

## ANALISIS PENGARUH KEAMANAN TRANSAKSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT REKOMENDASI KONSUMEN

<sup>1</sup>Syifa Avrilya Azzahra, <sup>2</sup>Widarto Rachbini

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

Email: [avrilsipa@gmail.com](mailto:avrilsipa@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan transaksi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap niat rekomendasi dalam konteks e-commerce. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode *explanatory research*, data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 150 responden yang pernah melakukan transaksi online. Analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan transaksi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih kuat. Kepuasan konsumen terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat rekomendasi. Namun, pengaruh langsung kualitas produk terhadap niat rekomendasi tidak signifikan, menandakan pentingnya peran kepuasan sebagai mediator. Nilai R-square menunjukkan bahwa 61,1% variasi kepuasan dan 56,2% variasi niat rekomendasi dapat dijelaskan oleh model. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis bagi literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi yang berfokus pada kepuasan konsumen sebagai penggerak utama loyalitas dan rekomendasi pelanggan.

**Kata kunci:** Keamanan transaksi, kualitas produk, kepuasan konsumen, niat rekomendasi, e-commerce.

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of transaction security and product quality on consumer satisfaction and its implications for recommendation intentions in the context of e-commerce. With a quantitative approach and explanatory research method, data was collected through an online questionnaire from 150 respondents who had made online transactions. The analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 4.0 software. The results showed that transaction security and product quality had a significant effect on customer satisfaction, with product quality showing a stronger influence. Customer satisfaction is shown to significantly mediate the effect of these two variables on recommendation intentions. However, the direct effect of product quality on recommendation intentions was not significant, signaling the important role of satisfaction as a mediator. The R-square value shows that 61.1% of the variation in satisfaction and 56.2% of the variation in recommendation intention can be explained by the model. The findings provide theoretical contributions to the digital marketing literature as well as practical implications for e-commerce players*

### Article history

Received: Juli 2025  
Reviewed: Juli 2025  
Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 831  
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/)

*in designing strategies that focus on consumer satisfaction as a key driver of customer loyalty and recommendation.*

**Keywords:** *Transaction security, product quality, customer satisfaction, recommendation intention, e-commerce.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal bertransaksi secara online. Dalam konteks ini, keamanan transaksi dan kualitas produk menjadi dua faktor kritis yang mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen. Keamanan transaksi memberikan rasa nyaman dan kepercayaan bagi konsumen, sementara kualitas produk menentukan nilai yang dirasakan (*perceived value*) setelah pembelian. Kedua faktor ini tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada niat rekomendasi (*word-of-mouth*) yang dapat memperluas pangsa pasar suatu bisnis (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam e-commerce (Liébana-Cabanillas et al., 2018). Sementara itu, kualitas produk juga dianggap sebagai prediktor utama kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut (Zeithaml et al., 2020). Namun, masih terdapat celah penelitian terkait bagaimana kedua variabel ini berinteraksi dalam membentuk niat rekomendasi, terutama di konteks pasar yang kompetitif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan transaksi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada niat rekomendasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran digital sekaligus menjadi pertimbangan praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan strategi customer retention.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keamanan Transaksi dan Kepuasan Konsumen

Keamanan transaksi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama dalam konteks transaksi elektronik (e-commerce). Menurut Chang & Chen (2008), keamanan transaksi mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan mereka. Penelitian oleh Kim et al. (2009) juga menunjukkan bahwa sistem pembayaran yang aman dan perlindungan data pribadi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama kepuasan konsumen. Zeithaml et al. (1996) mendefinisikan kualitas produk sebagai persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan dengan harapan mereka. Penelitian oleh Suki (2011) menemukan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat rekomendasi.

### Kepuasan Konsumen dan Niat Rekomendasi (*Word-of-Mouth*)

Kepuasan konsumen sering kali menjadi prediktor kuat bagi niat rekomendasi. Oliver (1999) menyatakan bahwa konsumen yang puas cenderung melakukan rekomendasi kepada orang lain sebagai bentuk loyalitas. Studi oleh Anderson & Srinivasan (2003) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam konteks *e-commerce* secara signifikan mempengaruhi niat mereka untuk merekomendasikan suatu merek atau produk.

## Hubungan Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk terhadap Niat Rekomendasi

Penelitian sebelumnya oleh Pavlou (2003) mengungkapkan bahwa keamanan transaksi dan kualitas produk tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga memiliki dampak tidak langsung terhadap niat rekomendasi. Liao et al. (2010) juga menemukan bahwa kombinasi antara keamanan transaksi yang tinggi dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research* untuk menganalisis hubungan kausal antara keamanan transaksi, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan niat rekomendasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1-5, yang disebarluaskan kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi online. Kriteria sampel meliputi responden berusia minimal 17 tahun dan pernah bertransaksi dalam 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling (convenience atau purposive sampling)* dengan jumlah minimal 200 responden berdasarkan aturan 10 kali indikator untuk memastikan kelayakan analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan dua tahap utama pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*). Pada tahap *outer model*, dilakukan uji validitas (*Outer loading* > 0.7 dan *fornell-larcker criterion*) serta reliabilitas (Composite Reliability > 0.7 dan Cronbach's Alpha > 0.6). Selanjutnya, pada *inner model*, diuji hubungan antar variabel melalui *path coefficient* dan signifikansi statistik dengan *bootstrapping* (5000 subsample). Variabel mediator (kepuasan konsumen) diuji melalui *indirect effect*, sedangkan kekuatan prediksi model dilihat dari nilai R-square.

Hipotesis penelitian mencakup pengaruh langsung keamanan transaksi dan kualitas produk terhadap kepuasan (H1, H2), pengaruh kepuasan terhadap niat rekomendasi (H3), serta pengaruh tidak langsung variabel independen melalui kepuasan (H4, H5). Aspek etika penelitian seperti kerahasiaan data dan *informed consent* juga diterapkan. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan dengan target responden dari berbagai platform e-commerce di Indonesia. Penggunaan SmartPLS dipilih karena kemampuannya mengolah model kompleks dengan sampel relatif kecil sekaligus menguji efek mediasi secara akurat.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	40 - 54 tahun	12	8,0	8,0	8,0
	20 - 39 tahun	95	63,3	63,3	71,3
	> 54 tahun	1	,7	,7	72,0
	< 20 tahun	22	14,7	14,7	86,7
		20	13,3	13,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil distribusi usia responden, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-39 tahun, yaitu sebanyak 95 orang atau 63,3% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif muda mendominasi dalam penelitian ini. Kelompok usia < 20 tahun juga memberikan kontribusi cukup besar, yaitu sebanyak 22 responden (14,7%). Sementara itu, responden dengan usia 40-54 tahun berjumlah 12 orang (8,0%), dan yang berusia di atas 54 tahun hanya sebanyak 1 orang (0,7%), menjadikannya kelompok usia paling sedikit dalam penelitian ini. Selain itu, terdapat 20 responden (13,3%) yang tidak mengisi data usia

atau termasuk dalam kategori tidak diketahui. Secara kumulatif, sebanyak 86,7% responden berusia di bawah 40 tahun, yang menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan berasal dari kalangan generasi muda. Temuan ini penting karena dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik usia yang dominan dalam studi dan dapat mempengaruhi pola perilaku atau preferensi responden terhadap topik yang diteliti.

### Apa e-Wallet yang paling sering Anda gunakan?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ShopeePay	48	32,0	32,0	32,0
	OVO	31	20,7	20,7	52,7
	LinkAja	3	2,0	2,0	54,7
	GoPay	49	32,7	32,7	87,3
	DANA	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil distribusi penggunaan e-Wallet pada tabel, diketahui bahwa **GoPay** merupakan layanan dompet digital yang paling sering digunakan oleh responden, dengan jumlah pengguna sebanyak **49 orang (32,7%)**. Disusul oleh **ShopeePay** yang digunakan oleh **48 responden (32,0%)**, menunjukkan persaingan yang sangat ketat antara kedua platform tersebut. **OVO** menempati urutan ketiga dengan **31 responden (20,7%)**, sementara **DANA** digunakan oleh **19 responden (12,7%)**. Adapun **LinkAja** menjadi e-Wallet yang paling sedikit digunakan, hanya oleh **3 responden (2,0%)**.

Secara kumulatif, sebanyak **87,3%** responden menggunakan salah satu dari empat e-Wallet utama (GoPay, ShopeePay, OVO, dan DANA), yang menandakan dominasi kuat platform-platform ini di kalangan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa GoPay dan ShopeePay menjadi pilihan utama dalam transaksi digital, kemungkinan karena faktor kemudahan penggunaan, integrasi dengan platform *e-commerce* atau transportasi online, serta promo yang ditawarkan. Hasil ini penting untuk memahami preferensi konsumen dalam menggunakan layanan keuangan digital, yang juga dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis atau pengembang aplikasi untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

### Total Spending Per Bulan melalui e-Wallet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 Juta	2	1,3	1,3	1,3
	> 3 Juta s/d 5 Juta	4	2,7	2,7	4,0
	> 250 Ribu s/d 1 Juta	62	41,3	41,3	45,3
	> 1 Juta s/d 3 Juta	13	8,7	8,7	54,0
	<= 250 Ribu	69	46,0	46,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil distribusi pengeluaran bulanan melalui e-Wallet, terlihat bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengeluaran yang relatif rendah. Kategori dengan pengeluaran **≤ 250 ribu rupiah per bulan** mendominasi, dengan jumlah responden sebanyak **69 orang (46%)**, diikuti oleh kategori **> 250 ribu hingga 1 juta rupiah** sebanyak **62 responden (41,3%)**. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan e-Wallet untuk transaksi harian atau kebutuhan yang tidak terlalu besar, seperti pembelian makanan, transportasi, atau belanja rutin.

Kategori pengeluaran > 1 juta hingga 3 juta rupiah diwakili oleh 13 responden (8,7%), sedangkan yang menghabiskan antara 3 juta hingga 5 juta rupiah hanya 4 orang (2,7%). Pengeluaran tertinggi, yaitu di atas 5 juta rupiah per bulan, hanya dilakukan oleh 2 responden (1,3%). Secara kumulatif, sebanyak 87,3% responden menghabiskan tidak lebih dari 1 juta rupiah per bulan melalui e-Wallet, memperkuat indikasi bahwa penggunaannya lebih banyak untuk kebutuhan konsumtif ringan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun penggunaan e-Wallet cukup luas, namun sebagian besar pengguna masih membatasi jumlah transaksi per bulan, yang bisa dipengaruhi oleh faktor pendapatan, kebutuhan, atau pola konsumsi digital yang efisien. Informasi ini penting bagi penyedia layanan e-Wallet dalam merancang strategi promosi atau fitur layanan berdasarkan segmentasi nilai belanja pengguna.

### Outer Loadings

	Keamanan Transaksi	Kepuasan	Kualitas Produk	Niat Rekomendasi
m1		0,932		
m2		0,901		
m3		0,935		
x1	0,902			
x2	0,913			
x3	0,776			
x4			0,603	
x5			0,914	
x6			0,920	
y1				0,952
y2				0,939
y3				0,916

Berdasarkan hasil *outer loadings* pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai loading yang tinggi, yakni di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk yang diukur. Misalnya, pada konstruk **Keamanan Transaksi**, semua indikator (x1, x2, x3) memiliki nilai loading di atas 0,70 (masing-masing 0,902; 0,913; dan 0,776), yang berarti seluruh indikator ini dapat dipertahankan karena sudah memenuhi kriteria keandalan konvergen.

Untuk konstruk **Kepuasan**, ketiga indikator (m1, m2, m3) juga menunjukkan nilai loading yang sangat baik, yakni di atas 0,90, menunjukkan kontribusi yang sangat kuat terhadap konstruk kepuasan. Begitu juga dengan konstruk **Niat Rekomendasi**, di mana semua indikator (y1, y2, y3) memiliki nilai loading di atas 0,91 (0,952; 0,939; 0,916), yang menandakan bahwa ketiga indikator tersebut sangat representatif terhadap variabel yang diukur.

Namun, terdapat satu indikator pada konstruk **Kualitas Produk** yang memiliki nilai loading di bawah 0,70, yaitu indikator x4 dengan nilai 0,603. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang merepresentasikan konstruk Kualitas Produk dan secara teoritis atau statistik bisa dipertimbangkan untuk dihapus demi meningkatkan validitas konstruk. Sementara itu, indikator lain pada konstruk ini, yaitu x5 dan x6, memiliki nilai yang baik, masing-masing sebesar 0,914 dan 0,920.

Secara keseluruhan, hasil *outer loadings* ini menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstraknya masing-masing, sehingga model ini dapat dianggap memiliki validitas indikator yang baik, dengan satu indikator yang perlu dievaluasi lebih lanjut.

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0,611	0,605
Niat Rekomendasi	0,562	0,553

Berdasarkan hasil output nilai **R Square ( $R^2$ )** pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi untuk variabel **Kepuasan** adalah sebesar **0,611**. Artinya, **61,1% variasi pada Kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini**, yaitu Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk. Sementara itu, sisanya sebesar **38,9%** dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Sedangkan untuk variabel **Niat Rekomendasi**, nilai R Square sebesar **0,562** menunjukkan bahwa **56,2% variasi dalam Niat Rekomendasi dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan dan faktor lainnya dalam model**, dan sisanya **43,8%** dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Secara umum, nilai R Square yang diperoleh berada dalam kategori **cukup kuat**, karena nilai berada di atas 0,50. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai **R Square Adjusted** yang sedikit lebih rendah (0,605 untuk Kepuasan dan 0,553 untuk Niat Rekomendasi) juga mengonfirmasi bahwa model tetap stabil meskipun disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara konstruk dalam model cukup solid dan dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan atau pengembangan strategi yang relevan.

### Construct Reliability and Validity

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

Berdasarkan hasil uji **Construct Reliability and Validity** pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.

#### 1. Reliabilitas Konstruk

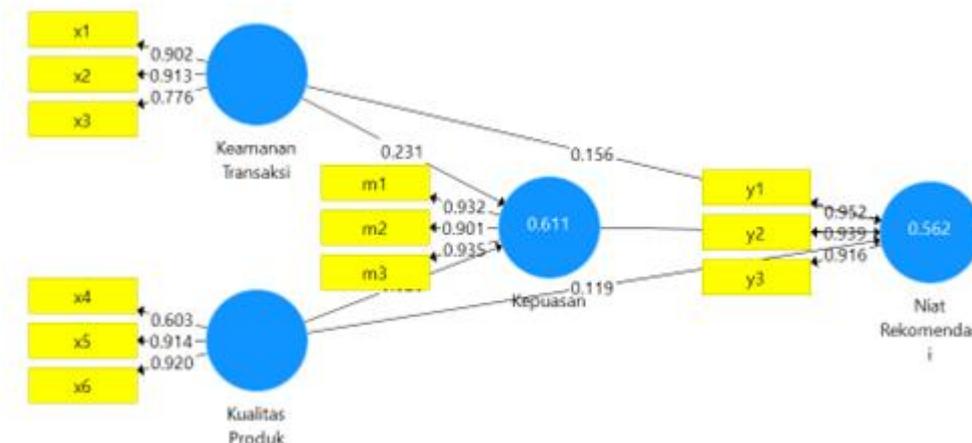
A. Nilai **Cronbach's Alpha** dan **Composite Reliability** untuk semua konstruk berada di atas ambang batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

- **Keamanan Transaksi** memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830 dan *Composite Reliability* sebesar 0,899.
- **Kepuasan** menunjukkan reliabilitas sangat tinggi dengan *Cronbach's Alpha* 0,913 dan *Composite Reliability* 0,945.
- **Kualitas Produk** memiliki *Cronbach's Alpha* 0,753 dan *Composite Reliability* 0,861, yang masih tergolong baik meskipun lebih rendah dibanding konstruk lainnya.
- **Niat Rekomendasi** memiliki nilai tertinggi dengan *Cronbach's Alpha* 0,929 dan *Composite Reliability* 0,955.

#### 2. Validitas Konvergen

A. Nilai **Average Variance Extracted (AVE)** untuk semua konstruk melebihi nilai minimum 0,50, yang berarti bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

- AVE tertinggi terdapat pada **Niat Rekomendasi (0,876)**, diikuti oleh **Kepuasan (0,851)**, **Keamanan Transaksi (0,749)**, dan **Kualitas Produk (0,681)**.
- Meskipun AVE untuk Kualitas Produk merupakan yang terendah, nilainya tetap valid karena melebihi 0,50.



Berdasarkan gambar model struktural di atas, dapat dilakukan interpretasi terhadap hubungan antar variabel laten dan indikator-indikator yang membentuknya. Model ini mengkaji pengaruh **Keamanan Transaksi** dan **Kualitas Produk** terhadap **Kepuasan**, serta pengaruh **Kepuasan** terhadap **Niat Rekomendasi**.

## 1. Hubungan Antara Variabel Laten

- **Keamanan Transaksi** berpengaruh positif terhadap **Kepuasan** dengan koefisien **0,231**.
- **Kualitas Produk** juga berpengaruh terhadap **Kepuasan**, namun dengan nilai yang lebih kecil, yaitu **0,119**.
- **Kepuasan** kemudian berpengaruh terhadap **Niat Rekomendasi** dengan koefisien **0,156**. Koefisien-koefisien tersebut menunjukkan adanya hubungan positif, meskipun **tidak terlalu kuat**, antar variabel laten. Hal ini berarti peningkatan dalam keamanan transaksi dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya berdampak pada niat merekomendasikan kepada orang lain.

## 2. Nilai R-Square

- Nilai **R<sup>2</sup>** untuk **Kepuasan** adalah **0,611**, yang berarti bahwa **61,1% variabilitas** kepuasan dapat dijelaskan oleh **Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk**.
- Sementara itu, **R<sup>2</sup>** untuk **Niat Rekomendasi** adalah **0,562**, yang menunjukkan bahwa **56,2% variabilitas** niat rekomendasi dijelaskan oleh **kepuasan**. Nilai-nilai ini menunjukkan model memiliki **daya jelaskan yang cukup kuat**, karena berada di atas ambang batas moderat (0,50).

## 3. Indikator

Semua indikator pada variabel **Keamanan Transaksi**, **Kepuasan**, **Kualitas Produk**, dan **Niat Rekomendasi** memiliki nilai outer loading > 0,70, kecuali **x3 (0,776)** yang masih dalam kategori cukup, dan **x4 (0,603)** yang lemah. Indikator x4 pada konstruk Kualitas Produk perlu dievaluasi lebih lanjut karena memiliki kontribusi yang rendah terhadap konstruk tersebut.

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Keamanan Transaksi -> Kepuasan	0,231	0,227	0,073	3,170	0,002
Keamanan Transaksi -> Niat Rekomendasi	0,156	0,159	0,077	2,025	0,043
Kepuasan -> Niat Rekomendasi	0,547	0,548	0,077	7,099	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan	0,620	0,628	0,080	7,790	0,000
Kualitas Produk -> Niat Rekomendasi	0,119	0,118	0,084	1,420	0,156

Berdasarkan tabel hasil pengujian **Mean, Standard Deviation, T-Values, dan P-Values**, dapat diinterpretasikan kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan

Koefisien jalur (original sample) sebesar **0,231** dengan nilai **T = 3,170** dan **P-value = 0,002** ( $< 0,05$ ), menunjukkan bahwa pengaruh **Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan** adalah **positif dan signifikan secara statistik**. Artinya, semakin tinggi keamanan transaksi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan mereka.

2. Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Niat Rekomendasi

Koefisien sebesar **0,156**, dengan nilai **T = 2,025** dan **P-value = 0,043**, juga menunjukkan **pengaruh positif dan signifikan**, meskipun dengan kekuatan pengaruh yang lebih rendah. Ini mengindikasikan bahwa keamanan transaksi secara langsung juga dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Rekomendasi

Koefisien hubungan sebesar **0,547**, dengan **T = 7,099** dan **P-value = 0,000**, mengindikasikan pengaruh yang **sangat kuat dan signifikan**. Hal ini menegaskan bahwa **Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang mendorong niat mereka untuk memberikan rekomendasi** kepada orang lain.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan

Koefisien sebesar **0,620**, dengan **T = 7,790** dan **P-value = 0,000**, menunjukkan **pengaruh positif yang sangat signifikan**, yang berarti **semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen**.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Rekomendasi

Meskipun koefisien pengaruh sebesar **0,119**, hubungan ini **tidak signifikan** secara statistik karena nilai **T = 1,420** dan **P-value = 0,156** ( $> 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa kualitas produk **tidak secara langsung** mempengaruhi niat konsumen untuk merekomendasikan, namun mungkin memiliki pengaruh **tidak langsung melalui kepuasan**.

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Keamanan Transaksi -> Kepuasan -> Niat Rekomendasi	0,126	0,125	0,045	2,823	0,005
Kualitas Produk -> Kepuasan -> Niat Rekomendasi	0,339	0,344	0,083	5,341	0,000

Berdasarkan tabel hasil analisis jalur **pengaruh tidak langsung (indirect effect)**, dapat disimpulkan bahwa **Kepuasan** berperan sebagai variabel **mediasi** dalam hubungan antara **Keamanan Transaksi dan Kualitas Produk terhadap Niat Rekomendasi**.

1. Pengaruh Tidak Langsung Keamanan Transaksi terhadap Niat Rekomendasi melalui Kepuasan

Nilai **Original Sample** sebesar **0,126**, dengan **T-Statistics = 2,823** dan **P-Value = 0,005**, menunjukkan bahwa **pengaruh tidak langsung Keamanan Transaksi terhadap Niat Rekomendasi melalui Kepuasan** adalah **signifikan**. Artinya, **Keamanan Transaksi meningkatkan Kepuasan**, yang kemudian **mendorong Niat Rekomendasi**. Karena nilai  $p < 0,05$ , maka hubungan ini **terbukti secara statistik**.

2. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Niat Rekomendasi melalui Kepuasan

Nilai **Original Sample** sebesar **0,339**, dengan **T-Statistics = 5,341** dan **P-Value = 0,000**, menunjukkan **pengaruh tidak langsung yang sangat signifikan**. Ini berarti bahwa **Kualitas Produk secara tidak langsung berdampak positif terhadap Niat Rekomendasi melalui**

peningkatan Kepuasan. Dibandingkan dengan Keamanan Transaksi, **pengaruh tidak langsung Kualitas Produk** lebih besar terhadap niat merekomendasikan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa **keamanan transaksi dan kualitas produk** memiliki pengaruh yang signifikan terhadap **kepuasan konsumen**, yang selanjutnya berdampak pada **niat konsumen untuk memberikan rekomendasi**. Hasil analisis menunjukkan bahwa **keamanan transaksi** berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan dan niat rekomendasi, meskipun pengaruhnya terhadap niat rekomendasi lebih lemah. **Kualitas produk** juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap kepuasan, namun tidak signifikan secara langsung terhadap niat rekomendasi.

Menariknya, **kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi** yang signifikan dalam hubungan antara kedua variabel independen (keamanan transaksi dan kualitas produk) terhadap niat rekomendasi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa aman dalam bertransaksi dan mendapatkan produk berkualitas cenderung merasa puas, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Dengan nilai  $R^2$  yang cukup tinggi pada variabel kepuasan (0,611) dan niat rekomendasi (0,562), model penelitian ini dinilai memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks e-commerce, **strategi peningkatan kepuasan konsumen harus difokuskan pada peningkatan keamanan transaksi dan kualitas produk**, karena keduanya menjadi pondasi penting untuk membangun loyalitas dan advokasi pelanggan melalui niat rekomendasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of the online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 501-520.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships. *Decision Support Systems*, 46(3), 544-553.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2010). The roles of habit and website quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 30(3), 205-213.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2018). "A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-payment acceptance." *International Journal of Information Management*, 40, 65-76.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Suki, N. M. (2011). Customer satisfaction and brand loyalty: A study of mobile phone users in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(4), 125-137.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.