

## PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEAMANAN PLATFORM E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KENYAMANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Raihan Pratama Putra

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

[2310116038@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310116038@mahasiswa.upnvj.ac.id)

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of e-commerce platform ease of use and security on customer satisfaction, with convenience as a mediating variable. The background of the study is based on the rapid growth of digital transactions, highlighting ease and security as key factors in shaping online shopping experiences. This research employed a quantitative approach using a survey method targeting e-commerce users who actively made purchases. The analytical techniques include multiple linear regression and mediation tests using the Baron and Kenny approach. The results show that both ease of use and security have a significant positive effect on customer satisfaction. However, convenience does not act as a significant mediator in this relationship. These findings suggest that while convenience matters, ease of use and security remain the main priorities influencing customer satisfaction on e-commerce platforms.*

**Keywords:** *Ease of Use; Security; Customer Satisfaction; Convenience; E-Commerce*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan keamanan platform e-commerce terhadap kepuasan pelanggan dengan kenyamanan sebagai variabel mediator. Latar belakang penelitian ini dilandasi oleh pesatnya pertumbuhan transaksi digital yang menjadikan aspek kemudahan dan keamanan sebagai faktor dominan dalam membentuk pengalaman berbelanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna platform e-commerce yang aktif melakukan transaksi. Teknik analisis yang digunakan meliputi regresi linier berganda dan uji mediasi menggunakan pendekatan Baron dan Kenny. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kenyamanan tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kenyamanan penting, kemudahan dan keamanan tetap menjadi prioritas utama dalam menentukan kepuasan pelanggan pada platform e-commerce.

**Kata kunci:** Kemudahan; Keamanan; Kepuasan Pelanggan; Kenyamanan; E-Commerce

### Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 740

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



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

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam konteks transaksi daring melalui platform e-commerce. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya penggunaan platform digital dalam kegiatan jual beli, baik di kalangan masyarakat urban maupun rural. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 65% pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi e-commerce dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Angka ini menandakan adanya pergeseran besar dalam preferensi konsumen, yang kini menempatkan kemudahan dan keamanan sebagai dua faktor kunci dalam pengalaman berbelanja daring.

Kemudahan pada platform e-commerce mencakup akses yang cepat, proses pencarian dan transaksi yang efisien. Penelitian oleh Chrisanta & Rokhman (2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan keamanan platform Shopee secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian online. Ellyawati & Piwi (2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan (ease of use), keamanan, dan kepercayaan (trustworthiness) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan digital dan niatan beli ulang konsumen e-commerce di Indonesia. Selain itu, Kurniawati & Azizah (2023) dalam jurnal SEIKO menemukan bahwa kemudahan transaksi (transaction convenience), kualitas informasi, dan keamanan pengguna secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan aplikasi KAI Access, dengan keamanan pengguna sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan tersebut

Kenyamanan menjadi elemen penting yang mempertajam hubungan antara kemudahan dan keamanan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi-dimensi kenyamanan seperti kenyamanan akses, pencarian, transaksi, hingga pasca pembelian berdampak signifikan terhadap kepuasan pengguna e-commerce di Indonesia. Penelitian Mardianto & Hakim (2018) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa dalam transaksi online, kenyamanan memiliki pengaruh paling dominan, bahkan lebih daripada kemudahan dan keamanan

Meski sejumlah studi telah mengkaji efek kemudahan dan keamanan terhadap kepuasan atau keputusan pembelian, masih sedikit yang menguji peran kenyamanan sebagai variabel mediator dalam satu model terpadu. Sebagian besar penelitian hanya menguji hubungan langsung atau variabel intervening terbatas. Model mediasi kenyamanan sekaligus pada variabel kemudahan dan keamanan masih kurang dieksplorasi, terutama dalam konteks masyarakat Indonesia dengan karakteristik digital yang unik.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kemudahan dan keamanan platform e-commerce terhadap kepuasan pelanggan, serta mengevaluasi peran kenyamanan sebagai variabel mediator. Secara teoritis, penelitian ini memperluas literatur pemasaran digital dengan mengkombinasikan variabel independen (kemudahan, keamanan) dan variabel mediator (kenyamanan). Secara praktis, temuan diharapkan memberikan rekomendasi bagi pengembang platform e-commerce untuk meningkatkan desain antarmuka, sistem keamanan, dan pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi kenyamanan terhadap dua variabel prediktor utama sekaligus dalam satu kerangka analisis empiris, yang hingga kini masih sedikit dilakukan. Pendekatan ini bertujuan mengisi celah literatur dan memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang pengalaman konsumen e-commerce di pasar Indonesia.

## TINJAUAN PUSTAKA

Kemudahan platform e-commerce sering kali dihubungkan dengan kecepatan akses, user interface yang intuitif, dan proses transaksi yang efisien. Juliana et al. (2022) menemukan bahwa ease of use dan trust secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan niat beli pada platform Tokopedia. Sementara itu, Sito Putri & Iriani (2020) menunjukkan bahwa perceived ease of use Tokopedia secara langsung meningkatkan trust pengguna, yang selanjutnya mendorong penggunaan platform.

Menurut Agustina dan Musmini (2022), kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu teknologi untuk dimengerti dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Aspek ini mencakup kepercayaan bahwa teknologi informasi mampu meringankan beban waktu dan tenaga, sehingga pengguna menganggap sistem tersebut mudah dan praktis dalam menyelesaikan tugas. Penilaian terhadap kemudahan ini sangat bergantung pada persepsi dan pengalaman individu, yang bisa bersifat positif atau negatif (Wilson et al., 2021).

Lebih lanjut, Jogiyanto dalam Wafiq Fadillah dan Saida Zainurossalamia ZA (2023) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa sistem yang digunakan cukup sederhana dan tidak membutuhkan banyak tenaga untuk dijalankan.

Secara umum, para ahli sepakat bahwa kemudahan penggunaan berkaitan dengan keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan lancar, tanpa hambatan berarti atau upaya yang besar. Hal ini juga mencakup kemampuan untuk mempelajari dan mengoperasikan teknologi secara efisien, sehingga penggunaan sistem tersebut tidak memakan banyak waktu maupun energi. Persepsi yang tinggi terhadap kemudahan ini akan mendorong kenyamanan dalam penggunaan, serta meningkatkan kecenderungan seseorang untuk menerima dan memanfaatkan teknologi secara maksimal.

Dalam pandangan Wisnu Rayhan Adhitya (Rayhan & Aryza, 2023), keamanan merujuk pada kemampuan platform layanan daring dalam melindungi serta mengelola data transaksi konsumen. Perlindungan ini bertujuan untuk menekan kekhawatiran pengguna terhadap kemungkinan penyalahgunaan data pribadi maupun risiko kerusakan dalam proses transaksi, yang pada akhirnya turut mempengaruhi terbentuknya rasa percaya konsumen terhadap layanan tersebut. Ketika tingkat keamanan dinilai mencukupi, konsumen akan merasa lebih aman dan bersedia membagikan informasi pribadi serta melakukan transaksi.

Sementara itu, menurut Park dan Kim dalam penelitian yang dikutip oleh Kurnianingsih & Hidayat (2021), keamanan diartikan sebagai kapasitas suatu toko online dalam menjaga dan mengendalikan transaksi digital yang dilakukan pengguna. Perlindungan ini sangat penting karena dapat menurunkan tingkat kecemasan konsumen terhadap risiko penyalahgunaan data atau kerugian transaksi, sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap penyedia layanan.

Dari kedua sudut pandang tersebut, dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam transaksi digital merupakan elemen penting yang mencerminkan kapabilitas penyedia layanan dalam menjaga integritas dan kerahasiaan data pengguna. Ketika perlindungan yang diberikan dianggap cukup oleh konsumen, maka kepercayaan akan terbentuk dan kenyamanan dalam bertransaksi pun meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2021) sebagaimana dikutip oleh Sasongko (2021), kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul dalam bentuk perasaan senang atau kecewa, tergantung pada sejauh mana hasil yang diperoleh dari suatu produk sesuai dengan

harapan pengguna. Ketika performa produk memenuhi atau melebihi ekspektasi, pelanggan cenderung merasakan kepuasan.

Senada dengan itu, Tjiptono et al. (2020) dalam Maulidiah et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat bergantung pada kesenjangan antara ekspektasi konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang benar-benar diterima selama proses interaksi berlangsung.

Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi emosional yang timbul ketika konsumen membandingkan harapan mereka dengan kenyataan atau pengalaman aktual saat menggunakan suatu produk atau jasa. Jika pengalaman tersebut sesuai atau bahkan lebih baik dari harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika terjadi ketidaksesuaian, maka timbul rasa kecewa. Oleh karena itu, kepuasan sangat dipengaruhi oleh penilaian subjektif individu atas keselarasan antara harapan dan pengalaman nyata yang dirasakan.

Kenyamanan dan perasaan nyaman merujuk pada persepsi keseluruhan terhadap nilai suatu layanan atau sistem. Dalam konteks mobile banking, kenyamanan menjadi salah satu aspek penting karena memungkinkan nasabah melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus terlibat dalam interaksi langsung seperti pada transaksi perbankan konvensional. Mobile banking dianggap lebih unggul karena menawarkan efisiensi dan kemudahan yang lebih besar dibandingkan transaksi tatap muka. Tingkat kenyamanan ini biasanya terbentuk dari persepsi pengguna terkait efisiensi waktu, penghematan tenaga, dan biaya yang dikeluarkan dalam proses pengambilan keputusan (Poon, 2015, dalam Lubis, 2023).

Menurut Sarwono (2012) dalam Hermiati (2021), e-commerce merupakan kegiatan jual beli atau pertukaran produk, layanan, dan informasi yang dilakukan melalui media komputer. Aktivitas ini mencakup transaksi antara dua pihak yang dilakukan secara daring, baik antar perusahaan maupun dalam lingkungan internal perusahaan, dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mendistribusikan informasi.

Sementara itu, Turban (2010) sebagaimana dikutip dari dalam Hermiati (2021) menyatakan bahwa e-commerce adalah pemanfaatan internet dan teknologi web untuk melakukan berbagai aktivitas bisnis atau transaksi perdagangan yang dilakukan secara digital, baik antar organisasi maupun antar individu.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah suatu bentuk aktivitas ekonomi yang melibatkan proses jual beli secara elektronik melalui jaringan internet. Kegiatan ini menjadi semakin relevan karena mampu mempertemukan kebutuhan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi tanpa batasan fisik dan waktu.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model kausalitas. Data dikumpulkan melalui survei daring kepada konsumen yang pernah menggunakan platform e-commerce di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan kriteria responden berusia  $\geq 17$  tahun dan pernah melakukan transaksi minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel kemudahan, keamanan, kenyamanan, dan kepuasan. Variabel independen terdiri dari kemudahan dan keamanan variabel mediator adalah kenyamanan dan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung dan uji mediasi menggunakan pendekatan Baron dan Kenny serta bantuan perangkat lunak SPSS. Validitas dan reliabilitas data diuji sebelum analisis utama dilakukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa baik kemudahan ( $\beta = 0.4726$ ,  $p = 0.015$ ) maupun keamanan ( $\beta = 0.5062$ ,  $p = 0.045$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Model ini memiliki R-squared sebesar 0.559, yang berarti bahwa 55.9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan dan keamanan.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Statistik	p-Value
Intersep	0.097	0.811	0.120	0.906
Kemudahan	0.4726	0.181	2.610	0.015
Keamanan	0.5062	0.239	2.119	0.045

Uji mediasi menggunakan kenyamanan sebagai variabel perantara menunjukkan bahwa pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan tidak signifikan secara statistik ( $\beta = 0.0752$ ,  $p = 0.634$ ). Meskipun demikian, kemudahan menunjukkan korelasi yang cukup kuat terhadap kenyamanan ( $p = 0.061$ ), namun tidak cukup kuat untuk membuktikan efek mediasi secara signifikan.

Temuan ini konsisten dengan beberapa studi terdahulu yang menyatakan bahwa meskipun kenyamanan dapat meningkatkan persepsi positif pengguna, faktor kemudahan dan keamanan tetap menjadi penentu utama dalam memengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, platform e-commerce perlu memprioritaskan kemudahan penggunaan sistem dan jaminan keamanan dalam strategi pengembangan layanannya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan keamanan platform e-commerce secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna akan merasa lebih puas ketika suatu platform memiliki sistem yang mudah digunakan dan menjamin keamanan data serta transaksinya. Sementara itu, kenyamanan pengguna ternyata tidak memediasi secara signifikan hubungan antara kemudahan maupun keamanan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun kenyamanan merupakan aspek yang disukai pengguna, pengaruh dominan tetap berasal dari dua faktor utama: kemudahan dan keamanan.

Penelitian ini merekomendasikan agar pengelola platform e-commerce lebih memfokuskan pengembangan sistem pada aspek kemudahan penggunaan dan peningkatan sistem keamanan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan, pengalaman pengguna, atau loyalitas sebagai mediator maupun variabel tambahan, serta menggunakan pendekatan mixed method agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, K. E., & Musmini, L. S. (2022). Pengaruh pengetahuan, kemudahan penggunaan, dan kredibilitas terhadap minat penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS): Studi pada Generasi Z di Provinsi Bali. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, 11(2), 127-137. <https://doi.org/10.23887/vjra.v11i02.49376>
- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1). Retrieved from <https://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/view/300>
- Ellyawati, J., & Piwi, A. P. (2022). Antecedent niat beli ulang belanja online: Uji e-kepuasan sebagai mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 23(1), 1-21. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.8606>
- Hermiati, R., Asnawati, A., & Kanedi, I. (2021). PEMBUATAN E-COMMERCE PADA RAJA KOMPUTER MENGGUNAKAN BAHASA PEMROGRAMAN PHP DAN DATABASE MYSQL. *JURNAL MEDIA INFOTAMA*, 17(1). <https://doi.org/10.37676/jmi.v17i1.1317>
- Juliana, Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease of use dan trust terhadap purchase intention melalui customer satisfaction pada situs web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(2), 217-231. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/6909/0>
- Kurnianingsih, A., & Hidayat, M. R. (2021). Faktor Keamanan Transaksi Dan Persepsi Resiko Dalam Memutuskan Penggunaan Layanan Perbankan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 1(02), 179-200. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v1i02.1579>
- Kurniawati, V., & Azizah, N. (2023). Pengaruh kemudahan transaksi, kualitas informasi dan keamanan pengguna terhadap kepuasan pelanggan aplikasi KAI Access dengan keamanan pengguna sebagai variabel intervening. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 98-107. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/3076/2541>
- Lubis, A. P., Ramadhani, S., & Inayah, N. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Dan Kenyamanan Mobile Banking Syariah Terhadap Customer Intention (Minat Nasabah) Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Moderating. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 14-30. <https://doi.org/10.71456/sur.v2i1.637>
- Mardianto, T., & Hakim, L. (2018). Pengaruh keamanan, kenyamanan dan kemudahan transaksi online dalam menentukan pilihan pembeli di Toko Indah Bordir Sidoarjo. *Jurnal Ecopreneur*, 2(1), 15-23.
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727-737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Rayhan, A. W., & Fauziah Aryza. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1),178-189.
- Sasongko, S. R. (2021). FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN ). 3(1), 104-114.
- Sito Putri, R. R., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 708-722. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>
- Wafiq Fadillah, & Saida Zainurossalamia ZA. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 231-240. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1808>

- We Are Social. (2024, January 31). Digital 2024: 5 billion social media users. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah MadalInternational Journal of Business*, 23(3), 262-294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>