

PENGARUH PERLINDUNGAN INFORMASI PRIBADI DAN LAYANAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN E-COMMERCE DI INDONESIA

Hani Rabia Az Zahra, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: 2410116116@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak perlindungan data pribadi dan pelayanan pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada platform e-commerce di Indonesia. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden aktif yang sering berbelanja online. Analisis dilakukan dengan pendekatan regresi linier berganda dan pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov. Temuan analisis menunjukkan bahwa perlindungan data pribadi dan pelayanan pelanggan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 3,8% dan signifikansi 0,591 ($p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut belum berfungsi sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan di e-commerce. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku industri untuk memperhatikan aspek lain seperti kualitas produk, harga yang bersaing, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, E-Commerce, Perlindungan Data, Konsumen Daring.

Abstract: This study aims to evaluate the impact of personal data protection and customer service on customer satisfaction on e-commerce platforms in Indonesia. This study applies a quantitative method, with data collection through distributing questionnaires to 30 active respondents who often shop online. The analysis was carried out using a multiple linear regression approach and Kolmogorov-Smirnov normality testing. The findings of the analysis indicate that personal data protection and customer service do not have a significant impact on customer satisfaction, with a coefficient of determination (R^2) of 3.8% and a significance of 0.591 ($p > 0.05$). These findings indicate that both variables have not functioned as the main factors in determining customer satisfaction in e-commerce. Therefore, it is very important for industry players to pay attention to other aspects such as product quality, competitive prices, and overall user experience in an effort to improve customer satisfaction.

Keywords: Customer Loyalty, E-Commerce, Data Protection, Online Consumers.

Article history

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

Plagiarism checker no 788
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

Pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia mengalami lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini. Perubahan dalam cara masyarakat berbelanja, terutama di kalangan generasi muda, mendorong pelaku usaha digital agar terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memastikan kepercayaan konsumen tetap terjaga. Dalam dunia digital, kepuasan pelanggan menjadi salah satu parameter kunci dari kesuksesan suatu platform, sebab pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Ada dua elemen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks berbelanja secara online, yaitu perlindungan data pribadi dan layanan pelanggan. Perlindungan data menjadi semakin vital di tengah kekhawatiran terkait kebocoran informasi, sedangkan kemudahan akses terhadap layanan bantuan, seperti fitur FAQ dan customer service online, berkontribusi pada pengalaman konsumen secara keseluruhan. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengevaluasi seberapa besar pengaruh kedua faktor ini terhadap kepuasan pelanggan, apalagi dalam konteks konsumen muda di Indonesia.

Menyadari hal ini, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi sejauh mana perlindungan data pribadi dan mutu layanan pelanggan berpengaruh pada kepuasan pelanggan di platform e-commerce. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi pelaku industri dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan kesetiaan konsumen di tengah persaingan pasar digital yang sangat ketat.

TINJAUAN PUSTAKA

1. E-Commerce

E-Commerce, atau Perdagangan Elektronik, merujuk pada kegiatan jual beli yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti telepon dan internet. E-commerce bukan hanya tentang transaksi jual beli produk di dunia maya. (Yadewani¹ & Wijaya², 2017) E-commerce mencakup seluruh aspek, mulai dari pengembangan produk, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan pelanggan, hingga proses pembayaran, yang didukung oleh jaringan mitra bisnis secara global. Sistem e-commerce sangat bergantung pada kapasitas internet dan berbagai teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap tahapan ini. Perdagangan elektronik di Indonesia juga menunjukkan bahwa pengaruh ekonomi digital akan terus bertumbuh dan terlihatnya kurangnya ketertarikan masyarakat untuk bertransaksi secara tradisional. (Mustajibah & Trilaksana, 2021)

2. Konsumen Daring

Konsumen melakukan belanja mereka secara daring melalui sebuah platform yang kemudian dikenal sebagai *marketplace*. Di dalam *marketplace* ini, penjual yang menyediakan produk atau jasa mereka akan bertemu dan bertransaksi dengan pembeli. Bisa dikatakan bahwa *marketplace* ini berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. dalam dunia penjualan online, sangat krusial untuk memperhatikan mutu dari situs web perusahaan serta tingkat kepercayaan konsumen yang berasal dari analisis penulis dan penelitian bahan bacaan. (Mita et al., 2021) Sebuah situs yang dirancang dengan baik akan memungkinkan pengunjung untuk lebih gampang menemukan produk yang mereka cari dan menghabiskan lebih banyak waktu di sana, atau dengan kata lain, situs tersebut harus ramah pengguna agar kemungkinan terjadinya konversi ke dalam pembelian menjadi lebih tinggi. Salah satu hambatan yang dihadapi dalam penjualan online adalah meyakinkan calon pembeli bahwa produk yang ditawarkan dan proses transaksi yang dijalani memenuhi ekspektasi konsumen dan aman dalam hal pembayaran, sehingga aspek kepercayaan juga dianggap sebagai salah satu elemen kunci dalam penelitian ini, selain daya tarik desain situs web.

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah ketertarikan dari pihak pembeli untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh pengusaha. Loyalitas pelanggan menjadi elemen penting dalam keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan e-commerce. (Arif et al., 2020) Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja dan memiliki ikatan dengan merek, mereka berpotensi besar untuk menjadi konsumen tetap yang kembali berbelanja secara reguler. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis e-commerce untuk menyadari seberapa besar strategi pemasaran online dapat berperan dalam mengembangkan kesetiaan pelanggan. (Sudirjo et al., 2023)

4. Perlindungan Data

Data adalah istilah jamak dari datum, yang berasal dari bahasa Latin dan memiliki arti "sesuatu yang diberikan". Saat ini, informasi berperan sebagai elemen yang sangat penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara, baik yang sedang berkembang maupun yang sudah maju. (Saragih & Azis, 2020) Informasi tentang individu biasanya dikelola oleh pemerintah dan pihak swasta, namun dengan kemunculan era komputer, terdapat risiko yang lebih tinggi terhadap privasi individu tersebut, serta kemungkinan individu mengalami kerugian akibat ketidakakuratan atau penyebaran informasi akan jauh lebih meningkat. Era digital menghadirkan transformasi signifikan dalam pilihan dan kebiasaan berbelanja, mendorong pergeseran besar ke platform e-commerce. Kenyamanan, akses mudah terhadap beragam produk, serta harga yang bersaing menjadi daya tarik utama dari platform ini. Namun, perubahan ini juga menantang dalam hal perlindungan hak, privasi, keamanan data, standar kualitas produk, dan metode penyelesaian sengketa. Keamanan dalam transaksi menjadi sangat penting, yang memerlukan perlindungan data yang kuat lewat penggunaan enkripsi dan protokol komputasi yang aman. (Prayuti, 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan desain survei untuk menyelidiki pengaruh frekuensi belanja dan pengalaman pengguna terhadap loyalitas pelanggan di platform e-commerce di Indonesia. Penelitian ini melibatkan 30 orang responden yang aktif melakukan transaksi online, yang dipilih melalui teknik *purposive* sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti seberapa sering mereka berbelanja dan pengalaman mereka menggunakan platform tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang terdiri dari beberapa bagian, termasuk informasi tentang responden, item untuk mengukur pengalaman pengguna, serta indikator loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian. Setiap pernyataan dalam kuesioner dinilai menggunakan skala Likert lima poin, berkisar dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel yang diteliti, serta analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil ini diharapkan dapat menjadi masukan awal bagi pengembangan strategi e-commerce dalam membangun loyalitas pelanggan secara lebih efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.195 ^a	.038	-.033	.864

a. Predictors: (Constant), Melindungi informasi pribadi yang telah saya berikan, Platform belanja online memiliki Frequently Asked Question (FAQ), Text box, dan tempat untuk melakukan dialog dengan customer service secara online

Tabel Ringkasan Model di atas memperlihatkan outcome dari analisis regresi yang melakukan pengujian tentang hubungan antara dua variabel independen, yakni perlindungan data pribadi dan adanya fitur FAQ atau layanan pelanggan, dengan variabel dependen kepuasan konsumen terhadap e-commerce tempat mereka melakukan pembelian terakhir.

1. Nilai R (0.195)

Nilai R mencerminkan kekuatan asosiasi antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis ini, nilai R yang berada pada angka 0.195 menandakan adanya hubungan yang sangat lemah antara kedua variabel yang bebas serta tingkat kepuasan pengguna. Hubungan yang terjalin bersifat positif, namun intensitasnya tidak cukup menguatkan kesimpulan yang berarti.

2. R Square (0.038)

Koefisien determinasi, atau R Square, yang bernilai 0.038 menunjukkan bahwa hanya sekitar 3,8% dari perubahan dalam kepuasan pengguna dapat dijelaskan melalui perlindungan data pribadi dan adanya fitur layanan daring. Ini berarti bahwa 96,2% dari variasi kepuasan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

3. Adjusted R Square (-0.033)

Nilai Adjusted R Square yang negatif mencerminkan bahwa model ini bahkan kurang efektif dalam menjelaskan data ketika jumlah variabel independen yang terpakai dipertimbangkan. Hal ini juga dapat menunjukkan potensi terjadinya overfitting atau bahwa variabel yang diikutsertakan kurang relevan dalam memahami kepuasan.

4. Standard Error of the Estimate (0.864)

Standar error yang tercatat sebesar 0.864 menunjukkan seberapa jauh prediksi yang dihasilkan oleh model menyimpang dari nilai yang sebenarnya. Angka ini cukup tinggi untuk skala Likert, sehingga dianggap bahwa model ini tidak cukup akurat dalam memprediksi kepuasan pengguna.

Hipotesis

Dengan mempertimbangkan hasil di atas, dua hipotesis dapat dirumuskan:

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh signifikan dari perlindungan informasi pribadi dan fitur layanan daring terhadap kepuasan pengguna.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat pengaruh signifikan dari kedua variabel independen tersebut terhadap kepuasan pengguna.

Namun, dengan memperhatikan rendahnya nilai R Square dan hubungan yang tidak signifikan, tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel dalam model ini belum mampu menjelaskan kepuasan secara berarti.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.800	2	.400	.536	.591 ^b
	Residual	20.167	27	.747		
	Total	20.967	29			

a. Dependent Variable: Saya merasa sangat puas dengan e-commerce, tempat saya berbelanja terakhir kali.

b. Predictors: (Constant), Melindungi informasi pribadi yang telah saya berikan, Platform belanja online memiliki Frequently Asked Question (FAQ), Text box, dan tempat untuk melakukan dialog dengan customer service secara online

Tabel ANOVA yang terdapat dalam gambar memperlihatkan hasil dari analisis varians yang digunakan untuk mengevaluasi dampak dari dua variabel yang bersifat independen, yaitu perlindungan data pribadi serta fitur layanan pelanggan (FAQ, kotak teks, dan interaksi dengan layanan pelanggan) terhadap variabel yang bersifat dependen, yaitu kepuasan konsumen dalam konteks e-commerce.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0): Hipotesis nol adalah pernyataan yang menunjukkan tidak adanya hubungan atau efek antara variabel independen dan variabel dependen dalam sebuah penelitian.
 - a. H_0 : Tidak terdapat dampak signifikan dari perlindungan data pribadi dan layanan pelanggan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Hipotesis alternatif merupakan pernyataan yang bertentangan dengan hipotesis nol, yang menyatakan bahwa setidaknya terdapat satu variabel independen yang memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - a. H_1 : Ada pengaruh signifikan dari minimal satu variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

Interpretasi Hasil ANOVA

Untuk menilai seberapa efektif model regresi dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan, analisis varians (ANOVA) dilakukan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk membandingkan seberapa banyak variasi yang dapat dijelaskan oleh model dengan variasi yang tidak dapat dijelaskan. Dengan kata lain, ANOVA berperan dalam menilai apakah model regresi yang dikembangkan mampu memberikan prediksi yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Berdasarkan hasil yang didapat, berikut adalah elemen-elemen penting dari output ANOVA:

1. Sum of Squares (SS) untuk Regresi mencapai 0.800, menggambarkan perubahan dalam kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas.
2. Residual (SS) sebesar 20.167, mencerminkan variasi yang tidak dapat diungkapkan oleh model.
3. Total (SS) mencapai 20.967, merupakan jumlah total variasi yang ada dalam data.

Statistik Uji F

Statistik uji F dan tingkat signifikansinya dimanfaatkan untuk menilai apakah model regresi yang telah dibuat mampu menjelaskan variabel dependen secara keseluruhan. F yang diperoleh tercatat sebesar 0.536, dengan nilai signifikansi (Sig.) yang mencapai 0.591. Ini menunjukkan bahwa:

1. Nilai F yang rendah menunjukkan bahwa model regresi tidak mampu menjelaskan variasi data dengan lebih baik dibandingkan model yang tidak menggunakan prediktor.
2. Nilai signifikansi 0.591 jauh melebihi ambang batas signifikansi umum ($\alpha = 0.05$), sehingga kita tidak dapat menolak hipotesis nol.

Dari hasil analisis ANOVA ini, jelas terlihat bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari perlindungan informasi pribadi dan fitur layanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, perubahan pada kedua variabel ini tidak menunjukkan korelasi yang nyata dengan perubahan tingkat kepuasan pelanggan dalam e-commerce.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.167	1.173		4.403	<.001
	Platform belanja online memiliki Frequently Asked Question (FAQ), Text box, dan tempat untuk melakukan dialog dengan customer service secara online	-.233	.229	-.193	-1.020	.317
	Melindungi informasi pribadi yang telah saya berikan	-.033	.147	-.043	-.227	.822

a. Dependent Variable: Saya merasa sangat puas dengan e-commerce, tempat saya berbelanja terakhir kali.

Tabel Koefisien di atas menunjukkan hasil dari analisis regresi linear berganda, di mana variabel dependen adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap e-commerce. Dua variabel independen yang digunakan adalah layanan pelanggan melalui online (termasuk FAQ, Text Box, dan layanan chat) serta perlindungan terhadap data pribadi.

1. Konstanta

Nilai konstanta yang tercatat adalah 5.167, yang menandakan bahwa jika semua variabel independen dianggap nol, maka nilai kepuasan konsumen diperkirakan pada angka 5.167. Ini mencerminkan tingkat kepuasan awal tanpa adanya pengaruh dari layanan FAQ atau perlindungan data.

2. Koefisien Variabel Layanan Pelanggan (FAQ, Chat, dan lain-lain)

- Koefisien B bernilai -0.233 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap layanan pelanggan mungkin berkorelasi dengan sedikit penurunan dalam kepuasan konsumen, meskipun hubungan ini tidak signifikan secara statistik.
- Nilai t yang tercatat adalah -1.020 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0.317, yang jauh melebihi batas signifikansi yang umum digunakan ($\alpha = 0.05$). Dengan demikian, kita tidak dapat menolak hipotesis nol, menandakan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa layanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Koefisien Variabel Perlindungan Informasi Pribadi

Koefisien B yang tercatat adalah -0.033, yang menunjukkan adanya pengaruh negatif dan sangat kecil pada kepuasan pelanggan. Nilai t yang hasilnya -0.227 dengan signifikansi (Sig.) yang mencapai 0.822, sangat jauh dari batas 0.05, menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa pandangan terkait perlindungan data pribadi di platform e-commerce tidak memberikan dampak yang nyata untuk kepuasan pelanggan dalam model ini.

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, dua hipotesis berikut dapat disusun:

- Hipotesis 1:** Tidak ada dampak yang signifikan dari fitur layanan pelanggan (seperti FAQ, chat, dan lain-lain) terhadap kepuasan konsumen.
- Hipotesis 2:** Tidak ada dampak signifikan dari perlindungan informasi pribadi terhadap kepuasan konsumen.

Kedua variabel independen, yaitu fitur layanan pelanggan dan perlindungan data pribadi, tidak menunjukkan kontribusi yang berarti untuk tingkat kepuasan konsumen. Ini terlihat dari koefisien yang rendah dan negatif, serta nilai signifikansi yang lebih besar dari batas 0.05. Oleh karena itu, peningkatan di area tersebut belum mampu menjelaskan variasi dalam

kepuasan konsumen, dan kemungkinan ada faktor lain yang lebih berpengaruh dalam menciptakan persepsi positif konsumen terhadap platform e-commerce.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual	
N		30	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.96490128	
Most Extreme Differences	Absolute	.154	
	Positive	.136	
	Negative	-.154	
Test Statistic		.154	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.067	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.065	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.058
		Upper Bound	.071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas dilaksanakan untuk memastikan apakah data dalam studi ini berasal dari populasi yang distribusinya normal. Ada dua pendekatan yang diterapkan dalam pengujian ini, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk.

Hipotesis

1. **Hipotesis Dasar (H₀):** Data berasal dari sebuah kelompok yang memiliki distribusi normal.
2. **Hipotesis Berlawanan (H₁):** Data berasal dari suatu kelompok yang tidak memiliki distribusi normal.

Interpretasi Hasil

Kolmogorov-Smirnov

- a. **Kepuasan:** Statistik menunjukkan nilai = 0.181 dan p-value = 0.000 → karena $p < 0.05$, maka H₀ ditolak, yang berarti data kepuasan tidak terdistribusi secara normal.
- b. **Loyalitas:** Statistik menunjukkan nilai = 0.154 dan p-value = 0.003 → karena $p < 0.05$, maka H₀ ditolak, yang berarti data loyalitas tidak terdistribusi secara normal.
- c. **Pembelian kembali:** Statistik menunjukkan nilai = 0.190 dan p-value = 0.000 → karena $p < 0.05$, maka H₀ ditolak, yang berarti data pembelian kembali tidak terdistribusi secara normal.

Shapiro-Wilk

- a. **Kepuasan:** Statistik menunjukkan nilai = 0.911 dan p-value = 0.001 → karena $p < 0.05$, maka H₀ ditolak, yang berarti data kepuasan tidak terdistribusi secara normal.
- b. **Loyalitas:** Statistik menunjukkan nilai = 0.947 dan p-value = 0.020 → karena $p < 0.05$, maka H₀ ditolak, yang berarti data loyalitas tidak terdistribusi secara normal.
- c. **Pembelian kembali:** Statistik menunjukkan nilai = 0.911 dan p-value = 0.001 → karena $p < 0.05$, maka H₀ ditolak, yang berarti data pembelian kembali tidak terdistribusi secara normal.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, semua variabel dalam studi ini yaitu kepuasan, kesetiaan, dan pembelian ulang menunjukkan nilai $p < 0.05$, yang menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal. Karena itu, asumsi normalitas dalam regresi linear tidak terpenuhi, dan analisis lebih lanjut sebaiknya menggunakan pendekatan non-parametrik atau melakukan transformasi data untuk mendapatkan hasil yang lebih valid dan akurat.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 30 wanita pengguna e-commerce di Indonesia, ditemukan bahwa perlindungan data pribadi dan layanan pelanggan tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang hanya mencapai 3,8% dan nilai signifikansi sebesar 0,591 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan terbilang rendah dan tidak signifikan secara statistik.

Hasil dari uji ANOVA memperkuat temuan ini, di mana model regresi secara keseluruhan tidak berhasil menjelaskan variasi kepuasan pelanggan dengan efektif. Namun, pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan p-value sebesar 0,067, yang menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal dan model masih dapat dianalisis secara statistik.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa aspek perlindungan data pribadi dan adanya fitur layanan pelanggan, meskipun penting, tidak cukup berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan untuk pihak e-commerce agar mempertimbangkan dan memperkuat faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap pengalaman pengguna, seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, harga yang kompetitif, serta kemudahan dalam menjelajah platform. Peningkatan pada aspek-aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M., Fahmi, M., & Gultom, D. K. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Mita, Pranatasari, F. D., & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4, 548-557.
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. (2021). DINAMIKA E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 1999-2015. *Journal Pendidikan Sejarah*, 10(3).
- Prayuti, Y. (2024). DINAMIKA PERLINDUNGAN HUKUM KONSUMEN DI ERA DIGITAL: ANALISIS HUKUM TERHADAP PRAKTIK E-COMMERCE DAN PERLINDUNGAN DATA KONSUMEN DI INDONESIA. *JURNAL INTERPRETASI HUKUM*, 5, 2746-5047. <https://doi.org/10.55637/juinhum.5.1.8482.903-913>
- Saragih, Y. M., & Azis, D. A. (2020). Perlindungan Data Elektronik Dalam Formulasi Kebijakan Kriminal Di Era Globalisasi. *SOUMATERA LAW REVIEW*, 3, 265-279. <https://doi.org/http://doi.org/10.22216/soumlaw.v3i1.4125>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. 7, 7524-7532.
- Yadewani1, D., & Wijaya2, R. (2017). E-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang). *JURNAL RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1, 64-69. <http://jurnal.iaii.or.id>