksi berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen, terutama terkait potensi penyalahgunaan informasi pribadi dan risiko kerusakan atau kebocoran data digital. Ketika konsumen merasa bahwa sistem keamanan yang diterapkan oleh platform daring telah sesuai dengan standar yang dapat dipercaya, maka tingkat kenyamanan dan kepercayaan mereka dalam melakukan transaksi juga akan meningkat.Dalam konteks ini, perlindungan terhadap data pribadi menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih bersedia untuk memberikan informasi pribadi serta melakukan proses pembelian secara daring apabila mereka menilai bahwa tingkat keamanan yang ditawarkan mampu memenuhi ekspektasi mereka. Keamanan yang terjamin akan menciptakan rasa aman dan mendorong terbentuknya loyalitas terhadap platform atau penyedia layanan tersebut.

Niat Rekomendasi

Niat untuk memberikan rekomendasi dapat dimaknai sebagai keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi suatu destinasi, yang didasari oleh penilaian subjektif berdasarkan pengalaman emosional, perasaan positif, serta kesan yang menyenangkan selama kunjungan tersebut (Ramkissoon et al., 2021). Selain itu, menurut Chen dan Tsai (2021), niat ini juga mencerminkan kecenderungan individu untuk menyarankan destinasi yang sama kepada orang lain sebagai bentuk pembelian ulang secara tidak langsung. Kesan positif yang terbentuk dari pengalaman tersebut menjadi faktor pendorong utama yang dapat memengaruhi preferensi serta keputusan target pasar. Dalam hal ini, Chi (2020) mengemukakan bahwa terdapat bukti empiris yang menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan elemen kunci yang secara signifikan mendorong niat untuk memberikan rekomendasi terhadap suatu destinasi pariwisata.

Kepuasan Sebagai Mediator

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kondisi emosional yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja aktual suatu produk atau layanan dengan harapan yang dimilikinya (Richard L. Oliver, 2015). Persepsi dan ekspektasi pelanggan dalam hal ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain kebutuhan serta keinginan pribadi, pengalaman sebelumnya, pendapat atau cerita dari orang lain, dan paparan informasi melalui media promosi seperti iklan.Secara umum, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat penilaian subjektif individu atas hasil penerimaan produk atau jasa, apakah telah sesuai atau melebihi ekspektasi yang dimilikinya. Dalam hal ini, Mowen menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk sikap menyeluruh yang terbentuk setelah pelanggan memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa. Artinya, kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen pasca pembelian atas keputusan konsumsi terhadap barang atau jasa tertentu.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 19 No. 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian Assosiatif Kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen serta menganalisis seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji keterkaitan antar variabel, tetapi juga menguji pengaruh langsung yang terjadi di antara Pengaruh Kualitas Produk dan Keamanan Transaksi Terhadap Niat Rekomendasi Melalui Kepuasan Sebagai Mediasi. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dikirim melalui google form daring yang disebarkan kepada 100 responden, yang merupakan pengguna aktif dompet digital dan sering menggunakan nya sehari hari.Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive* sampling , untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman relevan dengan objek penelitian.

Instrumen penelitian dirancang menggunakan skala Likert 5 poin guna mengukur tanggapan responden terhadap masing-masing konstruk yang diteliti. Proses analisis data dilakukan melalui pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9. Untuk menguji validitas konvergen, penilaian dilakukan berdasarkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Sementara itu, reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha.Selanjutnya, hubungan antar variabel dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis), termasuk pengujian efek mediasi dengan metode bootstrapping untuk mengetahui signifikansi statistik dari pengaruh langsung maupun tidak langsung. Selain itu, nilai R-square turut digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen kepuasan dan niat rekomendasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Outer Loading

Outer Loadings

	Keamanan Transaksi	Kepuasan Pengguna	Kualitas Produk	Niat Rekomendasi
M1		0,922		
M2		0,897		
M3		0,931		
X1			0,547	
X2			0,908	
X3			0,921	
X4	0,895			
X5	0,874			
X6	0,812			
Y1				0,940
Y2				0,908
Y3				0,867

Berdasarkan hasil pengujian outer loading yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa sebagian besar indikator dari masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Secara umum, nilai outer loading yang baik adalah ≥ 0,70, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan konstruk yang diukur.Pada konstruk Kualitas Produk, terdapat tiga indikator yaitu M1, M2, dan M3, dengan nilai outer loading masing-masing sebesar 0,922, 0,897, dan 0,931. Seluruh nilai ini berada di atas ambang batas 0,70, bahkan mendekati atau melebihi 0,90, yang berarti indikator-indikator tersebut sangat valid dan kuat dalam merepresentasikan konstruk kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk tercermin dengan baik melalui tiga indikator tersebut.

Pada konstruk Keamanan Transaksi, terdapat tiga indikator yaitu X1, X2, dan X3. Hasil outer loading menunjukkan bahwa indikator X1 memiliki nilai sebesar 0,547, yang berada di bawah batas minimum yang direkomendasikan. Nilai ini menunjukkan bahwa X1 kurang valid dalam mengukur variabel keamanan transaksi. Sementara itu, dua indikator lainnya, yaitu X2

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 19 No. 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dan X3, memiliki nilai outer loading sebesar 0,908 dan 0,921, yang menunjukkan bahwa keduanya sangat valid dan kuat dalam menjelaskan konstruk keamanan transaksi.

Untuk konstruk Kepuasan Pengguna, yang terdiri dari tiga indikator yaitu X4, X5, dan X6, diperoleh nilai outer loading sebesar 0,895, 0,874, dan 0,812. Seluruh nilai ini telah melebihi batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa ketiga indikator tersebut valid dan mampu merefleksikan konstruk kepuasan pengguna dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan dalam mengukur kepuasan telah sesuai dan relevan dengan persepsi responden.

Terakhir, pada konstruk Niat Rekomendasi, yang terdiri dari indikator Y1, Y2, dan Y3, diperoleh nilai outer loading masing-masing sebesar 0,940, 0,908, dan 0,867. Semua indikator pada konstruk ini menunjukkan nilai yang tinggi dan sangat memadai, menandakan bahwa ketiganya secara konsisten mengukur konstruk niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ini mengindikasikan bahwa variabel niat rekomendasi telah diukur dengan baik melalui indikator yang digunakan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, kecuali satu indikator (X1) pada konstruk keamanan transaksi yang berada di bawah nilai yang disarankan. Dengan demikian, model secara umum sudah menunjukkan kualitas pengukuran yang baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap berikutnya, seperti uji reliabilitas dan analisis struktural (inner model).

2. Analisis Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keamanan Transaksi	0,825	0,836	0,896	0,741
Kepuasan Pengguna	0,905	0,907	0,941	0,841
Kualitas Produk	0,724	0,822	0,846	0,658
Niat Rekomendasi	0,889	0,891	0,932	0,819

Hasil pengujian nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam setiap konstruk. Berdasarkan hasil yang ditampilkan, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keamanan Transaksi adalah sebesar 0,825, Kepuasan Pengguna sebesar 0,905, Kualitas Produk sebesar 0,724, dan Niat Rekomendasi sebesar 0,889. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas minimal 0,70, yang menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.

Selanjutnya, nilai Composite Reliability (CR) menunjukkan tingkat konsistensi internal konstruk secara keseluruhan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai CR untuk Keamanan Transaksi adalah 0,896, Kepuasan Pengguna 0,941, Kualitas Produk 0,846, dan Niat Rekomendasi 0,932. Semua nilai ini melebihi batas minimum yang disarankan, yaitu 0,70, yang mengindikasikan bahwa konstruk dalam model memiliki reliabilitas yang sangat tinggi serta mampu menjelaskan variabel yang diwakilinya secara konsisten.

Kemudian, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE menunjukkan seberapa besar varian indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstruknya. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai AVE untuk Keamanan Transaksi adalah 0,741, Kepuasan Pengguna 0,841, Kualitas Produk 0,650, dan Niat Rekomendasi 0,819. Seluruh nilai ini berada di atas nilai ambang batas minimum yaitu 0,50, yang berarti masing-masing konstruk telah memiliki validitas konvergen yang baik, dan indikator-indikatornya telah mampu merepresentasikan konstruk dengan cukup kuat.

Dengan demikian, hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa keempat konstruk yang digunakan dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria yang disarankan baik dari segi konsistensi maupun ketepatan dalam mengukur.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 19 No. 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

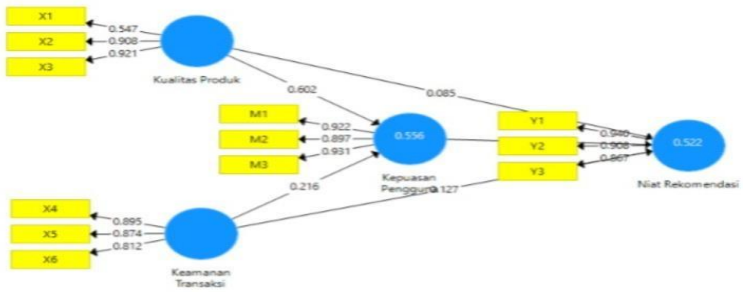
3. Analisis Uji R Square

f Square

	Keamanan Transaksi	Kepuasan Pengguna	Kualitas Produk	Niat Rekomendasi
Keamanan Transaksi		0,072		0,022
Kepuasan Pengguna				0,310
Kualitas Produk		0,560		0,007
Niat Rekomendasi				

Hasil analisis nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pengguna memiliki nilai R^2 sebesar 0,560. Artinya, sebesar 56% perubahan atau variasi dalam Kepuasan Pengguna dapat dijelaskan oleh dua variabel, yaitu Kualitas Produk dan Keamanan Transaksi. Nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik, karena berada di atas angka 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan pengaruh dua variabel tersebut terhadap kepuasan pengguna secara cukup kuat. Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel Niat Rekomendasi sebesar 0,310, yang berarti hanya 31% perubahan dalam Niat Rekomendasi yang dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Pengguna, Kualitas Produk, dan Keamanan Transaksi. Nilai ini tergolong rendah, karena masih di bawah 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan kepuasan pengguna, namun masih kurang kuat dalam menjelaskan niat pengguna untuk memberikan rekomendasi.

4. Model Struktural dan Pengukuran PLS-SEM



Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM dapat diketahui bahwa model ini terdiri dari empat konstruk utama, yaitu Kualitas Produk, Keamanan Transaksi, Kepuasan Pengguna, dan Niat Rekomendasi. Setiap konstruk diukur melalui beberapa indikator, yang seluruhnya menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, kecuali indikator X1 dengan nilai 0,547. Meskipun nilai X1 sedikit di bawah standar, namun karena indikator lainnya pada konstruk Kualitas Produk memiliki nilai loading yang sangat tinggi (di atas 0,90), maka keseluruhan konstruk masih dapat dianggap valid. menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki kualitas pengukuran yang baik dan mampu merepresentasikan variabel laten secara memadai.

Dari sisi hubungan antar variabel laten (model struktural), ditemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh kuat terhadap Kepuasan Pengguna, dengan nilai koefisien sebesar 0,602. Artinya, semakin tinggi persepsi responden terhadap kualitas produk, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Sebaliknya, pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Niat Rekomendasi hanya sebesar 0,085, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kecil dan kemungkinan tidak signifikan. Dengan demikian, Kepuasan Pengguna berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh kualitas produk terhadap niat merekomendasikan.

Keamanan Transaksi juga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna dengan koefisien sebesar 0,216. Walaupun pengaruhnya tidak sekuat kualitas produk, keamanan tetap menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna. Pengaruh langsung Keamanan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 19 No. 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Transaksi terhadap Niat Rekomendasi adalah 0,127, yang juga tergolong rendah. Namun demikian, pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pengguna menjadi signifikan, karena Kepuasan Pengguna memiliki pengaruh yang kuat terhadap Niat Rekomendasi, yakni sebesar 0,500.

Nilai R-Square (R^2) untuk konstruk Kepuasan Pengguna adalah 0,556, yang berarti bahwa 55,6% variasi dalam kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan keamanan transaksi. Adapun nilai R-Square untuk konstruk Niat Rekomendasi sebesar 0,522, yang menunjukkan bahwa 52,2% variasi niat merekomendasikan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model ini, khususnya oleh kepuasan pengguna. Kedua nilai R^2 ini tergolong dalam kategori sedang hingga kuat, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. hasil ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas produk dan keamanan transaksi sebaiknya difokuskan terlebih dahulu pada upaya meningkatkan kepuasan pengguna, karena dari sanalah niat untuk merekomendasikan dapat tumbuh secara signifikan.

5. Patch Coefficients

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, http://www.smartpls.com.
back to navigation

Final Results

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 Pengguna	0,216	0,220	0,109	1,977	0,049
Keamanan Transaksi -> Niat Rekomendasi	0,127	0,126	0,093	1,360	0,174
Kepuasan Pengguna -> Niat Rekomendasi	0,518	0,518	0,089	5,811	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pengguna	0,602	0,604	0,114	5,263	0,000
Kualitas Produk -> Niat Rekomendasi	0,085	0,086	0,107	0,783	0,431

Berdasarkan hasil analisis Path Coefficients Pertama, hubungan antara Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Pengguna memiliki nilai koefisien sebesar 0,216 dengan nilai t-statistic sebesar 1,377 dan p-value sebesar 0,049. Nilai p-value yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi tingkat keamanan transaksi yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar, hubungan ini tetap berperan dalam membentuk kepuasan pengguna.

Kedua, hubungan Keamanan Transaksi terhadap Niat Rekomendasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,127 dengan t-statistic sebesar 1,380 dan p-value sebesar 0,174. Karena nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, keamanan transaksi tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat pengguna untuk merekomendasikan produk atau layanan.

Ketiga, hubungan antara Kepuasan Pengguna terhadap Niat Rekomendasi memiliki nilai koefisien sebesar 0,518 dengan nilai t-statistic sebesar 5,811 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut sangat signifikan. Dengan kata lain, semakin puas pengguna terhadap layanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hubungan ini merupakan pengaruh paling kuat dalam model yang diteliti.

Keempat, hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengguna menunjukkan koefisien sebesar 0,602 dengan t-statistic sebesar 5,263 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pengguna. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna.

Kelima, hubungan Kualitas Produk terhadap Niat Rekomendasi memiliki nilai koefisien sebesar 0,085 dengan t-statistic sebesar 0,783 dan p-value sebesar 0,431. Karena nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Artinya, kualitas produk tidak memberikan pengaruh langsung terhadap niat pengguna untuk memberikan rekomendasi. hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pengguna merupakan faktor

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 19 No. 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

utama yang secara langsung mempengaruhi Niat Rekomendasi. Sementara itu, Kualitas Produk memiliki pengaruh besar terhadap Kepuasan Pengguna, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi Niat Rekomendasi.

6. Total Effect

Total Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard D
Keamanan Transaksi -> Kepuasan Pengguna	0,216	0,220	
Keamanan Transaksi -> Niat Rekomendasi	0,252	0,255	
Kepuasan Pengguna -> Niat Rekomendasi	0,578	0,579	
Kualitas Produk -> Kepuasan Pengguna	0,602	0,604	
Kualitas Produk -> Niat Rekomendasi	0,433	0,435	

Berdasarkan hasil analisis total effect, hubungan antara variabel Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Pengguna menunjukkan koefisien sebesar 0,216, dengan nilai t-statistic 1,377 dan p-value 0,049. Karena nilai p berada di bawah 0,05, maka hubungan ini dianggap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap keamanan transaksi, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan meningkat, meskipun besarnya pengaruh relatif lebih rendah dibandingkan jalur lainnya.

Pada hubungan Keamanan Transaksi terhadap Niat Rekomendasi, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,258, dengan t-statistic 2,153 dan p-value 0,032. Hasil ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi tidak hanya memengaruhi kepuasan pengguna, tetapi juga berperan langsung dalam mendorong pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Karena nilai p berada di bawah ambang signifikan 0,05, maka hubungan ini dapat dinyatakan signifikan, dan menunjukkan bahwa peningkatan keamanan transaksi berdampak positif terhadap niat untuk merekomendasikan.

Hubungan Kepuasan Pengguna terhadap Niat Rekomendasi, diperoleh hasil yang menunjukkan pengaruh sangat kuat, yakni koefisien sebesar 0,578, dengan t-statistic 5,681 dan p-value 0,000. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pengguna merupakan faktor kunci dalam mendorong pengguna untuk merekomendasikan layanan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menyarankan penggunaan layanan kepada orang lain.

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengguna, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,602, t-statistic 5,263, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan signifikan dan kuat dalam membentuk tingkat kepuasan pengguna. Ketika suatu produk dinilai memiliki kualitas yang baik, maka hal tersebut secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna secara substansial.Sementara itu, jalur Kualitas Produk terhadap Niat Rekomendasi menunjukkan koefisien sebesar 0,433, dengan t-statistic 3,624 dan p-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan pengguna untuk memberikan rekomendasi, meskipun pengaruhnya tidak sebesar melalui variabel kepuasan pengguna.Seluruh hubungan antar variabel dalam model ini terbukti signifikan secara statistik karena memiliki nilai $p < 0,05$. Jalur dengan pengaruh paling dominan adalah antara Kepuasan Pengguna dan Niat Rekomendasi, disusul oleh hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pengguna.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu dengan nilai outer loading di atas 0,70. Hanya satu indikator pada variabel Keamanan Transaksi yang nilainya di bawah batas minimum, namun secara keseluruhan model tetap dinilai valid dan layak dianalisis lebih lanjut.Seluruh konstruk yang diteliti juga telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas berdasarkan nilai Cronbach’s

Alpha, Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE). Ini menunjukkan bahwa kuesioner atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.Hasil analisis R-Square menunjukkan bahwa 55,6% variasi dalam Kepuasan Pengguna dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Keamanan Transaksi. Sementara itu, 52,2% variasi dalam Niat Rekomendasi dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pengguna serta dua variabel lainnya. Nilai ini termasuk dalam kategori cukup baik, sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang memadai.

Dari hasil pengujian hubungan antar variabel (path analysis), ditemukan bahwa Kualitas Produk dan Keamanan Transaksi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengguna. Namun, hanya Kepuasan Pengguna yang berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Niat Rekomendasi. Artinya, pengguna yang merasa puas cenderung akan merekomendasikan produk atau layanan yang mereka gunakan. Sedangkan Kualitas Produk dan Keamanan Transaksi tidak berpengaruh secara langsung terhadap Niat Rekomendasi, tetapi pengaruhnya terasa secara tidak langsung melalui Kepuasan Pengguna.Hasil analisis total effect juga memperkuat bahwa semua hubungan dalam model, kecuali satu, bersifat signifikan secara statistik. Jalur paling kuat ditemukan dari Kepuasan Pengguna ke Niat Rekomendasi, menunjukkan bahwa kepuasan menjadi kunci utama dalam membentuk keinginan pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, W. R. (2019). “Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai Ii Medan”. Jmb (Jurnal Manajemen Dan Bisnis), 1(1)

Adindo, A. W. (2021). Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai danMengelola Bisnis. CV Budi Utama.

Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Manajemen Pemasaran: UMKMdan Digital Sosial Media (R. H. M. Meutia (ed.); Cetakan Pe). Deepublish.

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management, 28(4), 1115–1122.

Chi, G. (2005). A study of developing destination loyalty model. ProQuest Dissertations and Theses, July, 311-311 p. Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiantal Marketing & Kualitas Produk dalamKepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Insania.

Krisna, A., Agus, Adetiya, L., Nur, F., Marina, & Shodikin, R. (2021). Riset PopulerPemasaran (G. Rahmawan (ed.); Jilid 1). Media Sains Indonesia.

Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoretisdan Praktis Mengatasi Masaalah Pokok Perekonomian (Cetakan 1). CVLiterasi Nusantara.

Ramkissoon, H., Uysal, M., & Brown, K. (2021). Relationship between destination image and behavioral intentions of tourists to consume cultural attractions. Journal of Hospitality Marketing and Management, 20(5), 575–595.

Richard L. Oliver. (2015). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.). Richard D. Irwin, INC, Hoomwood, Illinois.