

**Peran Pemulihan Layanan dan Keamanan Transaksi Terhadap
Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai
Variabel Intervening Pada *E-Commerce*
(Survei Pada Pelanggan Shopee dan
Tokopedia di Jawa Tengah)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**



Disusun Oleh:

MELISA EKA PUTI

Nim: 30401900376

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Peran Pemulihan Layanan dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepuasan
Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variable
Intervening Pada E-Commerce Shopee
(Survei Pada Pelanggan Shopee dan Tokopedia di Jawa Tengah)**

Disusun oleh :

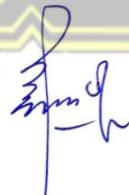
MELISA EKA PUTI

NIM : 30401900376

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Januari 2023

Pembimbing,



Drs. H. Noor Kholis, MM

NIK. 210489017

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Peran Service Recovery dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Pelanggan Shopee di Jawa Tengah)

Disusun oleh :
MELISA EKA PUTI
NIM : 30401900376

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal, 1 Februari 2023

Dosen Pembimbing

Drs. H. Noor Kholis., M.M

NIK. 210489017

Dosen Penguji I

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si

NIK. 210491023

Penguji II

Prof. Drs. Widiyanto., M.Si., Ph.D

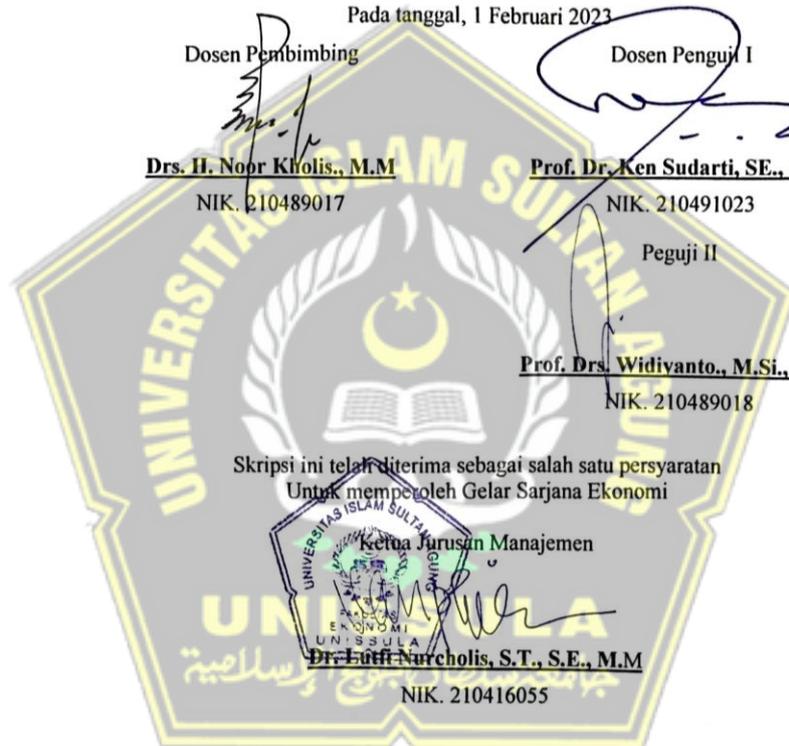
NIK. 210489018

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Melisa Eka Putri

NIM : 30401900376

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul : “Peran Service Recovery dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Pelanggan Shopee dan Tokopedia di Jawa Tengah)” dan diajukan untuk di uji adalah hasil karya saya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya dalam skripsi ini tidak ada keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dari orang lain dengan cara menyalin atau mengambil kalimat dari gagasan penelitian orang lain, yang saya akui dan seolah-olah adalah tulisan orisinil saya tanpa menuliskan nama penulis aslinya. Bila saya melakukan hal yang saya sebutkan diatas, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Dosen Pembimbing,


Drs. H. Noor Kholis, MM

Semarang, 6 Januari 2023

Yang Membuat pernyataan,



Melisa Eka Putri

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu. (Umar bin Khattab).
2. *The object of education is to prepare the young to educate themselves throughout their lives.* – Robert Maynard Hutchins
3. Pendidikan bukan tentang mengenai mengisi wadah yang kosong, tapi pendidikan merupakan proses untuk menyalakan api pikiran. – B. Yeats

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri, dan kedua orang tua saya (Ayahanda Pinto Wasono dan Ibunda Retno) yang dengan ikhlas merawat, mendidik, dan mengarahkan sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan penelitian skripsi ini.

ABSTRACT

This study aims to examine and study research hypotheses and explain the effect of service recovery and transaction security on consumer satisfaction through trust interventions. Data collection methods in this study were literature study and questionnaires with semantic differential measurements with a 5-point scale. The sampling technique in this study used a purposive sampling method in which the researcher chose the sample deliberately and set specific conditions according to the research objectives. The sample in this study were customers who had shopped online at Shopee or Tokopedia in Central Java and were at least 18 years old as many as 100 respondents. The results show that recovery service has a positive and significant effect on trust, has a positive and significant effect security on trust, has a positive and significant effect recovery service on customer satisfaction, has a positive and significant effect transaction security on customer satisfaction, there is a significant value for trust on satisfaction consumer. The results of the Sobel test show that the trust variable is an intervening variable between service recovery and customer satisfaction and the trust variable is an intervening variable between transaction security and customer satisfaction.

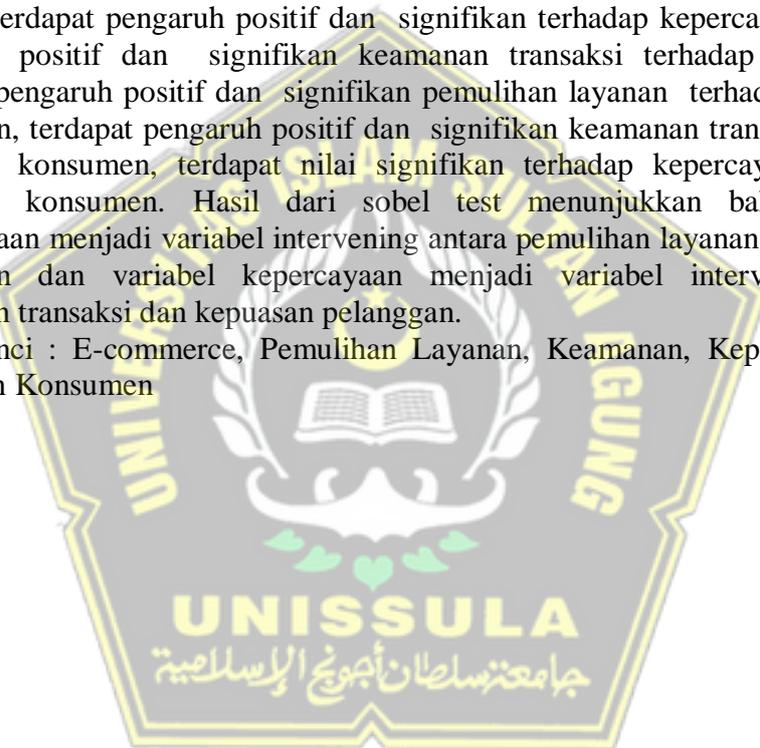
Keywords : E-commerce, Service Recovery, Security, Trust, and Constomer Satisfaction



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengetahui hipotesis penelitian serta menjelaskan pengaruh dari pemulihan layanan dan keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen melalui intervening kepercayaan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan kuesioner dengan pengukuran semantik diferensial dengan 5 poin skala. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dimana peneliti memilih sampel secara sengaja dan menetapkan ketentuan –ketentuan khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja online di Shopee atau Tokopedia di Jawa Tengah dan berumur minimal 18 tahun sebanyak 100 responden. Hasil menunjukkan bahwa pemulihan layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, terdapat pengaruh positif dan signifikan keamanan transaksi terhadap kepercayaan, terdapat pengaruh positif dan signifikan pemulihan layanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen, terdapat nilai signifikan terhadap kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari sobel test menunjukkan bahwa variabel kepercayaan menjadi variabel intervening antara pemulihan layanan dan kepuasan pelanggan dan variabel kepercayaan menjadi variabel intervening antara keamanan transaksi dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : E-commerce, Pemulihan Layanan, Keamanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen



INTISARI

Dengan adanya perkembangan informasi dan teknologi, semakin banyak ketersediaan jaringan semakin juga memudahkan masyarakat berkomunikasi, peluang ini sangat besar untuk dimanfaatkan para pebisnis dengan banyak ditandai berbagai macam perubahan yang semakin meningkat dalam dunia bisnis. Terdapat berbagai macam jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia, salah satunya yaitu marketplace. Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Pemulihan layanan bisa diartikan sebagai tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki komplain yang menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan. Keamanan adalah konsumen yang merasa aman terhadap lingkungan internet secara keseluruhan akan cenderung percaya terhadap situs website yang menyediakan pelayanan perdagangan elektronik (elektronik commerce). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan – harapannya. Tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen diasumsikan tidak puas. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan kuesioner dengan pengukuran semantik diferensial dengan 5 poin skala. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel secara sengaja dan menetapkan ketentuan –ketentuan khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam

penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja online di Shopee atau Tokopedia di Jawa Tengah dan berumur minimal 18 tahun sebanyak 100 responden. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji instrumen seperti uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi, uji T, uji F, uji R, dan sobel test. Hasil menunjukkan bahwa pemulihan layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang berarti semakin tinggi pemulihan layanan maka semakin kepercayaan akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap kepercayaan, yang berarti semakin tinggi tingkat keamanan ecommerce maka kepercayaan akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pemulihan layanan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin tinggi pemulihan layanan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti semakin tinggi tingkat keamanan maka kepuasan konsumen akan meningkat. Terdapat nilai signifikan terhadap kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Hasil sobel test menunjukkan bahwa variabel kepercayaan menjadi variabel intervening antara pemulihan layanan dan kepuasan pelanggan dan variabel kepercayaan menjadi variabel intervening antara keamanan dan kepuasan pelanggan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugerah, rahmat, dan hidayah-Nya, *shalawat* dan salam yang senantiasa penulis kirimkan kepada nabi *Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wasallam* yang merupakan nabi agung dan terbaik sepanjang zaman kehidupan, yang telah membuka dan mengantarkan nilai-nilai *ilahiyah* dan jalan keselamatan kepada seluruh umat manusia yang merupakan panjutan bagi seluruh umat muslim di seluruh dunia tak terkecuali penulis, yang menjadi pedoman bagaimana bersikap dan berperilaku, sehingga skripsi tentang **“Peran Pemulihan Layanan dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada *E-commerce* (Survei Pada Pelanggan Shopee dan Tokopedia di Jawa Tengah)”** dapat diselesaikan dengan baik.

Atas berkat bantuan beberapa pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan usulan penelitian ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Drs. Noor Kholis, MM, selaku dosen pembimbing yang telah banyak mengarahkan dan memberikan masukan dalam proses bimbingan dalam penyusunan pra skripsi ini hingga selesai.
2. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Kedua orang tua tercinta, adik dan semua keluarga yang selalu setia ada memberikan dukungan, serta doa dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
5. Teman saya Putri Hilda Yanestyani, S. I.Kom yang selalu membantu saat saya sedang di Semarang.
6. Sahabat-sahabat saya lainnya yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman mahasiswa Manajemen Sore 2019 yang selalu memberi semangat.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
9. Teruntuk jodohku, setelah wisuda semoga kita cepat bertemu ya..

Kesempurnaan hanyalah milik Allah Ta'ala semata, penulis menyadari akan ketidaksempurnaan penulisan pra skripsi ini. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dapat menjadi perbaikan ilmu pengetahuan di masa-masa yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Semarang, 8 Agustus 2022

Penulis,

Melisa Eka Puti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	vii
INTISARI.....	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemulihan Layanan	12
2.1.3 Keamanan Transaksi	15
2.1.4 Kepuasan Konsumen	18
2.1.5 Kepercayaan.....	21
2.2 Pengaruh Antar Variabel	24
2.2.1 Pengaruh pemulihan layanan terhadap kepercayaan.....	24
2.2.2 Pengaruh keamanan transaksi terhadap kepercayaan.....	25
2.2.3 Pengaruh Pemulihan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	26
2.2.4 Pengaruh keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen.....	27
2.2.5 Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen	28

2.3 Model Empirik	29
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi Penelitian	30
3.2.2 Sampel penelitian	30
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	32
3.3.1 Sumber data.....	32
3.3.2 Metode pengumpulan data.....	32
3.4 Definisi Operasional dan Indikator	33
3.5 Teknik Analisis Data	34
3.5.1 Uji Instrumen	34
3.5.2 Analisis Deskriptif	35
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	35
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.5.5 Uji Hipotesis	38
3.5.6 Uji Intervening	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil penelitian.....	41
4.1.1 Uji Intrumen	41
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas	42
4.1.2 Karakteristik Responden	43
4.2 Analisis Deskriptif	44
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	50
a. Uji Normalitas.....	50
b. Uji Multikolinearitas	50
c. Uji Heteroskedastisitas.....	52
4.1.4 Pengujian Hipotesis.....	54
1. Persamaan Model 1	54

a.	Analisis Regresi Linier Berganda	54
b.	Uji T/Uji Parsial	55
c.	Uji F	55
d.	Uji R Square (Koefisien Determinasi)	56
	2.Persamaan Model II.....	57
a.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
a.	Uji T / Uji Parsial	59
b.	Uji F.....	60
c.	Uji R Square (Koefisien Determinasi)	60
4.1.5	Uji Sobel	61
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.3.1	Pengaruh Pemulihan Layanan terhadap Kepercayaan.....	63
4.3.2	Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan	65
4.3.3	Pengaruh Pemulihan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen	68
4.3.4	Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen	71
4.3.5	Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.....	74
BAB V	PENUTUP	77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Implikasi Manajerial	78
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator	33
Tabel 4. 1 Hasil Uji Analisis Faktor	42
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 4 Usia.....	44
Tabel 4. 5 Indeks Variabel Pemulihan Layanan.....	46
Tabel 4. 6 Indeks Variabel Keamanan Transaksi	47
Tabel 4. 7 Indeks Variabel Kepercayaan	48
Tabel 4. 8 Indeks Variabel Kepuasan Konsumen.....	49
Tabel 4. 9 Uji Normalitas	50
Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas (model 1)	51
Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas (model 2)	51
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas (model 1)	53
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas (model 2)	53
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda (model 1)	54
Tabel 4. 15 Uji Signifikan Parameter Individual.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ulasan konsumen aplikasi Shopee di Appstore dan Play Store	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
Gambar 4. 1 Uji Sobel 1.....	61
Gambar 4. 2 Uji Sobel 2.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2. HASIL DARI SPSS



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin banyak jaringan yang tersedia berkat kemajuan informasi dan teknologi, yang juga mempermudah orang untuk berinteraksi. Pelaku bisnis memiliki potensi besar untuk menangkap tren ini mengingat banyaknya perkembangan berbeda yang terjadi di dunia komersial. Teknologi informasi termasuk internet, yang memfasilitasi transmisi informasi yang cepat dan komunikasi melintasi semua batas fisik, waktu, dan geografis. Ketersediaan teknologi internet dapat menyebabkan peningkatan pengguna internet, kemudahan transaksi bisnis, dan volume penjualan. Pasar online menawarkan salah satu kemudahan ini, yang dapat digunakan untuk menghemat biaya perusahaan sekaligus meningkatkan keuntungan dan meningkatkan minat konsumen dalam pembelian online.

Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) memprediksi jumlah pengguna internet di Indonesia akan meningkat dari 175,4 juta pada tahun 2021 menjadi 202,6 juta pada tahun 2022 atau meningkat sebesar 11%. Pertumbuhan ini harus diimbangi dengan pemahaman menyeluruh tentang tindakan yang terjadi secara online. Berbagai pihak memanfaatkan peluang komersial yang dihadirkan fenomena ini dengan menawarkan atau mengembangkan toko online sebagai salah satu komponen e-commerce.

E-commerce merupakan salah satu hasil kemajuan teknologi yang berlangsung dan tumbuh di tengah-tengah kehidupan masyarakat dan dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan. Karena e-commerce menyediakan sejumlah fasilitas, pengguna dapat lebih mudah melakukan pembelian dan penjualan online. Pengecer online menjadi lebih umum dan mudah ditemukan.

Di Indonesia, berbagai bentuk e-commerce bermunculan, salah satunya adalah marketplace. Marketplace adalah wadah online untuk pemasaran produk yang menghubungkan beberapa pemasok dan pelanggan untuk transaksi komersial. Marketplace menawarkan banyak keuntungan bagi penjual maupun konsumen, salah satu keuntungan bagi penjual dalam menggunakan marketplace yaitu kemudahan dalam pembuatan akun online shop yang tidak perlu membuat website sendiri. Hal tersebut mempermudah penjual dalam mempromosikan produknya melalui akun marketplace yang telah di daftarkan. Jika pembeli ingin membeli barang yang ditawarkan oleh penjual, pemberitahuan selanjutnya akan dikirim ke vendor melalui platform belanja online. Marketplace seperti shopee, Bukalapak, Tokopedia, Bblibli, Lazada, dan lain-lain dapat ditemukan di Indonesia. Penggunaan *marketplace* dapat akses melalui situs website, selain itu *marketplace* juga dapat di akses melalui aplikasi mobile berbasis IOS dan Android. Urutan dua teratas *marketplace* pada kuartal II 2022 yaitu Tokopedia dan Shopee.

Salah satu perusahaan terbesar dan makmur di Indonesia adalah Tokopedia. Pencapaian ini tidak dapat dipisahkan dari sejarah Tokopedia yang panjang dan termasyhur. Tentu banyak tantangan yang dihadapi karena jalan menuju sukses

tidak semudah yang dibayangkan. Bahkan William Tanuwijaya, salah seorang penciptanya, dicemooh oleh orang-orang di sekitarnya. Pada awal tahun 2009 memulainya sebagai bisnis C2C (*customers to customers*) marketplace, selanjutnya pada tahun 2014, Tokopedia mengukir sejarah dengan menjadi perusahaan Indonesia pertama yang diwakili dalam portofolio dua investor besar, Softbank dan Sequoia. Tokopedia memelopori pengiriman cepat pada tahun 2015 berkat kemitraan dengan penyedia transportasi online. Pada tahun 2016, setelah sukses membangun marketplace, Tokopedia mulai mendiversifikasi perusahaannya. Produk digital dan fintech merupakan ekspansi awal. seiring berjalannya waktu Tokopedia mendapatkan bantuan dari dana e-commerce terbesar Asia yaitu Alibaba Group sebesar 1,1 M US Dollar pada tahun 2017. Kemudian, ditahun 2019 Tokopedia berhasil mengakuisi perusahaan Bridestory and Parentstory dan akhirnya sampai dengan saat ini, Tokopedia menjadi salah satu marketplace terbaik di Indonesia.

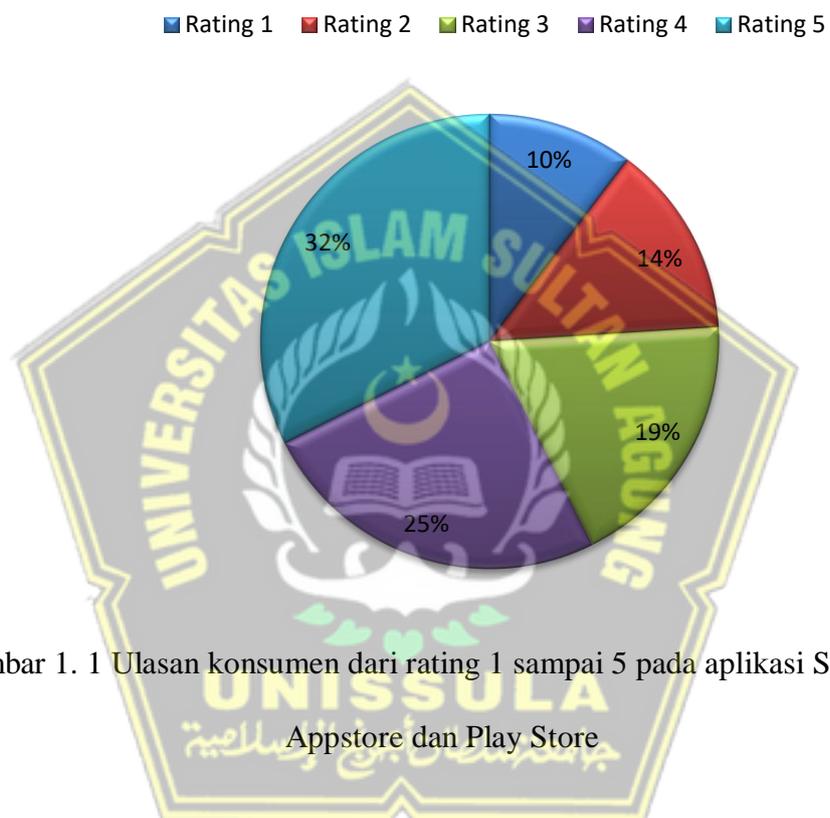
Kemudian di urutan kedua diduduki oleh pesaing terberat Tokopedia, yaitu Shopee yang merupakan sebuah marketplace asli Singapura. Shopee adalah situs web pasar yang relatif baru dengan sedikit pengalaman jika dibandingkan dengan situs web Indonesia lainnya seperti Lazada Indonesia, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya. Namun untuk pembelian online di Indonesia, Shopee adalah salah satu situs marketplace yang paling terkenal (economy.okezone.com). Shopee adalah pengecer online paling populer untuk orang Indonesia, menurut Marketeers.com.

Pada paruh pertama tahun 2021, dari Januari hingga pertengahan tahun, Shopee naik ke posisi teratas di antara platform pembelian online Indonesia.

Dua situs e-commerce Indonesia teratas masih Tokopedia dan Shopee. Jika rata-rata pengunjung bulanan dijadikan patokan, pertarungan antara keduanya semakin sengit. Angka iPrice menunjukkan bahwa pada kuartal pertama 2022, rata-rata ada 157,2 juta pengunjung per bulan ke situs Tokopedia. Sebagai perbandingan, kuartal keempat tahun 2021 mencapai 149,6 juta kunjungan, meningkat 5,1% dari jumlah ini. Sedangkan Shopee berada di urutan kedua dengan jumlah pengunjung rata-rata bulanan 132,77 juta pada kuartal pertama 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Dalam tiga bulan berikutnya tahun ini, Lazada menyalip Bukalapak di posisi ketiga. Kedua situs e-commerce menerima rata-rata 24,68,000,000 dan 23,1,000,000 pengunjung setiap bulan. Sebaliknya, Blibli turun ke urutan keenam, Ralali naik ke urutan ketujuh, dan Zalora mencapai urutan kedelapan. Orami naik ke posisi kelima.

Berdasarkan data dari App Annie, sebuah firma riset, yang melacak pasar untuk aplikasi seluler, seperti jumlah keseluruhan unduhan aplikasi dan pengguna aktif bulanan. Lebih dari 5,5 juta orang telah mengunduh aplikasi Shopee dari Google Play Store dan Apple App Store, dan saat ini memiliki peringkat 4,6. Di kolom review, masih terdapat beberapa keluhan klien yang berbeda. Dapat kita lihat dari gambar ratings 1-3 yaitu pemberian bintang dari yang paling rendah hingga tinggi, untuk rating 1 kolom warna biru terdapat 10,3% , rating 2 kolom warna merah terdapat 13,7%, dan rating 3 kolom warna hijau muda terdapat

18,6%. Kemudian dari rating 4 pada kolom warna ungu yaitu 25%, dan rating 5 kolom warna biru muda yaitu 32,4%. Berikut gambar diagram dari persentasi ratings ulasan para pelanggan pada periode Mei 2021- Mei 2022 :



Gambar 1. 1 Ulasan konsumen dari rating 1 sampai 5 pada aplikasi Shopee di Appstore dan Play Store

Dari gambar diagram di atas dapat kita lihat bahwa aplikasi shopee masih banyak indikasi ketidakpuasan. Pelanggan yang menggunakan aplikasi Shopee telah memberikan 24% dari penilaian bintang 1 dan 2 mereka dalam ulasan yang kurang baik, menunjukkan bahwa mereka masih belum puas dengan kinerja perusahaan. Mulai dari komplain mengenai penggunaan aplikasi yang sering lemot, eror, fitur-fitur pembayaran yang kurang memuaskan, dan *voucher* serta

gratis ongkir yang semakin sedikit. Selain itu, banyak testimoni dari pelanggan lain yang memuji layanan pelanggan Shopee. Pengembang Shopee terus meningkatkan jumlahnya dari bulan ke bulan sehingga aplikasi Shopee dapat menawarkan layanan yang lebih baik lagi. Karena tingkat kenikmatan setiap orang berbeda-beda, hal ini bisa saja terjadi. perbedaan nyata antara layanan yang terlihat dan apa yang telah diantisipasi klien. Sebaliknya, perusahaan akan mengalami masalah jika kuantitas yang diterima kurang dari yang diantisipasi.

Khususnya di bidang bisnis, sudah menjadi kearifan bahwa salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan adalah seberapa puas pelanggannya. Ini agar bisnis dapat meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar mereka dengan memastikan bahwa konsumen senang. Pelanggan yang merasa bahwa harapan dan persyaratannya telah terpenuhi ketika menggunakan suatu produk atau jasa dikatakan puas. Tentu saja, kesuksesan pengecer online sangat bergantung pada seberapa puas pelanggannya dengan pembelian mereka. Jika klien senang dengan pembelian mereka, kemungkinan besar mereka akan melakukan lebih banyak pembelian di masa mendatang, dan kebalikannya juga berlaku.

Pada kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup, kegagalan layanan mungkin merugikan. Untuk mengurangi efek negatif ini, bisnis harus menerapkan prosedur. Menerapkan strategi pemulihan layanan adalah salah satu upaya yang dilakukan. Tanggapan organisasi terhadap umpan balik pelanggan yang tidak menyenangkan setelah gangguan layanan dikenal sebagai pemulihan layanan. Penyedia layanan perlu meningkatkan penawaran mereka melalui langkah-langkah pemulihan layanan untuk keluhan pelanggan yang muncul selama layanan untuk membuat konsumen senang. Ada tiga cara utama untuk mencapai

pemulihan layanan: pertama, keadilan distributif, atau keadilan yang berfokus pada pemulihan layanan; kedua, keadilan prosedural, atau keadilan yang harus dialami pelanggan ketika menyampaikan keluhan kepada perusahaan sesuai dengan peraturan dan kebijakannya; dan ketiga, interactional justice, atau keadilan yang menitikberatkan pada respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika pelanggan menyampaikan keluhan.

Karena pertemuan tatap muka tidak diperlukan untuk transaksi berbasis internet, kepercayaan menjadi faktor dalam memilih produk mana yang akan dibeli secara online. Menurut definisi kepercayaan adalah perasaan dapat mengandalkan sesuatu untuk memenuhi harapan seseorang dan memegang teguh keyakinannya (Wardoyo & Andini, 2017). Bagi pembeli dan pengunjung, kepercayaan sangat penting dalam bisnis online. Pembeli mengandalkan janji yang diberikan oleh penjual saat melakukan pembelian secara online. Berdasarkan kedua penjelasan tersebut, kepercayaan merupakan faktor penting yang menciptakan sebuah transaksi terjadi. Pelanggan akan membeli apa yang ditawarkan oleh penjual apabila pelanggan sudah mempercayai penjual tersebut.

Kemudian faktor lainnya yaitu, kenyamanan saat memulai transaksi situs online memungkinkan pengguna melakukannya dengan percaya diri dan aman karena pembelian hanya diselesaikan setelah uang diterima. Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A (2011), faktor keamanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online dengan cara yang menguntungkan dan signifikan. Ini terkait dengan fakta bahwa ada beberapa pengecer online; Semakin maju teknologi maka semakin maju juga modus

penipuan berupa teknologi di toko online. Ada banyak vendor online di situs web toko online, banyak dari mereka menjual barang-barang yang tidak diketahui pelanggan. Lokasi penjual harus dikonfirmasi terlebih dahulu oleh pembeli.

Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap kebahagiaan konsumen di antara warga Manado yang membeli secara online di lazada.com menjadi subjek penelitian sebelumnya oleh (Nadya, Frederik, Yunita, 2022), yang menemukan bahwa keamanan berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Menurut penelitian (Khairunnisa et al., 2021) dengan judul Kepuasan pelanggan dalam hal kenyamanan, keamanan, dan ketepatan waktu, variabel keamanan memiliki pengaruh negatif yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan di stasiun Purwosari Surakarta. klien yang menggunakan moda transportasi kereta api dan menuntut perhatian lebih. Hal ini dapat terjadi jika pengamanan perusahaan kurang memadai, seperti saat petugas lalai melakukan patroli di stasiun untuk memastikan keamanan malah memilih menunggu di belakang pos jaga, sehingga membuat penumpang enggan naik kereta api dan mengakibatkan tidak adanya jalur yang ditentukan bagi orang yang membawa disabilitas.

Studi tentang faktor-faktor lain masih kurang. Hal ini dapat dilihat dari penelitian (Anisa, 2021) yang berjudul Pengaruh Service Recovery dan Responsiveness terhadap Customer Happiness di Hotel Pesona Alam Sangir Solok-South menemukan hubungan yang substansial antara variabel Service Recovery dan Customer Satisfaction. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Ravenska, 2019) berjudul Pengaruh pengelolaan keluhan, pemulihan layanan, dan nilai layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan layanan Gojek,

yang menyatakan bahwa dampak pemulihan layanan tidak menguntungkan dan tidak signifikan. Sekalipun pemulihan layanan telah membaik, masih banyak yang tidak senang. Kedua studi ini menunjukkan perlunya penelitian tambahan yang mempertimbangkan kepercayaan sebagai faktor moderasi untuk mengatasi ketidakkonsistenan.

Berdasarkan sumber data sementara pelanggan Shopee yang mengetahui situs web Shopee dan pernah berbelanja di sana, baik untuk pakaian, sepatu, tas, atau kosmetik. Saat pelanggan berbelanja di toko online Shopee, mereka sering melaporkan memiliki pengalaman dan opini positif tentang keamanan, pemulihan layanan, dan kepuasan. Penulis penelitian ini menggunakan data yang telah mereka kumpulkan untuk memilih toko online Shopee sebagai subjek penelitiannya dalam upaya untuk menentukan signifikansi dari setiap variabel.

Memperhatikan konteks tersebut di atas, penulis tertarik untuk menghasilkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul sebagai berikut: **“Peran Pemulihan Layanan dan Keamanan Transaksi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce (Survei Pada Pelanggan Shopee dan Tokopedia di Jawa Tengah)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat ditetapkan berdasarkan latar belakang penelitian tentang e-commerce Shopee dan Tokopedia yang telah disebutkan sebelumnya. Bagaimana Shopee dan Tokopedia dapat meningkatkan pengalaman konsumen? Pertanyaan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemulihan layanan terhadap kepercayaan ?
2. Bagaimana pengaruh keamanan transaksi terhadap kepercayaan ?
3. Bagaimana pengaruh pemulihan layanan terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen ?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut mengingat masalah yang diangkat dalam penelitian ini:

1. Untuk Menguji dan Mengetahui pengaruh pemulihan layanan berpengaruh terhadap kepercayaan
2. Untuk Menguji dan Mengetahui pengaruh keamanan transaksi berpengaruh terhadap kepercayaan
3. Untuk Menguji dan Mengetahui pengaruh pemulihan layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk Menguji dan Mengetahui pengaruh keamanan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk Menguji dan Mengetahui pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis untuk mengetahui tentang proses apa saja yang dilalui konsumen dalam melakukan analisis kepuasan konsumen dalam berbelanja online, dan mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dalam bidang pemasaran.

2. Perusahaan *Online / Ecommerce*

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, menurut saya temuan penelitian ini akan menjadi masukan umum yang berguna saat merancang strategi bisnis masa depan.

3. Penelitian selanjutnya

Dengan kepercayaan bertindak sebagai variabel perantara, diyakini bahwa ini dapat berfungsi sebagai sumber lebih lanjut, arahan, dan karya literatur untuk studi masa depan tentang penyelidikan dampak pemulihan layanan dan keamanan transaksi pada kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemulihan Layanan

Jika terjadi gangguan, pengguna masih akan menerima layanan reguler berkat tindakan khusus yang disebut pemulihan layanan. (tjiptono, 2000) menegaskan bahwa dedikasi perusahaan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti umpan balik pelanggan sangat penting. Dengan komitmen usaha ini, diharapkan kepercayaan konsumen terhadap kesungguhan, kehandalan, dan kehandalan merek akan meningkat. Karena pelanggan yakin bahwa merek yang dipilihnya akan memenuhi harapannya, kepercayaan atau keyakinan mencerminkan rasa amannya. Bisnis tidak bisa lagi mengambil risiko kehilangan klien hanya dengan mengabaikan keluhan. Untuk menebus ketidakpuasan pelanggan, lebih baik bagi bisnis untuk membuat pengorbanan finansial yang relatif kecil melalui program pemulihan layanan atau kampanye pemasaran yang saling menguntungkan. tidak hanya dengan bereaksi terhadap keluhan, tetapi juga, khususnya, dengan menangani selama situasi genting.

"Pemulihan layanan melibatkan aktivitas yang dimaksudkan untuk memperbaiki masalah, mengubah sikap negatif pelanggan yang tidak puas, dan akhirnya mempertahankan pelanggan ini," menyatakan (Miller, J. L., Craighead, C. W., and Karwan, 2000). Kemudian, menurut (Gronroos, 2007) pemulihan layanan mengacu pada tanggapan perusahaan terhadap keluhan pelanggan tentang kegagalan layanan yang dirasakan.

Pemulihan layanan adalah tanggapan terorganisir perusahaan terhadap kegagalan layanan. Ini terdiri dari semua langkah yang telah dilakukan oleh penyedia layanan untuk mencoba membalikkan kegagalan atau kekecewaan dan mencapai kepuasan. Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, pemulihan layanan dapat didefinisikan sebagai langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi keluhan pelanggan dan memulihkan kebahagiaan mereka.

Kemudian teori- teori yang ada pada *service recovery* yaitu, Dalam suatu perselisihan, pembeli-pemasok (penyedia) dapat bereaksi dengan cara tertentu yang dapat dijelaskan dengan teori keadilan. Pelanggan merasakan keadilan pada tiga tingkatan yang berbeda (Gilliland, 1994) :

1. Keadilan atau kewajaran yang dirasakan konsumen sebagai akibat dari pengaduan tersebut dikenal dengan keadilan distributif. Keadilan semacam ini dapat berupa kompensasi moneter dalam bentuk rabat, kupon, kartu hadiah, pengembalian uang, gratis, produk pengganti, dan/atau permintaan maaf yang tulus, antara lain. Ukuran atau evaluasi apakah kompensasi yang ditawarkan adil atau tidak dapat dipengaruhi oleh hubungan pelanggan dengan bisnis, pemahaman mereka tentang bagaimana pelanggan lain ditangani dalam keadaan serupa, dan perkiraan mereka tentang tingkat kerugian yang mereka derita (Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, 1998). Selain itu, ditemukan oleh (Blodgett, JG, 1997) bahwa keadilan distributif di sektor ritel memiliki dampak yang

cukup besar pada bisnis berulang dan niat dari mulut ke mulut yang tidak menguntungkan.

2. Kewajaran atau *fairness* yang dirasakan konsumen dalam proses penanganan keluhan, termasuk kontrol proses dan waktu penyelesaian keluhan, dikenal sebagai keadilan prosedural. Keadilan prosedural terdiri dari lima komponen: kontrol atas proses pengambilan keputusan, akses ke informasi, ketepatan waktu, dan fleksibilitas. Selanjutnya, ditemukan oleh (Kelley, Scott W., K. Douglas Hoffman, 1993) bahwa keadilan prosedural sangat penting dalam pemulihan layanan ketika pelanggan tidak puas dengan prosedur pemulihan yang mereka terima meskipun puas dengan metode pemulihan yang diberikan. Namun, (Blodgett, JG, 1997) menemukan bahwa dalam sistem ritel, komponen ketepatan waktu (waktu/kecepatan) tidak memiliki dampak yang berarti pada niat pelanggan untuk kembali dan menyebarkan kabar buruk dari mulut ke mulut.
3. Persepsi pelanggan tentang keadilan dan kewajaran mengenai perilaku staf saat memberikan layanan kepada mereka dikenal sebagai "keadilan interaksional". Keadilan interaksional terdiri dari 5 komponen: penjelasan/penjelasan sebab-akibat (*explanation*), kejujuran (*honesty/openness*), kesopanan (*politeness*), usaha, dan empati. Ini menghasilkan komentar yang

signifikan tentang keadilan distribusi yang harus diterima konsumen, termasuk:

- 1) Bergantung pada jumlah ketidakpuasan mereka, pelanggan menuntut hasil akhir atau imbalan.
- 2) Pelanggan mengantisipasi kompensasi finansial atas kesalahan penyedia layanan.
- 3) Konsumen mengantisipasi menerima remunerasi yang tidak lebih besar atau lebih kecil dari pelanggan lain yang memiliki pengalaman serupa.

Mempertahankan klien adalah manfaat dari pemulihan layanan karena hal itu menghemat uang perusahaan dalam jangka panjang karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan bagi bisnis daripada mencari yang baru. Menurut (Kim Yoo and Lee, 2011), berikut adalah indikator Service Recovery yang digunakan:

- a. Permintaan maaf yang tulus atas layanan yang buruk
- b. Cara bagi konsumen untuk mengajukan kekhawatiran
- c. Ketepatan penanganan kekhawatiran
- d. Solusi terhadap keluhan

2.1.3 Keamanan Transaksi

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap internet sebagai media pengiriman data sensitif yang aman mencerminkan tingkat keamanannya

(Salisbury et al dalam Ardyanto, 2013). Menurut (Surbakti & Widyarini, 2010), konsumen yang yakin dengan keamanan internet secara menyeluruh akan lebih cenderung mempercayai website yang menawarkan jasa untuk perdagangan elektronik (electronic commerce).

Menggunakan inovasi teknologi seperti enkripsi, tanda tangan digital, dan sertifikat yang bertujuan untuk melindungi konsumen dari risiko penipuan, peretasan, atau "phishing" juga merupakan bagian dari keamanan, menurut (Roca, JC., 2009). Gagasan keamanan mengacu pada cara menjaga informasi pribadi dari awal hingga kondisi terpenuhi dengan menggunakan kebebasan untuk berbagi dan bertukar informasi dengan publik. Pihak yang mengumpulkan data harus menjamin bahwa informasi yang diberikan akurat dan terkini, dan hanya pihak yang tercantum dalam kebijakan privasi yang akan diberikan akses ke data pelanggan.

Faktor keamanan kenyamanan dilihat dari bagaimana cara penjual online dapat menjamin kerahasiaan data pembeli pada saat bertransaksi online. Pada saat proses transaksi pembayaran dilakukan penjual situs harus mempunyai kebijakan - kebijakan privasi untuk pembeli merasa yakin bahwa berbelanja disitus online terasa aman. Kekhawatiran terbesar pelanggan online yang membeli barang dan jasa, menurut Lee Joshi & Bae (dalam Nusier et al. 2010), adalah "keamanan transaksi dan keamanan data klien." Situs online dalam skenario ini menawarkan layanan dengan menyatakan praktik dan metode privasi mereka untuk mengelola data pengguna.

Pembeli harus pandai - pandai memilih toko *online shop* mana yang keberadaanya sudah dikenal oleh masyarakat karena seiring dengan kemajuan teknologi semakin pula banyak penipuan yang bisa merugikan oleh pengguna maupun pemiliknya. Setidaknya pembeli harus melihat, mengecek, mencari tahu keberadaan situs penjual online. Menurut Nusier et al. (2010), Bagi setiap orang, keamanan berarti sesuatu yang berbeda.

Bagi banyak orang, istilah "keamanan" mengacu pada gagasan bahwa informasi pribadi mereka tidak akan disalahgunakan, bahwa pembelian mereka, terutama yang dilakukan dengan kredit, akan aman, dan bahwa produk yang mereka terima akan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Indikator keamanan terdiri dari dua hal, yaitu:

1. Janji Keamanan

Janji keamanan memainkan peran penting dalam menurunkan kekhawatiran konsumen tentang eksploitasi data pribadi dan transaksi yang melibatkan data yang mudah rusak. Pelanggan akan bersedia memberikan informasi pribadi mereka dan akan membeli dengan rasa percaya diri ketika janji keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen.

2. Privasi Informasi

Nilai kerahasiaan data sangat penting. Pemilik informasi dapat dirugikan jika datanya disusupi oleh pihak ketiga. Kerahasiaan data pelanggan harus dijaga untuk alasan ini.

(Maulina Hardiyanti, 2012) mencantumkan indikator keamanan berikut ini:

1. Transaksi yang terjamin
2. Kemudahan Transaksi
3. Bukti Transaksi
4. Gambar toko web
5. Kaliber produk

2.1.4 Kepuasan Konsumen

(Kotler dan Keller, 2009) menyebutkan bahwa setelah membandingkan pekerjaan yang mereka rasakan dengan harapan dan kenyataan mereka, kepuasan konsumen merupakan ambang penerimaan. Perbedaan antara pekerjaan yang dilakukan dengan sikap disebut tingkat kepuasan. Ketika bekerja di luar batas hukum, konsumen tidak dianggap bersalah. Konsumen puas jika pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan harapan. Konsumen sangat kesal ketika pekerjaan berlangsung di luar harapan. Alasannya adalah, menurut (Kotler dan Keller, 2009) konsumen yang sangat ragu-ragu cenderung menunda pembelian hingga tanggal kemudian, melakukan pembelian tambahan saat perusahaan mengumumkan produk baru dan memperbarui produk yang sudah ada, dan berkomunikasi secara positif dengan orang lain. tentang perusahaan dan produknya tanpa terlalu sensitif terhadap harga. Sebaliknya, jika pelanggan tidak puas, hal itu dapat berdampak negatif pada bisnis, yang mengakibatkan penurunan penjualan

sebagai akibat hilangnya minat pelanggan terhadap barang atau jasa perusahaan dan akibatnya penurunan pendapatan.

Kepuasan adalah hasil dari harapan dan kinerja yang dirasakan, klaim (Buchari Alma, 2011) Pelanggan akan puas jika barang atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dan sentimen kekecewaan akan terwujud jika barang atau jasa yang mereka peroleh tidak memenuhi harapan mereka.

Kepuasan pelanggan, menurut (Fandy Tjiptono, 2015) mengacu pada perasaan bahagia atau kecewa seseorang sebagai hasil evaluasi seberapa baik kinerja produk atau hasil yang dihasilkan dibandingkan dengan harapan mereka. Salah satu pertimbangan yang diperhatikan pembeli adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung untuk membeli, menggunakan, dan merekomendasikan suatu produk jika mereka senang dengan produk tersebut. Mereka juga lebih bersedia memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka dengan produk tersebut. Kepuasan konsumen menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013) dicirikan sebagai suatu kejadian dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sejalan dengan kenyataan yang sebenarnya mereka terima. Pelanggan akan kecewa jika produk tidak sesuai harapan. Sebaliknya, pelanggan akan senang jika produk memenuhi harapan.

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan puas atau tidak puas seseorang terhadap barang atau jasa yang diperolehnya setelah membandingkan kinerja dengan

harapan yang dimilikinya. Pelanggan akan senang jika kinerja dianggap memenuhi atau melampaui harapan. Sebaliknya, jika kinerja dianggap jauh dari harapan, pelanggan tidak akan senang.

Hawkins dan Lonney, yang dikutip dalam (Fandy Tjiptono, 2014) mencantumkan hal-hal berikut sebagai penanda kepuasan konsumen:

1. Pemenuhan harapan

Adalah sejauh mana harapan pelanggan dan kinerja layanan aktual sejalan.

2. Semangat kembali

Mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk menggunakan layanan serupa lagi.

3. Ketersediaan untuk memberikan saran.

Adalah kecenderungan pelanggan untuk memberi tahu teman dan keluarga tentang layanan yang telah mereka gunakan.

Seberapa berhasil harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi berfungsi sebagai ukuran kepuasan konsumen. Membahas metrik kepuasan pelanggan, khususnya:

1. Kepuasan yang diharapkan pelanggan

Pelanggan senang ketika suatu produk atau layanan memenuhi persyaratan dan keinginan mereka.

2. Keyakinan atau niat tentang penggunaan produk

Karena sikap adalah disposisi yang dipelajari, sikap yang berkaitan dengan perilaku konsumen diperoleh sebagai hasil dari pengalaman produk langsung, informasi verbal yang diperoleh dari orang lain, atau paparan iklan di media, online, dan melalui berbagai saluran pemasaran langsung.

3. Membela pihak lain

Pelanggan akan selalu memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif yang mereka dapatkan setelah menggunakan produk berkualitas tinggi yang disediakan bisnis.

4. Keunggulan layanan

Dimungkinkan untuk mencapai kualitas layanan dengan memenuhi harapan pelanggan sekaligus mengirimkan barang secara akurat.

5. Berdiri sangat baik

Upaya Untuk bisnis yang produk utamanya adalah layanan, reputasi dan nama baik menetapkan anggapan bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan kesenangan klien, termasuk citra merek, citra perusahaan, reputasi merek, nama terbaik (the best name), dan pelayanan yang luar biasa (service excelent), datang lebih dulu.

2.1.5 Kepercayaan

Ketika transaksi secara online, kepercayaan timbul saat kedua belah pihak telah menyampaikan maupun memberikan kepastian terhadap barang

atau produk yang dikirimnya dan dapat diandalkan dalam proses transaksinya. kepercayaan pada saat berbelanja online yaitu bersedia menerima segala resiko yang ditimbulkan dan menerima kekurangan transaksi internet sebagai antisipasi perbaikan kedepannya. (Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, 2003) Akibatnya, terlihat bahwa pembelian konsumen meningkat berbanding lurus dengan kepercayaan konsumen. Menurut (Egger, 2006) dengan menyimpan data pribadi, proses pembayaran yang aman serta pengiriman yang sesuai dengan jatuh temponya kepercayaan akan didapatkan.

Kepercayaan sangat diperlukan konsumen ketika melakukan pemesanan secara *online* karena konsumen akan memberikan informasi pribadi kepada penjual (Egger, 2006). Hal pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam bertransaksi online adalah keamanan dalam sebuah website yang dikunjunginya dapat dipercaya atau tidak. Karena kelemahan dari bertransaksi *online* adalah karena pembeli dan penjual tidak berinteraksi secara langsung, sangat penting bagi pembeli untuk memiliki kepercayaan terhadap situs web tempat mereka melakukan jual beli.

Dalam Priansa (2017), Mowen dan Minor mengklaim bahwa pengetahuan tentang fitur, keunggulan, dan manfaat produk merupakan kepercayaan. Sebaliknya, McKnight et al. (2017) berpendapat dalam Priansa bahwa interaksi dan proses interaksi keduanya merupakan komponen kunci dalam pengembangan kepercayaan antara orang yang tidak mengenal satu sama lain.

Seperti dilansir (Kotler, P., & Amstrong, 2016), *When a company has faith in a partner, it is prepared to rely on them. It depends on a variety of intrapersonal and interorganizational variables, including how competent, honest, and benevolent people believe the company to be.* Artinya, Ketika sebuah perusahaan memiliki kepercayaan pada mitra, ia siap untuk mengandalkan mereka. Itu tergantung pada berbagai variabel intrapersonal dan antarorganisasi, termasuk seberapa kompeten, jujur, dan baik hati orang-orang yang mempercayai perusahaan itu.

Kepercayaan konsumen dapat diukur dengan empat faktor berikut, menurut (Kotler, P., & Amstrong, 2016):

1. *Benevolence*

Benevolence itu akan menjadi tingkat kepercayaan pada kemampuan penjual untuk memperlakukan pelanggan dengan adil.

2. *Ability*

Ability merupakan penilaian terhadap kemampuan seseorang pada masa kini. Dalam hal ini, semuanya tergantung pada seberapa baik vendor dapat membujuk pelanggan dan memastikan kepuasan dan keamanan mereka sepanjang transaksi. Dalam menyelesaikan transaksi, vendor harus memberikan jaminan keamanan dan kepuasan kepada pelanggan.

3. *Integrity*

Integrity berkaitan dengan gaya atau kebiasaan manajemen bisnis penjual. Apakah informasi yang diberikan kepada pelanggan akurat tergantung pada bukti yang tersedia. Apakah kualitas produk dapat dipercaya.

4. *Availability to rely*

Availability to rely adalah kesiapan untuk mengandalkan penjual dengan menerima resiko atau hasil yang tidak menguntungkan yang dapat terjadi.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh pemulihan layanan terhadap kepercayaan

Untuk bisnis pasar, kepercayaan pelanggan adalah komponen kunci. Organisasi ini harus bekerja lebih keras untuk memenangkan kepercayaan pelanggan agar mereka memiliki kepercayaan pada keberhasilan bisnis karena salah satu aspek pasar yang tidak berwujud. Pelanggan lebih cenderung untuk mentransfer penyedia jika kepercayaan mereka pada penyedia pasar menurun. Oleh karena itu, sebagai penyedia marketplace, Shopee dan Tokopedia berusaha untuk menjaga kepercayaan klien melalui pemulihan layanan. Setiap fasilitas yang bermasalah akan segera diperbaiki saat klien menghubungi layanan pelanggan Shopee dan Tokopedia untuk melaporkannya.

Hasil Peneliti yang dilakukan oleh (Suci Pertiwi, 2021) dan mengemukakan *Service recovery* yang berhasil dapat memberikan kontribusi pada pembangunan kepercayaan pelanggan. Tindakan pemulihan layanan atau

service recovery yang baik akan memberikan dampak besar pada kepercayaan pelanggan dan apabila informasi yang disampaikan pada saat melakukan pemulihan layanan jasa sesuai dengan yang sebenarnya. Selain itu, pemulihan layanan akan meningkatkan kepercayaan klien terhadap bisnis, meningkatkan pendapatan, dan kelangsungan jangka panjang perusahaan. Hasil pengujian mengungkapkan hubungan yang menguntungkan dan signifikan antara karakteristik pemulihan layanan dan kepercayaan.

H1 : Pemulihan layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan

2.2.2 Pengaruh keamanan transaksi terhadap kepercayaan

Aspek terpenting dari bisnis online adalah keamanan, sehingga pengecer online harus dapat menawarkan jaminan keamanan yang solid kepada pelanggan. Masih penting untuk membangun tingkat kepercayaan yang diperlukan untuk memfasilitasi transaksi online guna meningkatkan persepsi pelanggan tentang privasi dan keamanan.

Peneliti sebelumnya yang dilakukan (Ilham, 2017) mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan situs online maka meningkatkan perasaan aman dan puas terhadap pelanggan. Tanpa jaminan keamanan, pelanggan tidak akan melakukan pembelian. Karena tidak ada jaminan keamanan yang memadai, pembeli pasti akan khawatir dan akhirnya memutuskan untuk tidak melakukan transaksi. Kebalikannya juga benar: Kepercayaan pelanggan dalam pembelian online akan meningkat ketika perusahaan mampu meningkatkan keamanan dan menawarkan jaminan kepada

pelanggannya. Hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara variabel keamanan dan kepercayaan.

H2 : Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepercayaan

2.2.3 Pengaruh Pemulihan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Setiap aspek pemulihan layanan — yaitu, keadilan prosedural, keadilan interaksional, dan keadilan distributif — dapat menjelaskan hubungan antara pemulihan layanan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keadilan interaksional dalam ketiga cara tersebut. Ketika gangguan layanan terjadi, kebijakan dan proses digunakan untuk menyelesaikannya. Ini dikenal sebagai keadilan prosedural. Selain itu, keadilan interaksional mengacu pada keadilan yang dirasakan klien dalam cara anggota staf bisnis memperlakukan mereka selama prosedur pemulihan layanan. Dan akhirnya, keadilan distributif berkaitan dengan bagaimana keuntungan dan biaya dibagi untuk menciptakan hubungan yang adil antara bisnis dan klien mereka.

Menurut hasil penelitian (Customers et al., n.d.) bagaimana service recovery mempengaruhi customer happiness di McD Plaza Marina Surabaya memiliki dampak yang menguntungkan. Oleh karena itu, memperbaiki keadaan pemulihan layanan akan membuka potensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian oleh (Hajar dan Helmi, 2019), variabel service recovery berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada skenario ini, terlihat dari temuan bahwa semakin tinggi nilai service recovery maka nilai kepuasan pelanggan semakin tinggi.

H3 : Pemulihan layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.4 Pengaruh keamanan transaksi terhadap kepuasan konsumen

Keamanan memastikan bahwa pelanggan merasa aman dalam bertransaksi pembelian secara *online*. Karena kemudahan, kenyamanan, dan kepraktisan berbelanja online, banyak pengguna semakin banyak melakukan pembelian yang signifikan. Akibatnya, situs belanja online harus aman. Pelanggan akan merasa puas jika merasa transaksi onlinenya aman, menurut penelitian Huda dan Azar (2021) yang menemukan bahwa keamanan website atau aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Peneliti lainnya yang dilakukan Nadya Masiaga, dkk (2022) menunjukkan bahwa kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh keamanan. Karena itu, akan ada peningkatan besar dalam kepuasan pelanggan dengan pembelian online karena keamanan ditingkatkan. E-commerce yang menawarkan platform belanja online mempertimbangkan rasa aman yang dimiliki pelanggan saat bertransaksi online, oleh karena itu setiap platform harus mengambil tindakan pencegahan lebih lanjut untuk menjaga dan meyakinkan klien yang melakukan bisnis online.

H4 : Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.5 Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Dalam Zulganef (2002), Moorman, Deshpande, dan Zaltman menggambarkan kepercayaan sebagai dorongan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dapat diandalkan. Gagasan kepercayaan, menurut Morgan dan Hunt dalam Jasfar (2009), adalah perasaan percaya pada seseorang yang memiliki hubungan dengan seseorang. Ketika mitra dipercaya, orang berharap bahwa mereka akan bekerja sama untuk mencapai tujuan mereka.

Meskipun dipercaya itu sulit dan melibatkan kerja sama, tidak diragukan lagi sangat bermanfaat dan signifikan untuk membangun koneksi. Kepuasan pelanggan akan menderita jika persepsi pelanggan tentang barang atau jasa tidak benar. Kepercayaan adalah kapasitas untuk menempatkan keyakinan seseorang pada peserta lain dalam pertukaran. Kesediaan dihasilkan dari keyakinan bahwa pihak lain dalam transaksi akan menawarkan kualitas, kejujuran, tanggung jawab, layanan, dan kebaikan hati yang dapat diandalkan.

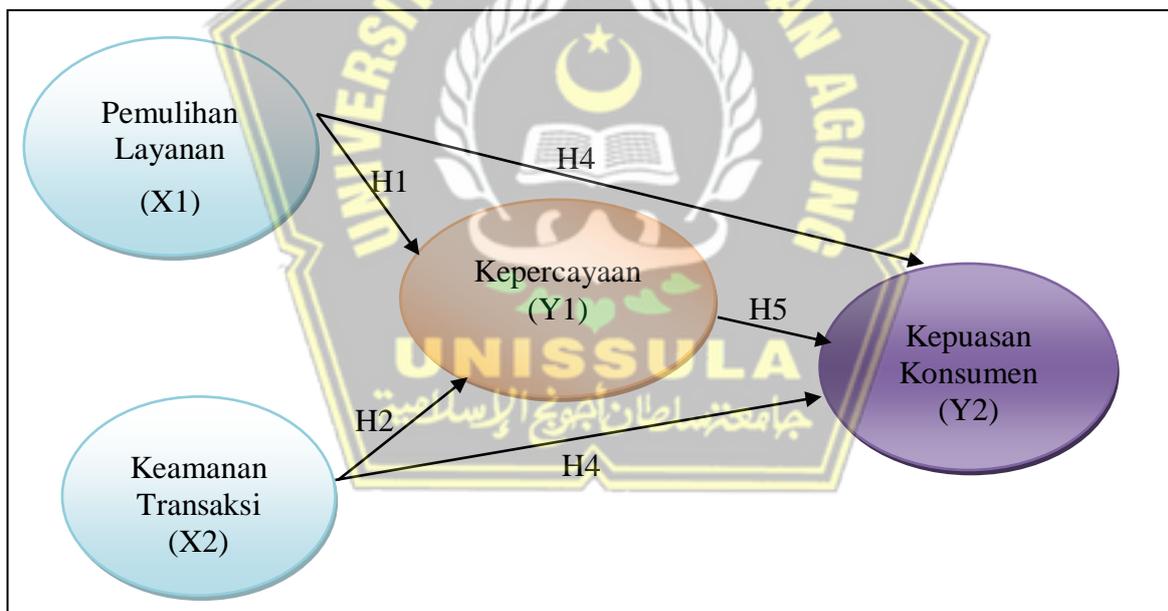
Menurut penelitian (Dessy Pratiwi, 2015), kepercayaan berpengaruh besar terhadap puas tidaknya konsumen. Ini menyiratkan bahwa pelanggan akan lebih mempercayai perusahaan jika barang atau jasa yang mereka terima memenuhi harapan mereka dan berkualitas tinggi. Karena fakta bahwa kepercayaan adalah salah satu atribut yang paling dicari dalam suatu barang atau jasa. Karena hubungan pemasaran, elemen kunci yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kebahagiaan konsumen secara keseluruhan

adalah pertumbuhan kepercayaan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan seseorang.

H5 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3 Model Empirik

Konsep-konsep ini dapat dicirikan sebagai berikut mengingat definisi variabel di atas:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian penjelasan. Explanatory research menurut (Sugiyono, 2017) bertujuan untuk menjelaskan penempatan variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana variabel independen (pemulihan layanan dan keamanan transaksi) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) terdiri dari semua bahan kajian dan mata pelajaran yang telah dipilih untuk diteliti dan temuan penelitian yang telah dibuat. Pengguna e-commerce di Jawa Tengah yang menjadi populasi studi dimasukkan, meskipun tidak jelas berapa persisnya.

3.2.2 Sampel penelitian

Ciri-ciri sampel merupakan subset dari keseluruhan karakteristik populasi (Sugiyono, 2017). Rumus di bawah ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang representatif karena tidak mungkin menentukan populasi secara akurat:

$$n = \left(\frac{Z\alpha}{E} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sample minimal

Z= Ukuran standar daftar luas normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%

E = sampling eror 20% Berdasarkan rumus diatas, maka penentuan jumlah sample yang digunakan sebagai berikut :

$$n = [1,96/0,20]^2$$

$$n = 96 + 25\% = 120$$

Sampel penelitian terdiri dari 120 peserta, namun hanya 104 tanggapan yang terkumpul setelah penulis membagikan kuesioner kepada sampel karena peserta yang tersisa tidak mampu dan tidak mau mengisi kuesioner. Pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas digunakan karena ukuran populasi tidak diketahui dan tidak setiap komponen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel purposif adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan. Pelanggan yang telah menggunakan Shopee atau Tokopedia Jawa Tengah untuk pembelian online dan berusia minimal 18 tahun memenuhi persyaratan. Maka diusia tersebut sudah masuk kategori dewasa awal dan usia dewasa menengah yaitu mulai 40 tahun (Hurloc, 2011) dan telah mampu serta dapat menanggapi masalah komplain saat berbelanja online.

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber data

3.3.1.1 Data primer

Data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu jawaban dari responden tentang Pemulihan Layanan, Keamanan Transaksi, Kepercayaan dan Kepuasan. Menurut (Sugiyono, 2017) sumber yang berasal dari responden secara langsung kepada peneliti. Oleh karena itu, data primer adalah fakta-fakta yang ditemukan oleh peserta survei dan permasalahannya yang untuk pertama kali diamati dan didokumentasikan dengan menggunakan survei berbasis kuesioner.

3.3.1.2 Data Sekunder

Makalah, jurnal, tesis, dan publikasi lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti memberikan data untuk penelitian ini. Menurut Sekaran (2006), Data sekunder adalah berbagai sumber data berupa informasi kemudian dijadikan satu sumber yang kompleks.

3.3.2 Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner adalah sepotong informasi yang mencakup serangkaian pertanyaan yang akan dikirim langsung ke responden. (Husein, Umar, 2003) dalam kuesioner pertanyaan yang diajukan haruslah jelas dan tidak membingungkan dan meragukan responden untuk menjawab pertanyaan tersebut.

3.4 Definisi Operasional dan Indikator

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Pemulihan layanan (X1)	Pemulihan pelayanan merupakan perbaikan pelayanan pada <i>e-commerce</i> karena adanya komplain dari pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Permohonan maaf 2. Sarana penyampaian keluhan konsumen. 3. Ketepatan penanganan 4. Penyelesaian sengketa <p>Kim, Yoo dan Lee (2011)</p>
Keamanan transaksi (X2)	Keamanan transaksi adalah kenyamanan pelanggan saat bertransaksi online via <i>e-commerce</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan Kerahasiaan Data 2. Terjaminnya Transaksi 3. Kemudahan Transaksi 4. Bukti Transaksi dengan resi pengiriman <p>Raman Arasu dan Viswanathan (2011) dan Maulina Hardiyanti (2012).</p>
Kepercayaan (Y1)	Keyakinan seseorang untuk mempercayai <i>e-commerce</i> yang tergantung pada seberapa baik produk memenuhi harapan pelanggan untuk kinerja.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Ability</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Availability to rely</i> <p>Kotler dan Keller (2016)</p>

Kepuasan Konsumen (Y2)	Kepuasan konsumen adalah suatu tingkatan, dan keinginan dari pembeli dapat terpenuhi setelah berbelanja diaplikasi <i>e-commerce</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan yang terpenuhi 2. Keinginan transaksi masa depan 3. Kapasitas untuk menyarankan. 4. Kredibilitas <p>Hawkins dan Lonney dan rondonuwu dan komalig</p>
------------------------	--	--

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

Disebutkan dalam (Suharsimi Arikunto, 2010) bahwa “instrumen penelitian adalah alat atau sarana yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih akurat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah.” Selain akurat, alat yang baik juga harus dapat diandalkan, atau dapat dipercaya. Menurut (Suharsimi Arikunto, 2010). “Instrumen dapat dikatakan terpercaya jika menawarkan temuan yang 'akurat' atau 'mantap' bahkan oleh siapa pun dan kapan pun.

3.5.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode untuk menilai ketepatan survei yang menggunakan variabel sebagai indikator (Ghozali, 2011). Reliabilitas instrumen juga mencirikan tingkat konsistensinya. memanfaatkan rumus Spearman Brown untuk mengevaluasi reliabilitas. Nilai yang dapat diandalkan adalah nilai yang lebih dari 0,7 (dapat diterima) atau 0,8 (Bagus).

3.5.1.2 Uji Validitas

Tes untuk menentukan reliabilitas atau validitas kuesioner disebut "tes validitas". Kuesioner telah valid atau sah bila pernyataan kuesioner telah diolah sehingga menjadi alat ukur (Ghozali, 2011). Pengambilan keputusannya dikatakan valid dapat dilihat sebagai berikut :

- a) Data dikatakan valid r hitung $>$ r tabel atau $\text{sig} > 0,05$
- b) Data dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel atau $\text{sig} < 0,05$

3.5.2 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah yang menggunakan sampel atau populasi untuk menggambarkan subjek penelitian dalam keadaan sekarang tanpa melakukan analisis data untuk menarik kesimpulan secara luas (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif juga dapat menggambarkan data penelitian, yaitu dengan menggunakan angka-angka untuk mengetahui skala persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas Data

Jika model regresi mendekati normal atau berdistribusi teratur maka dianggap baik (Ghozali, 2005). Analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data normal. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk mengetahui apakah data

dalam penelitian ini terdistribusi secara teratur atau tidak. Menggunakan standar berikut:

- a) Data terdistribusi teratur dan angka signifikansi (SIG) $> 0,05$.
- b) Data tidak terdistribusi secara teratur jika skor signifikansi (SIG) kurang dari $0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memeriksa adanya korelasi antara variabel independen dan model regresi yang ditemukan. Nilai Tolerance dan kebalikannya yaitu nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan ciri-ciri berikut yang menunjukkan adanya multikolinieritas:

- a) Multikolinieritas tidak terjadi, memungkinkan dilakukan pengujian selanjutnya jika nilai tolerance lebih dari $0,10$ dan nilai VIF lebih rendah dari 10 .
- b) Multikolinieritas terjadi ketika nilai tolerance kurang dari $0,1$ dan nilai VIF lebih besar dari 10 .

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak sama dalam model regresi (Ghozali, 2011). Ketika residual memiliki varians yang sama, ada homoskedastisitas. Ketika residual memiliki varians yang

berbeda, maka terjadi heteoskedastisitas. Jika heteroskedastisitas tidak ada, persamaan regresi layak.

Analisis temuan uji Heteroskedastisitas Glejser menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada jika nilai T estimasi untuk setiap tabel t atau nilai probabilitas (Asymp.Sig) lebih besar dari 0,05. (Ghozali, 2006).

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pendekatan Analisis Linear Berganda digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini untuk memastikan bagaimana variabel independen dan variabel dependen berinteraksi. Software SPSS akan digunakan sebagai alat aplikasi untuk pengolahan data. Berikut adalah rumus regresi linier berganda:

$$1. Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \quad \text{persamaan.....(1)}$$

$$2. Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 \quad \text{persamaan.....(2)}$$

Dimana :

X_1 =Pemulihan layanan

X_2 = Keamanan Transaksi

Y_1 = Kepercayaan

Y_2 = Kepuasan Konsumen

β = Koefisien Regresi Standarized Masing-Masing Variabel

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menguji model regresi dilakukan untuk melihat apakah model tersebut berfungsi sebagaimana dimaksud atau untuk menunjukkan bahwa model tersebut berfungsi sebagaimana mestinya. Model persamaan regresi menjadi pertimbangan ketika menentukan apakah suatu model memenuhi kriteria fit atau fit jika variabel independen berdampak pada variabel dependen dan independen secara bersamaan (Suliyanto, 2011). Menurut kriteria tes berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), artinya terdapat pengaruh antara variabel Pemulihan Layanan, Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tokopedia dan Shopee.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan Signifikansi $> \alpha$, Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel Service Recovery dan Transaction Security dengan Customer Satisfaction pada Tokopedia dan Shopee.

3.5.5.2 Uji Secara Parsial (Uji T)

Intinya, ini digunakan untuk menetapkan tingkat signifikansi koefisien regresi. Jika koefisien regresi signifikan menunjukkan sejauh mana masing-masing variabel independen (penjelas) memiliki pengaruh

terhadap penjelasan variabel dependen. Karena itu, prosedur berikut digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan uji t:

- a) Jika t hitung melebihi t tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa teori tersebut dikonfirmasi atau diterima.
- b) Tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi t hitung t tabel lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut tidak didukung atau tidak terbukti.

3.5.5.3 Koefisiensi Determinasi (Adj. R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik dua atau lebih variabel independen dapat diuji terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diperkirakan dengan menggunakan nilai koefisien determinasi adjusted r square (R²). Jika satu variabel independen tambahan dimasukkan dalam model, nilai r square yang disesuaikan dapat meningkat atau menurun.

3.5.6 Uji Intervening

Variabel intervening penelitian ini yaitu kepercayaan. Menurut Baron (2011) variabel independen harus melalui variabel intervening untuk diuji sebelum melewati variabel dependen, tentukan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh. Pengujian hipotesis menggunakan Uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji Sobel dilakukan dengan mengevaluasi intensitas pengaruh tidak langsung variabel bebas pemulihan layanan and keamanan transaksi (X1, X2) terhadap variabel terikat (Y), kepuasan pelanggan, melalui variabel perantara kepercayaan (Y1).

A :

B :

SEA :

SEB :

Calculated

Sobel test statistic :

One-tailed probability :

Two-tailed probability:

Keterangan :

A = koefisien jalur X2 terhadap Y1

B = koefisien jalur Y1 terhadap Y

SEA = standar error koefisien a

SEB = standar error koefisien b

Nilai t taksiran ini dikontraskan dengan nilai 1,96 dari tabel t. Adanya efek mediasi dapat disimpulkan jika nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t (Ghozali, 2011).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

Dalam penelitian ini, hipotesis penelitian yang menjelaskan bagaimana faktor pemulihan layanan dan keamanan transaksi berhubungan dengan variabel kepuasan pelanggan diuji. Hasil pengolahan data dengan menggunakan data SPSS 25 akan dijelaskan pada bagian ini.

4.1.1 Uji Intrumen

1. Uji Validitas

Evaluasi validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan uji validitas (Ghozali, 2011). Jika pertanyaan survei dapat memberikan informasi yang dapat digunakan untuk mengukur variabel maka dikatakan valid. Akibatnya, menentukan validitas kuesioner melibatkan penentuan apakah pertanyaan yang telah dibuat dapat menangkap data yang diinginkan. Soal dianggap sah apabila uji validitas dilihat dengan melihat r hitung dan r tabel ($N-2$).

Tabel 4. 1 Hasil Uji Analisis Faktor

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pemulihan layanan	X1.1	0.685	0,194	Valid
	X1.2	0.717		
	X1.3	0.872		
	X1.4	0.828		
Keamanan Transaksi	X2.1	0.790	0,194	Valid
	X2.2	0.744		
	X2.3	0.754		
	X2.4	0.805		
Kepercayaan	Y1.1	0.751	0,194	Valid
	Y1.2	0.745		
	Y1.3	0.797		
	Y1.4	0.809		
Kepuasan konsumen	Y2.1	0.852	0,194	Valid
	Y2.2	0.929		
	Y2.3	0.825		
	Y2.4	0.769		

Uji validitas menampilkan nilai r-hitung untuk semua variabel penelitian berdasarkan temuan tabel tersebut diatas yaitu r-tabel, sehingga indikator-indikator tersebut cukup dapat mencirikan variabel yang diuji yaitu valid.

2. Uji Reliabilitas

Metode pengujian untuk mengevaluasi survei yang menjadi indikator variabel adalah uji reliabilitas. Jika nilai alpha Cronbach variabel lebih dari 0,7, itu dianggap dependable, menurut (Ghozali, 2011). Temuan ini ditunjukkan oleh hasil uji keluaran alpha SPSS:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Pemulihan layanan	0.803	Reliabel
Keamanan Transaksi	0.806	Reliabel
Kepercayaan	0.805	Reliabel
Kepuasan konsumen	0.828	Reliabel

Dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dan praktis untuk digunakan berdasarkan hasil uji reliabilitas dari tabel di atas yang menunjukkan bahwa nilai instrumen untuk semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach alpha $> 0,70$.

4.1.2 Karakteristik Responden

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 memberikan informasi berikut mengenai jenis kelamin responden atau auditor sampel:

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	69	72,63%
Wanita	35	27,37%
Total	104	100%

Seperti yang tercantum dalam tabel di atas, mayoritas responden adalah laki-laki (72,63%), sedangkan sisanya adalah perempuan (27,37%). Hal ini disebabkan laki-laki lebih banyak dari perempuan dalam hal jumlah pembeli di situs e-commerce Shopee dan Tokopedia Jawa Tengah. Ini karena pria melakukan lebih banyak aktivitas daripada wanita, seperti bekerja, sekolah, dan bisnis, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk membeli secara online.

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4 memberikan informasi berikut untuk membantu menentukan usia rata-rata responden atau auditor:

Tabel 4. 4 Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
18 - 35 tahun	42	40
36 - 45 tahun	38	37
46 - 56 tahun	14	13
> 56 tahun	10	10
Total	104	100%

Bagan di atas menunjukkan bahwa 42 responden, atau kelompok terbesar, berusia antara 18 dan 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli online berusia antara 18 dan 35 karena mereka tumbuh dengan perkembangan teknologi internet dan lebih terbiasa dengan metode pembayaran digital.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum dari informasi yang terkumpul dalam bentuk skala persepsi untuk setiap indikator variabel dalam penelitian dengan menggunakan teknik analisis indeks. Penelitian ini dilakukan dengan skala *semantic differential* dimana angka 1 (nilai minimum) yang berada di kutub kiri menunjukkan sebaliknya yaitu, sangat tidak setuju angka 5 (nilai maksimum) berada di kutub kanan. Selanjutnya digunakan rumus berikut untuk menghitung indeks jawaban responden:

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 5$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3.

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4.

F5 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 5.

Tanggapan pada kueri survei ini berkisar antara 1 sampai 5, dengan setiap angka mewakili responden yang berbeda. Oleh karena itu, rentang angka 80 dari angka indeks yang dihasilkan akan berkisar antara 20 hingga 100. Dalam penelitian ini, mereka diurutkan menjadi 3 kategori berdasarkan 3 kriteria, memberikan rentang 26,66 jika rentang 80 dibagi 3. Untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terutama yang tercantum di bawah ini, kisaran ini akan menjadi dasar untuk indeks persepsi pelanggan:

73,34 – 100,00 = Tinggi

46,67 – 73,33 = Sedang

20,00 – 46,66 = Rendah

4.2.1 Indeks Variabel Pemulihan Layanan

Tabel 4. 5 Indeks Variabel Pemulihan Layanan

Indikator		Pemulihan Layanan					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
X1.1	Jumlah	0	0	1	55	48	104		
		0	0	3	220	240	463	92,6	Tinggi
X1.2	Jumlah	0	0	2	58	44	104		
		0	0	6	232	220	458	91,6	Tinggi
X1.3	Jumlah	4	9	14	37	40	104		
		4	18	42	148	200	412	82,4	Tinggi
X1.4	Jumlah	1	5	5	54	39	104		
		1	10	15	216	195	437	87,4	Tinggi
Rata-rata								88,5	Tinggi

Pada tabel diatas menunjukkan semua rata-rata pada 4 indikator memiliki kategori tinggi dengan nilai rata-rata 88,5 yang artinya bahwa responden mendapatkan pemulihan layanan yang baik setelah berbelanja di Shopee dan Tokopedia . Hal ini didukung dengan hasil rata-rata indikator permohonan maaf memiliki rata-rata 92,6 dengan kriteria tinggi , indikator sarana penyampaian keluhan konsumen memiliki rata-rata 91,6 dengan kriteria tinggi, indikator ketepatan penanganan memiliki rata-rata 82,4 dengan kriteria tinggi dan indikator

solusi terhadap keluhan memiliki rata-rata 87,4 dengan kriteria tinggi, maka semua indikator dengan kriteria tinggi.

4.2.2 Indeks Variabel Keamanan Transaksi

Tabel 4. 6 Indeks Variabel Keamanan Transaksi

Indikator		Keamanan					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
X2.1	Jumlah	0	1	3	57	43	104		
		0	2	9	228	215	454	90,8	Tinggi
X2.2	Jumlah	0	1	1	60	42	104		
		0	2	3	240	210	455	91	Tinggi
X2.3	Jumlah	0	1	6	52	45	104		
		0	2	18	208	225	453	90,6	Tinggi
X2.4	Jumlah	0	0	4	60	40	104		
		0	0	12	240	200	452	90,4	Tinggi
Rata-rata								90,7	Tinggi

Pada tabel diatas menunjukkan semua rata-rata pada 4 indikator memiliki kategori tinggi dengan nilai rata-rata 90,7 yang artinya bahwa responden merasa keamanan pada ecommerce Shopee dan Tokopedia sangat baik. Hal ini didukung dengan hasil rata-rata indikator jaminan kerahasiaan data memiliki rata-rata 90,8 dengan kriteria tinggi, indikator terjaminnya transaksi memiliki rata-rata 91 dengan kriteria tinggi, indikator kemudahan transaksi memiliki rata-rata 90,6 dengan kriteria tinggi dan indikator bukti transaksi dengan resi pengiriman

memiliki rata-rata 90,4 dengan kriteria tinggi, maka semua indikator dengan kriteria tinggi.

4.2.3 Indeks Variabel Kepercayaan

Tabel 4. 7 Indeks Variabel Kepercayaan

Indikator		Kepercayaan					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
Y1.1	Jumlah	0	0	3	54	47	104		
		0	0	9	216	235	460	92	Tinggi
Y1.2	Jumlah	1	1	2	56	44	104		
		1	2	6	224	220	453	90,6	Tinggi
Y1.3	Jumlah	0	0	0	62	42	104		
		0	0	0	248	210	458	91,6	Tinggi
Y1.4	Jumlah	0	0	3	61	40	104		
		0	0	9	244	200	453	90,6	Tinggi
Rata-rata								91,2	Tinggi

Pada tabel diatas menunjukkan semua rata-rata pada 4 indikator memiliki kategori tinggi dengan nilai rata-rata 91,2 yang artinya bahwa rasa kepercayaan responden pada e-commerce Shopee dan Tokopedia sangat baik. Hal ini didukung dengan hasil rata-rata indikator *benevolence* (kesungguhan / ketulusan) memiliki rata-rata 92 dengan kriteria tinggi, indikator *ability* (kemampuan) memiliki rata-rata 90,6 dengan kriteria tinggi, indikator *integrity* (integritas) memiliki rata-rata 91,6 dengan kriteria tinggi dan indikator *willingness to depend* memiliki rata-rata 90,6 dengan kriteria tinggi, maka semua indikator dengan kriteria tinggi.

4.2.4 Indeks Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4. 8 Indeks Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator		Kepuasan Konsumen					Jumlah	Rata-rata	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
Y2.1	Jumlah	0	6	4	55	39	104		
		0	12	12	220	195	439	87,8	Tinggi
Y2.1	Jumlah	0	7	2	55	40	104		
		0	14	6	220	200	440	88	Tinggi
Y2.1	Jumlah	0	4	3	62	35	104		
		0	8	9	248	175	440	88	Tinggi
Y2.1	Jumlah	0	2	6	57	39	104		
		0	4	18	228	195	445	89	Tinggi
Rata-rata								88,2	Tinggi

Pada tabel diatas menunjukkan semua rata-rata pada 4 indikator memiliki kategori tinggi dengan nilai rata-rata 88,2 yang artinya bahwa responden merasa puas setelah bertransaksi atau berbelanja pada *e-commerce* tersebut. Hal ini didukung dengan hasil rata-rata indikator kesesuaian harapan memiliki rata-rata 87,8 dengan kriteria tinggi, indikator minat bertransaksi kembali memiliki rata-rata 88 dengan kriteria tinggi, indikator kesediaan merekomendasikan memiliki rata-rata 88 dengan kriteria tinggi, dan indikator kemudahan dalam mengakses produk memiliki rata-rata 89 dengan kriteria tinggi, maka semua indikator dengan kriteria tinggi.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas dalam data yang sesuai dengan distribusi normal. Distribusi data yang normal atau hampir normal merupakan indikator kualitas data (Ghozali, 2011).

Tabel 4. 9 Uji Normalitas

Model Regresi	Nilai Signifikan	Normalitas	Keterangan
Unstandarsdized residual (1)	0,05	0,438	Normal
Unstandarsdized residual (2)	0,05	0,281	Normal

Residual model 1 dan 2 masing-masing menghasilkan nilai 0,438 dan 0,281 yang lebih besar dari 0,05 berdasarkan tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran datanya khas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel bebas.

Memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) akan membantu Anda menentukan apakah multikolinieritas ada atau tidak ada. Hasil statistik deskriptif yang diterapkan pada data penelitian ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas (model 1)

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Pemulihan Layanan (X1)	0,563	1.777	Bebas Multikolinieritas
Keamanan transaksi (X2)	0,563	1.777	Bebas Multikolinieritas

Jelas dari tabel sebelumnya bahwa tidak ada nilai VIF variabel independen yang melebihi 10 dan multikolinieritas tidak ada dalam regresi karena nilai toleransi di atas 0,10 berada di atas ambang ini.

Tabel 4. 11 Uji Multikolinieritas (model 2)

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Pemulihan Layanan (X1)	0,473	2,115	Bebas Multikolinieritas
Keamanan Transaksi (X2)	0,479	2,089	Bebas Multikolinieritas

Kepercayaan (Y1)	0,481	2,080	Bebas
Multikolinieritas			

Mengingat bahwa semua nilai VIF variabel independen kurang dari 10, dan semua nilai toleransi lebih besar dari 0, jelas dari tabel di atas bahwa multikolinieritas tidak ada dalam regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variansi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Ketika varians antara residu dari satu pengamatan dan pengamatan lainnya tetap konstan, ini disebut sebagai homoskedastisitas; ketika itu berubah, itu disebut sebagai heteroskedastisitas. Apakah ada homoskedastisitas atau heteroskedastisitas, model regresi itu baik. Karena data cross-sectional mengumpulkan informasi tentang ukuran yang berbeda (kecil, sedang, dan besar), mereka sering menampilkan situasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas (model 1)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients B	T	Sig.
Pemulihan layanan	-.004	0.040	-0,013	- 0,997	0,923
Keamanan Transaksi	0.009	0,053	0,023	0,171	0,865

Karena semua nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05, maka jelas dari hasil uji Glejser bahwa tidak ada variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yang mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas (model 2)

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients B	T	Sig.
Pemulihan layanan	-.030	0.029	-0,148	- 1,040	0,301
Keamanan Transaksi	0.046	0,038	0,170	1,203	0,232
Kepercayaan	0,057	0,039	0,204	1,444	0,152

Karena semua nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05, maka jelas dari hasil uji Glejser bahwa tidak ada variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yang mengalami heteroskedastisitas.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

1. Persamaan Model 1

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki dampak gabungan terhadap variabel dependen, untuk menilai kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menggambarkan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda (model 1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.021	1.169		5.149	.000
Pemulihan Layanan	.295	.067	.403	4.385	.000
Keamanan	.372	.088	.387	4.212	.000

Variabel-variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda, yang memiliki rumus dibawah ini:

$$Y1 = 0,403 X1 + 0,387 X2$$

Keterangan:

- Y1 : Kepercayaan
 X1 : Pemulihan Layanan
 X2 : Keamanan Transaksi

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Hasil dari persamaan regresi diatas adalah koefisien regresi variabel pemulihan layanan sebesar 0,403, hal ini membuktikan bahwa semakin baik

pemulihan pelayanan (permohonan maaf, sarana penyampaian keluhan konsumen, ketepatan penanganan, solusi terhadap keluhan) maka akan semakin tinggi kepercayaan para konsumen *Benevolence, Ability, Integrity, Availability to rely*

- 2) Hasil dari persamaan regresi diatas adalah koefisien regresi variabel keamanan transaksi sebesar 0,387, hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi keamanan (jaminan kerahasiaan data, terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi, bukti transaksi dengan resi pengiriman) maka akan semakin tinggi kepercayaan para konsumen *Benevolence, Ability, Integrity, Availability to rely*.

b. Uji T/Uji Parsial

Dengan mengontraskan signifikansi dengan alfa, hipotesis diuji pada tahap berikut. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka pengaruhnya signifikan; sebaliknya jika lebih dari 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel.

c. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menentukan apakah setiap variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki dampak kumulatif terhadap setiap variabel dependen variabel independen.

d. Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Kemampuan model dalam menjelaskan variansi variabel bebas sebagian besar diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Antara nol dan satu adalah rentang koefisien determinasi. Sebagai akibat dari nilai R^2 yang rendah, hanya sedikit sekali variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan fluktuasi variabel dependen disediakan oleh variabel independen, menurut nilai yang mendekati satu.

Tabel 4. 15 Uji Signifikan Parameter Individual

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.021	1.169		5.149	.000
1 Pemulihan Layanan	.295	.067	.403	4.385	.000
Keamanan	.372	.088	.387	4.212	.000
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	161.940	2	80.970	54.554	.000 ^a
1					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.721 ^a	.519	.510	121.828	

Pada variabel pemulihan layanan H1 diterima karena menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel pemulihan layanan memengaruhi kepercayaan dengan cara yang berarti secara statistik. H2 dapat diterima karena variabel keamanan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan secara statistik dipengaruhi secara signifikan oleh variabel keamanan transaksi.

Estimasi uji F untuk tabel di atas adalah 54,554, dengan probabilitas signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas kurang dari 0,05, memungkinkan adopsi model regresi untuk variabel independen dan viabilitas atau ketetapan model yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan data di atas, nilai adjusted R2 sebesar 0,510 menunjukkan bahwa sekitar 51% variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, sedangkan 49% sisanya dapat dikaitkan dengan variabel yang tidak diteliti.

2. Persamaan Model II

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	-2.509	1.676		-	1.497	.138
PemulihanLayanan	.336	.094	.323		3.585	.001
Keamanan	.457	.122	.335		3.740	.000
Kepercayaan	.329	.127	.232		2.596	.011

Persamaan regresi linier berganda yang dipergunakan untuk menganalisis variabel tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y2 = 0,323X1 + 0,335X2 + 0,232Y1$$

Keterangan:

Y2 : Kepuasan Konsumen

X1 : Pemulihan Layanan

X2 : Keamanan Transaksi

Y1 : Kepercayaan

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel pemulihan layanan yang dihitung dengan menggunakan persamaan regresi di atas adalah 0,323 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi berbanding terbalik dengan kualitas pemulihan layanan (permintaan maaf, cara penyampaian keluhan konsumen, ketepatan penanganan, dan solusi atas keluhan) (kesesuaian harapan minat bertransaksi lagi, kesediaan merekomendasikan, kemudahan mengakses produk).

- 2) Koefisien regresi variabel keamanan transaksi yang dihitung menggunakan persamaan regresi di atas adalah 0,335 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keamanan transaksi (yang meliputi jaminan kerahasiaan data, jaminan transaksi, kemudahan transaksi, dan bukti transaksi dengan pengiriman). penerimaan), semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan (kesesuaian harapan minat bertransaksi lagi, kesediaan merekomendasikan, kemudahan mengakses produk).
- 3) Koefisien regresi variabel kepercayaan yang dihitung dengan menggunakan persamaan regresi di atas adalah 0,387 yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berkorelasi berbanding terbalik dengan tingkat keamanan (dibuktikan dengan terjaminnya kerahasiaan data, kemudahan bertransaksi, dan kemampuan membuktikan transaksi melalui resi pengiriman) (sesuai ekspektasi, minat bertransaksi lagi, kesediaan merekomendasikan, kemudahan mengakses produk).

a. Uji T / Uji Parsial

Dengan mengkontraskan signifikansi dengan alfa, pengujian hipotesis dilakukan. Ada pengaruh variabel jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, begitu pula sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menentukan apakah setiap variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki dampak kumulatif terhadap setiap variabel dependen variabel independen.

c. Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Ketepatan atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan terikat dinilai dengan menggunakan koefisien determinasi.

Tabel 4. 17 Uji Signifikan Parameter Individual

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.509	1.676		-1.497	.138
1 Pemulihan Layanan	.336	.094	.323	3.585	.001
Keamanan	.457	.122	.335	3.740	.000
Kepercayaan	.329	.127	.232	2.596	.011
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	386.281	3	128.760	53.303	.000 ^a
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.784 ^a	.615	.604	155.424	

Pada pemulihan layanan H3 diterima karena memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel pemulihan layanan dengan kepuasan pelanggan. H4 diperbolehkan karena variabel keamanan transaksi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan secara statistik antara ukuran keselamatan dan kepuasan konsumen. H5 dapat diterima karena variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan konsumen ditinjau dari statistik.

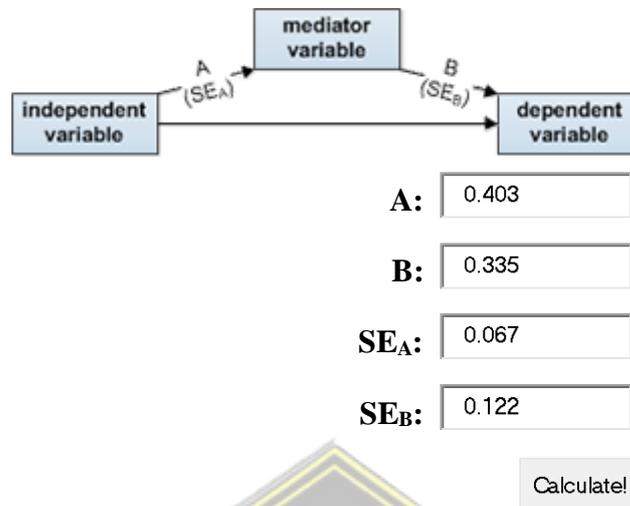
Berdasarkan tabel di atas, estimasi uji F adalah 53,303, dengan probabilitas signifikan 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas kurang dari 0,05, memungkinkan model regresi dapat digunakan untuk variabel independen dan membuat model yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tetap.

Berdasarkan tabel di atas, nilai adjusted R² sebesar 0,604 menunjukkan bahwa faktor independen dapat menjelaskan sekitar 60,4% variabel dependen, sedangkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis dapat menjelaskan 39,6% penjelasan lainnya.

4.1.5 Uji Sobel

- a. **Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Pemulihan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Gambar 4. 1 Uji Sobel 1



Sobel test statistic: 2.49792046

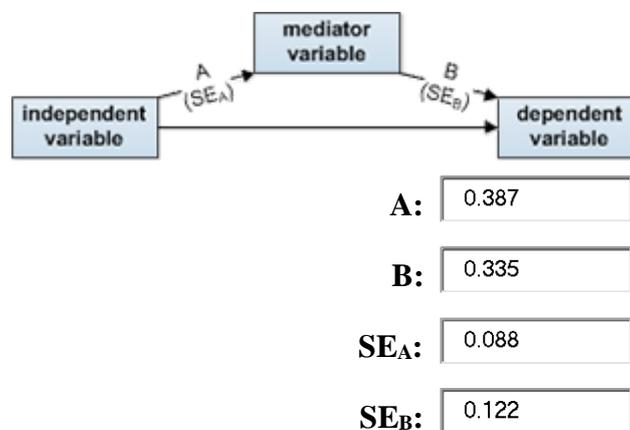
One-tailed probability: 0.00624621

Two-tailed probability: 0.01249242

T hitung = 2,497 melebihi t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,661, kesimpulannya ialah kepercayaan menjadi variabel intervening antara pemulihan layanan dengan kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen

Gambar 4. 2 Uji Sobel 2



Calculate!

Sobel test statistic:2.32915714

One-tailed probability:0.00992537

Two-tailed probability:0.01985074

T hitung = 2,497 melebihi t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,661, kesimpulannya ialah kepercayaan menjadi variabel intervening antara pemulihan layanan dengan kepuasan konsumen.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis bahwa variabel independen service recovery dan keamanan transaksi berpengaruh terhadap variabel dependen kebahagiaan konsumen melalui variabel perantara yaitu kepercayaan pembeli online Jawa Tengah pada Shopee dan Tokopedia.

4.3.1 Pengaruh Pemulihan Layanan terhadap Kepercayaan

Menurut hasil perhitungan statistik uji parsial, pemulihan layanan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian online. Hal ini membuktikan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan konsumen di tentukan oleh empat indicator yaitu permohonan maaf, sarana penyampaian keluhan konsumen, ketepatan penanganan dan solusi terhadap keluhan.

Pada indikator permohonan maaf kepada konsumen biasanya pihak ecommerce memberikan diskon kepada konsumen jika terjadi kesalahpahaman antara ecommerce dengan konsumen. Hal ini dikarenakan pihak ecommers

terlambat atau salah kirim pesanan kepada konsumen. Langkah yang diberikan adalah memberikan diskon atau memberikan barang yang baru untuk mempertahankan kepercayaan terhadap para konsumen.

Pada indikator sarana penyampaian keluhan pada *e-commerce* dapat dilakukan dengan mudah serta cepatnya tanggapan dari pihak *e-commerce*. Hal ini jika pihak *e-commerce* terlambat atau lamban didalam penanganan keluhan maka akan menurunkan tingkat kepercayaan para konsumen dan sebaliknya jika cepatnya penanganan keluhan terhadap konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap *e-commerce*.

Pada indikator ketepatan penanganan kepada konsumen, Dengan kata lain, persoalan perlindungan konsumen akan terselesaikan jika pelaku bisnis online memahami, menjunjung tinggi, dan menjamin hak-hak konsumen. Para pebisnis melakukan ini karena pemahaman mereka tentang etika bisnis. Akibat jauhnya mereka dari pelaku bisnis internet, konsumen bisa mengalami kerugian. Oleh karena itu ketepatan penanganan harus sesuai dengan keluhan para konsumen untuk mendapatkan kepercayaan.

Pada indikator solusi terhadap keluhan, ini terjadi saat barang dikemas; jenis dan kualitas packing akan berpengaruh besar pada barang yang anda kirim dan apakah barang akan sampai dengan selamat dan tidak rusak. Jika dilihat dari sudut pandang klien, mereka mengantisipasi menerima layanan berkualitas dari bisnis dalam hal pengiriman, harga, dan ketepatan waktu. Oleh karena itu, organisasi harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk memastikan

bahwa penjual dan pembeli dapat terus saling percaya. Maka dari itu meningkatkan kinerja e-commerce melalui solusi terhadap keluhan maka dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen.

Hal ini mengindikasikan bahwa apabila permohonan maaf, sarana penyampaian keluhan konsumen, ketepatan penanganan, dan solusi terhadap keluhan sudah diatasi dengan baik maka kepercayaan semakin meningkat yang dilihat dari pelanggan yang berbelanja melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia di Jawa Tengah. Jadi semakin tinggi tingkat pemulihan layanan maka kepercayaan yang dimiliki konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia akan meningkat.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penemuan Sciarelli et al. (2017) dan Suci Pertiwi (2021) yang mengemukakan bahwa keberhasilan service recovery dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel service recovery dengan kepercayaan. Mereka juga menyarankan bahwa semakin tinggi tingkat pemulihan layanan, semakin dipercaya pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji parsial, keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam berbelanja di *e-commerce*. Hal ini membuktikan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan konsumen ditentukan oleh empat indikator yaitu jaminan kerahasiaan data,

terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi dan bukti transaksi dengan resi pengiriman.

Pada indikator jaminan kerahasiaan sangat sensitif pada transaksi *online*. Orang-orang sangat bergantung pada teknologi, terbukti dengan meningkatnya e-commerce selama pandemi. Penggunaan Shopee dan Tokopedia oleh komunitas untuk aktivitas transaksional sangat difasilitasi oleh perkembangan teknis ini. Seringkali orang harus memberikan informasi pribadi seperti identitas masing-masing (protokol internet, atau IP) untuk berpartisipasi dalam transaksi di dunia maya ini sebagai pembeli atau penjual. Ini membantu membedakan pengguna internet dari pengguna lain secara global. Dalam hal mendukung transaksi e-commerce, saat ini diyakini bahwa internet telah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. *Cybercrime* dapat dihasilkan dari transaksi e-commerce, yang memiliki pengaruh negatif juga. Salah satu yang bisa muncul berkaitan dengan keamanan informasi pribadi (perlindungan hak privasi). Untuk meningkatkan jaminan kerahasiaan terhadap konsumen maka dapat meningkatkan kepercayaan serta keamanan konsumen saat melakukan pembelian online.

Pada indikator terjaminnya transaksi hal ini terjadi Ekspansi bisnis digital ini berdampak signifikan pada pengumpulan data pribadi konsumen dan cara pelanggan berbelanja. Mereka mengumpulkan informasi pribadi dari pelanggan sesuai dengan persyaratan layanan berbagai e-commerce di Indonesia. Kenyataannya, setiap pengguna di setiap program diharuskan memberikan akses lebih banyak data agar aplikasi dapat berfungsi, seperti daftar kontak, akses informasi identitas pribadi, SMS, kontak hingga media foto, dan file lainnya. Oleh

karena itu, jika pengguna benar-benar ingin menggunakan program ini, satu-satunya pilihannya adalah menyetujui untuk memberikan akses ke data yang relevan..

Terlepas dari data pribadi pelanggan yang dilanggar, yang meliputi nama, alamat email, dan nomor telepon untuk pengguna aplikasi, perlindungan data pribadi adalah hak konsumen yang harus ditegakkan. Data transaksi pembayaran pengguna e-niaga adalah satu-satunya data aman yang belum disusupi. Peretas menyadari nilai data pribadi dan bagaimana hal itu dapat dieksploitasi untuk berbagai bentuk penipuan online, terlepas dari kenyataan bahwa mereka tidak dapat mengakses data yang berkaitan dengan transaksi keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila jaminan kerahasiaan data, terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi, dan bukti transaksi dengan resi pengiriman yang dirasakan seseorang dalam berbelanja di Shopee dan Tokopedia sangat aman maka kepercayaan pelanggan di Jawa Tengah juga semakin tinggi.

Hal ini berarti bahwa secara teori keamanan konsumen dalam kegiatan *e-commerce* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. (Mutiara & Wibowo, 2020) mendefinisikan keamanan sebagai kapasitas pengecer online untuk mengelola dan menjaga keamanan transaksi data pelanggan. Ia menambahkan, kekhawatiran pelanggan terkait eksploitasi data pribadi dan transaksi data berkurang secara signifikan dengan adanya jaminan keamanan, yang berperan penting dalam menumbuhkan kepercayaan. Konsumen lebih bersemangat untuk memberikan vendor informasi pribadi mereka dan lebih cenderung melakukan pembelian yang aman ketika jaminan keamanan tercapai dan memenuhi harapan

konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian (Probo, 2010) berjudul “Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan terhadap Kepercayaan Pengguna Internet di Semarang pada Sistem *E-Commerce*” yang menemukan bahwa keamanan berdampak pada kepercayaan dalam *e-commerce*, dengan mahasiswa dari Semarang sebagai populasi sampel penelitian.

4.3.3 Pengaruh Pemulihan Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pemulihan layanan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan dengan pembelian online, menurut temuan perhitungan data uji parsial. Hal ini membuktikan bahwa untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tentukan oleh empat indikator yaitu permohonan maaf, sarana penyampaian keluhan konsumen, ketepatan penanganan dan solusi terhadap keluhan.

Tentu saja, perusahaan sering menerima masukan atau keluhan dari klien terkait tindakan bisnis yang terkait langsung dengan mereka. Bisnis biasanya juga menangani keluhan dari pelanggan yang bersifat pribadi secara pribadi. Namun, jika bisnis membuat atau memperkenalkan produk atau kebijakan yang ternyata menjadi sumber keluhan pelanggan. Permohonan maaf perusahaan biasanya dilakukan jika perusahaan terlambat melakukan pengiriman atau salah dalam memberikan produk yang di beli oleh pelanggan. Mengirim pesan permintaan maaf kepada klien adalah salah satu tindakan yang mungkin dilakukan oleh bisnis. Permintaan maaf diberikan untuk menebus fakta bahwa meskipun perusahaan

telah melakukan upaya terbaik, banyak keluhan dari pelanggan tentang produk atau praktiknya.

Menurut buku John Kador "Permintaan Maaf yang Efektif: Memperbaiki Pagar, Membangun Jembatan, dan Memulihkan Kepercayaan," ada lima hal yang harus diingat oleh bisnis ketika menawarkan permintaan maaf kepada konsumen mereka: pernyataan terima kasih dari bisnis. Selain itu, nyatakan dengan tegas bahwa praktik atau produk perusahaan benar-benar mengganggu pelanggan. Tanggung Jawab Korporasi menunjukkan niatnya untuk mengatasi masalah konsumen dengan cara yang lebih menguntungkan untuk memulihkan kebahagiaan pelanggan, yang merupakan definisi tanggung jawab dalam konteks ini. Penyesalan, Untuk mengungkapkan penyesalan yang tulus bahwa produk atau kebijakan yang sedang dikembangkan telah merugikan klien, korporasi harus melakukannya dengan permintaan maaf kepada pelanggan. Restitusi adalah upaya untuk meningkatkan dan memulihkan kebahagiaan konsumen yang mungkin telah berkurang akibat biaya yang terkait dengan penggunaan produk atau praktik perusahaan. Insiden berulang adalah janji yang dibuat oleh bisnis bahwa hal itu tidak akan terjadi lagi dalam situasi yang menyebabkan pelanggan mengeluh.

Setiap pelanggan diberikan hak untuk menyuarakan ide dan keluhan atas produk dan layanan yang telah mereka gunakan melalui saluran pelaporan keluhan konsumen. Dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 4, hal ini dinyatakan secara tegas. Namun, hanya sedikit konsumen yang benar-benar menggunakan hak prerogatif ini. Ketidaktahuan konsumen tentang saluran dan cara yang tepat untuk

menyampaikan keluhan menjadi salah satu penyebabnya. Dengan adanya sarana serta prasarana yang diberikan oleh *e-commerce* akan memperlancar keluhan yang dikirimkan. Oleh karena itu fasilitas sarana keluhan harus lengkap serta memiliki penyampaian yang tepat agar para konsumen nyaman dengan sarana tersebut. Pengaduan konsumen harus disampaikan secara tertulis atau melalui *e-commerce* dengan mengisi formulir yang sesuai untuk diselidiki. Pengaduan sekurang-kurangnya harus mencantumkan kronologi kejadian, permintaan konsumen, dan informasi pendukung berupa dokumen atau bukti lain, serta nama pengadu. Perdagangan metode elektronik untuk menyelesaikan masalah konsumen berfokus pada upaya untuk mencapai pemahaman antara pelanggan dan pelaku perusahaan melalui konsiliasi atau mediasi. *E-commerce* berfungsi sebagai jembatan antara konsumen dan entitas komersial dalam situasi ini.

Hal ini mengindikasikan bahwa apabila permohonan maaf, sarana penyampaian keluhan konsumen, ketepatan penanganan, dan solusi terhadap keluhan sudah diatasi dengan baik maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin meningkat yang dilihat dari pelanggan yang berbelanja melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia di Jawa Tengah. Artinya semakin tinggi tingkat pemulihan layanan maka kepuasan konsumen pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia juga akan meningkat.

Menurut hasil penelitian (Pelanggan et al., n.d.) bagaimana *service recovery* mempengaruhi customer happiness di McD Plaza Marina Surabaya memiliki dampak yang menguntungkan. Oleh karena itu, memperbaiki keadaan pemulihan layanan akan membuka potensi untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan. Variabel *service recovery* menurut penelitian (Hajar dan Helmi, 2019) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; khususnya, ini menunjukkan bahwa ketika nilai pemulihan layanan lebih tinggi, nilai kepuasan pelanggan lebih tinggi.

4.3.4 Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Konsumen

Keamanan transaksi secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kepuasan konsumen dengan pembelian online, menurut temuan perhitungan data uji parsial. Hal ini membuktikan bahwa untuk mendapatkan kepuasan konsumen ditentukan oleh empat indikator yaitu jaminan kerahasiaan data, terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi dan bukti transaksi dengan resi pengiriman.

Kerentanan transaksi yang dilakukan melalui media internet menyebabkan sulitnya jaminan kerahasiaan data sehingga membuat konsumen enggan untuk melakukan transaksi tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk memberikan keamanan transaksi e-commerce yang bersifat preventif dan represif. Tindakan pencegahan dapat berupa sikap hati-hati dalam membeli di pihak konsumen; mereka harus menentukan apakah toko elektronik tertentu dapat diandalkan sebelum masuk. Kebocoran data sangat sering terjadi didalam transaksi *online*, oleh karena itu pihak *e-commerce*. harus meningkatkan system keamanan yang dimilikinya. Informasi pribadi harus dijaga dalam saluran komunikasi antara pelanggan dan pedagang agar transaksi online berhasil, dan keamanan jaringan juga harus dipastikan. Data harus dienkripsi dengan baik saat konsumen melakukan transaksi. Saat melakukan transaksi, kunci tidak boleh

hancur atau rusak, hal ini dapat dipastikan dan diverifikasi dengan menghadirkan icon kecil berbentuk gambar kunci.

Pada terjaminnya transaksi masalah Melalui ketersediaan transaksi yang dilakukan dengan e-commerce, kekhawatiran pelanggan menjadi lebih mendesak. Perlindungan konsumen diperlukan karena penipuan sering terjadi dalam jual beli jarak jauh semacam ini. Penipuan dapat terjadi sehubungan dengan lokasi penjual, barang yang diperoleh, biayanya, pesanan pembelian, dan pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan. Ketika pesanan pembelian dikirim secara elektronik dan/atau harga per unit barang yang dipesan oleh pembeli diklaim lebih tinggi dari harga yang tercantum dalam pesanan pembelian, ada kemungkinan penjual akan mengakui bahwa ia belum menerima pembayaran dari pelanggan ketika, pada kenyataannya, pelanggan telah mengirimkan pembayaran untuk biaya penuh barang. Oleh karena itu pihak *e-commerce* harus benar-benar terbuka mengenai transaksi yang sudah dilakukan untuk memperoleh kepuasan para konsumen.

Pada indikator kemudahan transaksi, dengan adanya kemudahan transaksi yang ada pada *e-commerce* tersebut seseorang semakin merasakan aman dan lebih muda. Pelanggan dapat dengan mudah menyelesaikan transaksi di lebih dari 14.000 lokasi Indomaret di Indonesia berkat Shopee dan Tokopedia jika tidak memiliki rekening bank. Didukung juga terhadap pelayanan gratis ongkir. *E-commerce* tersebut juga terdapat layanan COD (*Cash on Delivery*) yang mana pelanggan dapat membayar di tempat alias bayar saat bertemu langsung. Maka dari itu dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada indikator bukti transaksi dengan resi pengiriman , mereka selalu update sampai mana barang pesanan Anda dengan melihat resi pengiriman yang ada di ikon mobil pada aplikasi Shopee. Pelanggan dapat mengecek resi pada J&T Shopee, Shopee Express, dan lainnya dengan mudah. Begitu pula dengan Tokopedia cara mengecek resi pengiriman sangat mudah cukup salin dan tempel no resi JNE, J&T , Sicepat, dan lainnya. Semua jenis layanan tersebut dapat dipilih saat proses checkout belanja barang di Tokopedia. Maka dari itu bukti transaksi dengan resi pengiriman yang aman dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila jaminan kerahasiaan data, terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi, dan bukti transaksi dengan resi pengiriman yang dirasakan seseorang dalam berbelanja di Shopee dan Tokopedia sangat aman maka kepuasan konsumen di Jawa Tengah juga semakin tinggi. Artinya, kepuasan konsumen akan meningkat berbanding lurus dengan seberapa aman mereka merasa transaksi mereka sebagai hasil dari penawaran penjual atau produsen.

Temuan penelitian ini konsisten dengan yang dibuat oleh (Kinasih & Albari, 2012), yang menemukan bahwa faktor privasi dan keamanan yang dirasakan memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan konsumen online. Dengan sejumlah fitur dan layanan yang ditawarkan, pengguna merasa aman mengetahui bahwa informasi pribadinya, seperti alamat email, nomor telepon, dan identitas, tidak akan disalahgunakan oleh orang lain. Selain itu, ini memvalidasi teori yang dikemukakan oleh (Suen,2014) tentang bagaimana konsumen memandang keamanan saat melakukan pembelian secara online.

Sebagian besar responden (53,9%) memberikan jawaban yang baik terhadap pertanyaan keamanan dengan menggunakan indikator-indikator berikut: transaksi terjamin, kemudahan bertransaksi menggunakan *cash on delivery* atau transfer, bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman, citra merchant online, dan produk yang berkualitas. Dalam hal ini, Bukalapak menempatkan prioritas tinggi pada perlindungan data klien dari peretas, perlindungan data kartu kredit, dan keamanan data. Aspek metode distribusi informasi merupakan sinyal utama yang dibutuhkan untuk mempertahankan dominasi persepsi keamanan. Untuk mencegah pengungkapan informasi pribadi pelanggan kepada pihak lain, administrator situs web harus memastikan bahwa pengguna mengetahui langkah-langkah yang terlibat dalam memberikan informasi pribadi kepada penyedia layanan *e-commerce*. Pengelola situs e-niaga memastikan bahwa informasi pribadi pelanggan dilindungi dan tidak digunakan dengan cara yang dapat membahayakan pelanggan. Keamanan sangat penting saat membeli secara online karena ada bahaya yang terlibat, termasuk penipuan kartu kredit dan pencurian identitas. Sebelum menggunakan situs web pembelian, pelanggan harus memeriksa sistem keamanannya. Oleh karena itu, kemampuan situs web untuk memberikan keamanan transaksi dapat menumbuhkan kesenangan dan kepercayaan klien.

4.3.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut hasil perhitungan statistik uji parsial, kepercayaan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kebahagiaan pelanggan dengan pengalaman pembelian online mereka. Berdasarkan hal tersebut,

kebahagiaan konsumen di Jawa Tengah meningkat seiring dengan kebaikan (kesungguhan/ketulusan), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kesiapan bergantung yang dialami saat berbelanja di shopee dan tokopedia. Artinya, konsumen akan lebih puas dengan pembelian online jika mereka memiliki kepercayaan konsumen yang lebih besar dalam melakukannya.

Pada indikator ketulusan, maka menunjukkan perhatian tulus yang dimana penyelesaian masalah membuat pelanggan semakin percaya pada *e-commerce* tersebut. Lalu, untuk indikator kemampuan dimana jika pelanggan ada komplain terhadap pihak *e-commerce* mereka mampu menanganinya sesegera mungkin. Hal ini meningkatkan rasa percaya terhadap kepuasan konsumen.

Pada indikator integrasi, dengan adanya integrasi sistem transaksi pembayaran yang disediakan, konsumen diharapkan dapat berbelanja secara lebih nyaman. Jika Shopee dan Tokopedia mampu memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Terlebih lagi pada *Willingness to depend* apabila kita percaya untuk berbelanja disana kita harus siap menerima segala risikonya, misalnya barang atau benda kurang sesuai, keterlambatan pengiriman, adanya biaya tambahan, aplikasi eror dan lain sebagainya.

Hal ini berarti bahwa secara umum, kepercayaan konsumen tidak diragukan lagi berbeda dari pelanggan lain terhadap pedagang karena didasarkan pada semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang ditarik pelanggan tentang objek, manfaatnya, dan kepercayaan mereka terhadap

barang tersebut. . Kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan tingkat kepercayaan yang berkembang.

Menurut penelitian (Susilo et al., 2018) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan dalam dua cara: ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada suatu layanan atau produk, mereka lebih mungkin untuk puas, tetap menggunakannya, dan bahkan memberi tahu orang lain tentang hal itu. Di sisi lain, ketika pelanggan kehilangan kepercayaan pada layanan atau produk karena pengalaman negatif, kepuasan konsumen menurun. Pelanggan tidak akan senang dengan layanan atau produk yang telah mereka terima atau gunakan. Menurut temuan penelitian Deng, Lu, Kee, dan Zhang (2010), kepercayaan berdampak pada kepuasan pelanggan. Pelanggan akan senang dengan layanan atau produk ketika mereka memiliki kepercayaan terhadapnya. Begitu pula dengan temuan studi Soegoto yang melihat bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Menurut temuan penelitian ini, kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen pada saat yang sama (Soegoto, 2013). Temuan penelitian ini lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Temuan berikut dapat ditarik dari analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya:

1. Pada variabel pemulihan layanan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dalam berbelanja di e-commerce Shopee dan Tokopedia ,yang berarti semakin baik pemulihan layanan maka kepercayaan akan meningkat.
2. Pada variabel keamanan transaksi terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dalam berbelanja di e-commerce Shopee dan Tokopedia ,yang berarti semakin tinggi tingkat keamanan maka kepercayaan akan meningkat.
3. Pada variabel pemulihan layanan terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di e-commerce Shopee dan Tokopedia ,yang berarti semakin baik pemulihan layanan maka kepuasan konsumen akan meningkat.
4. Pada variabel keamanan tranaksi terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di e-commerce Shopee dan Tokopedia ,

yang berarti semakin tinggi tingkat keamanan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

5. Terdapat nilai signifikan terhadap kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di e-commerce Shopee dan Tokopedia , yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka kepuasan konsumen akan meningkat.
6. Variabel kepercayaan menjadi variabel intervening antara pemulihan layanan dan kepuasan pelanggan.
7. Variabel kepercayaan menjadi variabel intervening antara keamanan transaksi dan kepuasan pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

- a. Pada variabel keamanan transaksi yang paling rendah ada pada indikator bukti transaksi dengan resi pengiriman dengan persentase sebesar 90,4. Langkah yang harus dilakukan adalah pihak *e-commerce* meningkatkan jenis resi pengiriman, yang mana ada 2 jenis yaitu resi otomatis dan resi manual. Pada resi otomatis baik penjual dan pembeli langsung mendapatkan nomer resi sehingga bisa melacaknya secara berkala, dan harus selalu update agar konsumen merasa aman dengan transaksi yang dilakukan.
- b. Pada variabel pemulihan layanan yang paling rendah adalah para indikator ketepatan penanganan dengan persentase sebesar 82,4. Langkah yang harus dilakukan yaitu dengan adanya *complaint handling*. *Complaint*

handling adalah teknik penanganan keluhan pelanggan dengan cepat, tepat, dan memuaskan. Akibatnya, bisnis memerlukan proses manajemen pengaduan khusus. Caranya, memastikan untuk memproses keluhan sampai tuntas, layanan operator tidak diperbolehkan membuat janji manis kepada pelanggan, dan menjelaskan tindakan yang dapat dilakukan untuk menangani keluhan.

- c. Pada variabel kepercayaan yang paling rendah adalah pada indikator *Ability* (Kemampuan) dengan persentase sebesar 90,6. Langkah yang harus dilakukan adalah dengan lebih meningkatkan kualitas *customer service* agar dapat mudah dihubungi oleh pelanggan dan responsif. Dengan menggunakan fitur – fitur chat yang ada pada Shopee dan Tokopedia tentunya.
- d. Pada variabel kepuasan konsumen yang paling rendah ada pada indikator kesesuaian harapan dengan persentase sebesar 87,7. Langkah yang harus dilakukan adalah memberikan pelayanan dan fasilitas yang lebih ekstra. Fasilitas lebih ini bisa apa saja, semisal *free product*, gratis ongkir seluruh Indonesia, *voucher cashback* , dan lain sebagainya. Dari sisi pelayanan, harus memberikan pelayanan yang jelas dan tidak bertele-tele. Dari sini bisa dilihat semakin puas pelanggan, semakin besar pula potensi *e-commerce* mendapatkan pemasukan yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, L. U. (2021). Pengaruh Service Recovery dan Responsiveness Terhadap Customer Satisfaction pada Hotel Pesona Alam Sangar Solok-Selatan. *Skripsi*, 1–89.
- Blodgett, JG, H. D. dan T. S. (1997). *The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior*, (Journal of).
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke).
- Dessy Pratiwi. (2015). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sumut Cabang Krakatau. *Skripsi*.
- Egger. (2006). Intangibility and perceived risk in online environments. *Academy of Marketing*.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Intergrated Model*. 27v (1), 51–90.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilliland, S. W. (1994). *Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions to a Selection System Original Research Article* (Journal of).
- Gronroos, C. “. (2007). *Service Management and Marketing Customer Management in Service Marketing*, (Third Edit). Jhon Wiley & Sons, Ltd.
- Husein, Umar. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ilham, D. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-commerce Terpercaya Di Indonesia. *Dino Achriza Ilham, 01(05)*, 1–12.
- Kelley, Scott W., K. Douglas Hoffman, and M. A. D. (1993). *"A typology of retail failures and recoveries*. (Journal of).
- Khairunnisa, L., Sarsono, & Mursito, B. (2021). Kepuasan pelanggan ditinjau dari kenyamanan, keamanan dan ketepatan waktu. *Forum Ekonomi*, 23(2), 194–198.
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid I. E). Jakarta: Erlangga.

- Maulina Hardiyanti. (2012). Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*,.
- Miller, J. L., Craighead, C. W., and Karwan, K. R. (2000). "Service recovery: a framework and empirical investigation," *Journal of Operations Management*,. Miller, J. L., Craighead, C. W., and Karwan, K. R.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Pelanggan, K., Plaza, M. S., Surabaya, M., Khoiri, M. M., & Edward, M. (n.d.). *Pengaruh atribut*.
- Probo, R. A. M. (2010). *Pengaruh Reputasi, Privasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet di Semarang dalam Sistem E-Commerce*. Benefit Journal Manajemen dan Bisnis.
- Ravenska, J. (2019). *Pengaruh penanganan keluhan, pemulihan layanan dan nilai jasa terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa Go-Jek*. 1(3), 1–13. <https://osf.io/preprints/inarxiv/zs4uc/>
- Roca, JC., J. G. and J. de la V. (2009). *The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems*. *Information Management & Computer Security*.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai Kepuasan Pelanggan Terhadap Public Relation di Rumah Sakit. *Emba*, 1(3), 1271–1283.
- Suci Pertiwi. (2021). Pengaruh Kegagalan Layanan Dan Pemulihan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Firstmedia Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Surbakti, N., & Widyarini, M. (2010). Pengaruh Service Recovery Pada Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Auto2000 Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 26–46.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan

Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20.
<http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>

Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, and M. C. (1998). “*Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing*” (The journa).

tjiptono. (2000). *Perspektif Manajemen dan Manajemen Pemasaran Kontemporer* (pertama). andi.

Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12–26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>

