

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus pada Pengguna E-commerce di Wilayah Jakarta Pusat)**

1st Gilang Prakoso, 2nd Dr. Endang Sugiharti, Ir. M.Si

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta, Indonesia

gilanggprkso@gmail.com; artisuli96@gmail.com;

Abstract - This research aims to determine the effect of trust, security and price perceptions on consumer satisfaction (a case study of e-commerce users in the Central Jakarta Region). Consumer satisfaction as the dependent variable, while trust, security and price perception are independent variables. This research uses an associative research type with a quantitative approach, which is analyzed with a survey approach, namely data collection and respondent assessment using a questionnaire and using smart PLS 3.0 software. The population of this research is the e-commerce users in Central Jakarta. The sample of this research is based on non-probability sampling method with purposive sampling method, with a sample of 65 respondents. In this study using primary data. The data collection technique used a questionnaire. Hypothesis testing using the t test and the coefficient of determination (R²). The results prove that trust has no effect on customer satisfaction, security has no effect on customer satisfaction and price perceptions have a significant effect on consumer satisfaction with e-commerce users in Central Jakarta.

Keywords: Trust, Security, Price Perception and Consumer Satisfaction

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada pengguna e-commerce di wilayah Jakarta Pusat). Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat, sedangkan kepercayaan, keamanan dan persepsi harga yang merupakan variabel bebas. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yang dianalisis dengan pendekatan survey yaitu pengumpulan data dan penilaian responden dengan menggunakan kuesioner dan menggunakan software smart PLS 3.0. Populasi dari penelitian ini adalah para pengguna e-commerce di Jakarta Pusat. Sampel penelitian ini

berdasarkan metode non probability sampling dengan metode Purposive Sampling, dengan sampel sebanyak 65 responden. Pada penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji t dan Koefisien Determinasi (R²). Hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce di wilayah Jakarta Pusat

Kata Kunci: Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi di zaman modern yang semakin pesat tiap tahunnya, yang paling dirasakan untuk saat ini adalah perkembangan teknologi dalam bidang informasi. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi yang paling mencolok adalah dalam penggunaan internet. Internet merupakan sarana elektronik yang digunakan untuk berbbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendata pertumbuhan pengguna internet di Indonesia hingga akhir tahun 2018 mencapai 171,17 juta pengguna, meningkat cukup drastis di banding tahun 2017 sebanyak 143,26 juta pengguna (APJII, 2018). Berkembangnya pengguna internet berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang berubah karena terpengaruh perkembangan teknologi tersebut, termasuk salah satunya dalam kegiatan berbisnis. Sarana bisnis menjadi tanpa batas karena bisa dilakukan secara online dimana saja dan kapan saja yang kegiatan ini biasanya dinamakan jual beli online. Hal ini tentu saja menjadi peluang bisnis yang baik bagi beberapa pihak, menjadikan peluang tersebut dengan membuat toko online sebagai bagian dari e-commerce. Tapi kenyataannya di Indonesia penggunaan internet untuk berbisnis secara online masih terbilang kurang jika dilihat dari banyaknya pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1. Alasan utama menggunakan internet di Indonesia (website Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

Gambar tersebut menunjukkan hasil survey yang dilakukan pada pengguna internet di Indonesia bahwa yang mengakses atau menggunakan internet untuk keperluan bisnis, berdagang dan mencari barang secara online menempati posisi ke 9, 10 dan 13 yaitu hanya sekitar 10,44 juta orang atau 6,1% saja dari total 171,17 juta pengguna internet di Indonesia, penyebabnya adalah

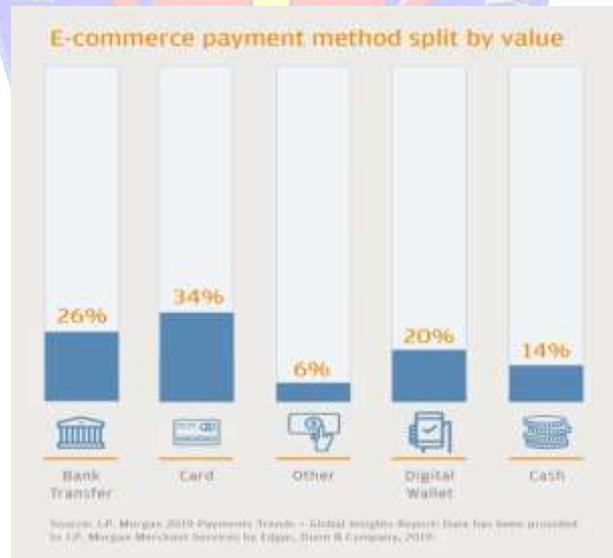
PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce di Wilayah Jakarta Pusat).

karena masyarakat Indonesia lebih memilih untuk melakukan pembelian atau penjualan barang dengan transaksi secara langsung atau offline karena mereka tidak mempercayai bisnis online. Hal ini menunjukkan masih kurangnya masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan berkembangnya teknologi yang menjadikan kurangnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Hal yang menyebabkan kurangnya minat konsumen Indonesia untuk melakukan pembelian secara online adalah karena masyarakat belum yakin atau percaya serta merasa tidak aman dengan berbagai hal dan masyarakat masih mempertimbangkan persepsi harga dalam melakukan transaksi secara online (APJII, 2018).

Hal yang menjadi risiko pengguna e-commerce baik pembeli ataupun penjual, risiko pembeli yang menyebabkan kurangnya kepercayaan adalah takut adanya penipuan barang yang tidak dikirim setelah transaksi uang kepada penjual dan yang menyebabkan kurangnya keamanan karena takut adanya penyalahgunaan data pribadi bila melakukan transaksi secara online. Dimana e-commerce lebih mengandung sebuah ketidakpastian dan risiko, dibandingkan dengan pembelian tidak online atau konvensional.

Hal ini menyebabkan adanya gangguan atas hak-hak konsumen sebagaimana telah di atur dalam Pasal 4 UU No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, disebutkan bahwa konsumen berhak mendapatkan perlindungan atas hak-hak yang seharusnya dimiliki seperti rasa aman, privasi, informasi yang sebenarnya mengenai produk dan hak untuk mendapatkan advokasi dan perlindungan sedangkan resiko penjual yang terjadi jika kurangnya kepercayaan dan keamanan adalah barang dagangan mereka yang dijual secara online tidak akan terjual (Setyawati et al, 2017).

Selain itu metode pembayaran adalah salah satu hal penting yang sering menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk bertransaksi secara online, dalam pembayarannya pengguna e-commerce di Indonesia lebih memilih menggunakan metode pembayaran kartu kredit maupun debit yang dominan di Indonesia saat berbelanja online. Dilanjutkan via bank transfer dan digital wallet. Hal ini terbukti melalui sebuah survei yang dilakukan J.P.Morgan pada E-commerce Payments Trends Indonesia.



Gambar 2. Indonesia E-commerce Payments Trends (website jpmorgan, 2020)

Hasil survei yang dilakukan oleh J.P.Morgan menunjukkan bahwa kartu kredit/debit adalah metode pembayaran yang dominan di Indonesia saat ini untuk berbelanja online mendapatkan angka sebesar 34%, kartu akan terus memegang posisi unggul di pasar, tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan menjadi 39% di tahun 2021. Lalu transfer bank adalah metode pembayaran e-commerce kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia, terhitung sebesar 26% dari penjualan. Metode ini diperkirakan akan sedikit menurun untuk mengambil bagian dari pasar pada tahun 2021, pada saat itu akan diambil alih oleh dompet digital. Dan saat ini merupakan metode pembayaran e-

commerce ketiga yang paling banyak digunakan adalah digital wallet yang semakin populer dengan cepat mendapatkan angka sebesar 20%. Dibantu dengan meningkatnya penetrasi smartphone, digital wallet digunakan untuk semua konsumen belanja online di Indonesia (www.jpmmorgan.com, 2020). Oleh karena itu kepercayaan, keamanan dan persepsi harga bagi pengguna adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan untuk kemajuan e-commerce.

Maka, berdasarkan pemaparan mengenai fenomena – fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce di Wilayah Jakarta Pusat)”.

II. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang saham (Hery, 2019). Sumber informasi penting dari sebuah perusahaan dapat diperoleh dari laporan keuangan. Definisi pemasaran yang diberikan oleh Philip Kotler sebagai berikut: pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (wants) dan kebutuhan (needs) melalui pertukaran (Warnadi dan Triyono, 2019).

Adapun pengertian lainnya yaitu pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011).

Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko dalam Sunarto (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sunarto (2018) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

a Faktor Kebudayaan

Meliputi:

1. Budaya, merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali *pergeseran budaya* untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
2. Sub Budaya, merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: *kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis*.
3. Kelas Sosial, merupakan sebuah kelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b Faktor Sosial

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce di Wilayah Jakarta Pusat).

Meliputi:

1. Kelompok, Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut *kelompok keanggotaan*. *Kelompok referensi*, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. *Kelompok aspirasional* di mana mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai *pemimpin opini* yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.
2. Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.
3. Peran dan Status, Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

c Faktor Pribadi

Meliputi:

1. Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.
2. Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.
3. Situasi Ekonomi, Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka.
4. Gaya Hidup, Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu: *berorientasi pada prinsip*, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimana keadaan yang seharusnya, *berorientasi pada status* yang mendasarkan pembelian pada indakan dan opini orang lain dan *berorientasi pada tindakan*, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko.
5. Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

d Faktor Psikologis

Meliputi:

1. Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.
2. Persepsi, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.
3. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
4. Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Sunarto (2018) mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain: Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli, Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada toko apa, Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli, Keputusan tentang waktu pembelian dan Keputusan tentang cara pembayaran.

E-Commerce

E-commerce adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya (Romindo et al., 2019). Sedangkan e-commerce dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya (Rerung, 2018). Adapun menurut Sidharta dan Suzanto, (2015) E-commerce merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis (Nuralam, 2017). Sedangkan menurut Wiedyani dan Prabowo, (2019) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller, (2012) kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

1. Repurchase, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *word of mouth*, dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan pembelian, pelanggan akan melakukan pembelian secara mudah terhadap perusahaan dibandingkan dengan melakukan pembelian pada pesaing.

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen (Romindo et al, 2019). Wiedyani dan Prabowo (2019) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual dalam pemakaiannya.

Menurut Nguyen et al (2014) indikator yang digunakan dalam variabel kepercayaan sebagai berikut:

1. *Trustworthy*, yaitu menganggap pihak lain terpercaya untuk melakukan suatu pekerjaan.
2. *Benefit*, yaitu percaya bahwa suatu kegiatan akan mendatangkan manfaat.
3. *Promise*, yaitu percaya bahwa pihak lain dapat menepati janji.
4. *Job Right*, yaitu percaya bahwa pihak lain dapat melakukan pekerjaan dengan benar.

Keamanan

Keamanan merupakan kemampuan e-commerce dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data dalam proses jual beli secara online (Sulistiyawati dan

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce di Wilayah Jakarta Pusat).

Nursiam, 2019). Sedangkan menurut Emmywati, (2016) keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bias digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan produk-produk pada suatu perusahaan baik yang berupa barang maupun yang berupa jasa.

Menurut Laudon & Traver (2014), terdapat 6 dimensi keamanan e-commerce yang dijadikan indikator dalam penelitian, yaitu:

1. Integritas (Integrity), kemampuan untuk memastikan bahwa informasi yang ditampilkan pada situs web atau dikirimkan atau diterima melalui internet belum diubah dengan cara apapun oleh pihak yang tidak berwenang. Hal ini merupakan pencegahan terhadap modifikasi data yang tidak sah.
2. Pencegahan Penyangkalan (Nonrepudiation), kemampuan untuk memastikan bahwa salah satu pihak tidak mengingkari kesepakatan setelah transaksi.
3. Keaslian (Authentication), kemampuan untuk mengidentifikasi identitas seseorang atau mengetahui dengan siapa anda berhadapan di internet.
4. Kerahasiaan (Confidentiality), kemampuan untuk memastikan bahwa pesan-pesan dan data yang tersedia hanya untuk mereka yang berwenang untuk melihatnya.
5. Privasi (Privacy), kemampuan untuk mengontrol penggunaan informasi tentang diri sendiri.
6. Ketersediaan (Availability), kemampuan untuk memastikan bahwa situs e-commerce tersedia untuk berfungsi sesuai fungsi-fungsi yang telah ada.

Persepsi Harga

Menurut Wiedyani dan Prabowo, (2019) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan persepsi harga menurut Chulaifi dan Setyowati (2018) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa.

Chulaifi dan Setyowati (2018) menyatakan bahwa persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu: Persepsi Kualitas (Perceived Quality), persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services) dan negara yang menghasilkan produk tersebut dan Persepsi Biaya yang Dikeluarkan (Perceived Monetary Sacrifice), secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Indikator-indikator yang dapat mencirikan persepsi harga yaitu sebagai berikut:

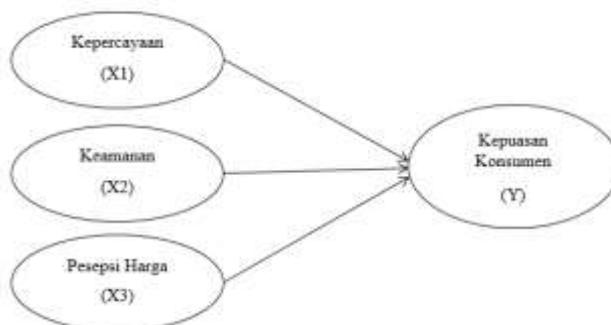
1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Pengembangan Hipotesis:

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce di wilayah Jakarta Pusat.
2. Keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce di wilayah Jakarta Pusat.
3. Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce di wilayah Jakarta Pusat.

Kerangka Konseptual Penelitian:

Berdasarkan uraian diatas maka dapat membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi meliputi objek atau subjek yang mempunyai kualitas maupun karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan seluruh pengguna e-commerce di Jakarta Pusat sebagai populasi dalam penelitian yang jumlahnya belum diketahui.

Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu jumlah yang terbatas dari unsur-unsur tersebut hendaknya mewakili dari populasi. Pengambilan sampel ini berasal dari populasi yang telah ditetapkan dan memutuskan untuk menggunakan teknik purposive sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel menggunakan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan yang akan menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengguna e-commerce di wilayah Jakarta Pusat Kelurahan Cempaka Putih Barat
2. Pengguna yang berusia 20 sampai 25 tahun
3. Pengguna yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal tiga kali dalam satu bulan dengan menggunakan beberapa e-commerce.

Berdasarkan teknik yang sudah ditetapkan, maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 65 responden yang sudah memenuhi pertimbangan peneliti.

Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, jenis data yang digunakan berupa data primer, yang berupa data kuisisioner. Pengambilan data yang digunakan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara online dengan media google form. Responden yang merupakan pengguna e-commerce di wilayah Jakarta Pusat.

Metode Analisis Data

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce di Wilayah Jakarta Pusat).

Data yang diperoleh dari kuisioner akan diolah menggunakan software analisis data yaitu *Partial Least Square* menggunakan *SmartPLS 3.0*. Data dalam kuisioner akan diuji dengan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas. Sarjono dan Julianita (2015) menyatakan bahwa validitas ialah suatu bukti bahwa instrument, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan. Adapun menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data tersebut valid. Sedangkan indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70.

Uji Reliabilitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2015) keandalan (reliability) merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten atau tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan di dalam sebuah kuisioner.

Tabel 1. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliable
>0,20 – 0,40	Agak Reliable
>0,40 – 0,60	Cukup Reliable
>0,60 – 0,80	Reliable
>0,80 – 1,00	Sangat Reliable

Sumber: Usman dan Sobari (2013)

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Statistik yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Uji t pada dasarnya dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk pengambilan keputusan berdasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Rumusan Hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
 $H_0 : \rho_1 = 0$, artinya Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
 $H_1 : \rho_1 \neq 0$, artinya Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. Variabel Keamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
 $H_0 : \rho_1 = 0$, artinya Keamanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
 $H_1 : \rho_1 \neq 0$, artinya Keamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- c. Variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
 $H_0 : \rho_1 = 0$, artinya Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
 $H_1 : \rho_1 \neq 0$, artinya Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan penerimaan dan penolakan hipotesis akan berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Dasar pengambilan keputusannya berdasarkan pada perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :
 - a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh)
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh)
2. Dasar pengambilan keputusannya berdasarkan pada nilai probabilitas (signifikan):
 - a. Jika nilai probabilitas $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak (H_a diterima) yang artinya signifikan.
 - b. Jika nilai probabilitas $Sig > 0,05$, maka H_0 diterima (H_a ditolak) yang artinya tidak signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2014) menyatakan bahwa analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam hal ini kepuasan konsumen. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil atau mendekati nol maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya jika koefisien determinasi semakin mendekati 100% maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependennya (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017).

IV. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Outer Factor Model

	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepercayaan (X1)	Keamanan (X2)	Perspesi Harga (X3)
KK 1	0,734			
KK 2	0,756			
KK 4	0,790			
KK 7	0,779			
KK 8	0,801			
KP 3		0,842		
KP 4		0,815		
KP 8		0,744		
KA 2			0,787	
KA 5			0,722	
KA 6			0,745	
KA 7			0,767	
KA 8			0,838	
KA 9			0,720	
KA 10			0,853	
KA 12			0,727	
PH 1				0,764
PH 2				0,802
PH 3				0,852
PH 4				0,863
PH 5				0,775
PH 7				0,887
PH 8				0,877

Sumber: *Outer Loading Factor Hasil Output SmartPLS 3.0*

Pada tabel 2 diatas memperlihatkan semua hasil nilai loading faktor lebih dari 0,70 untuk setiap instrumen pada indikator disetiap variabelnya. Dengan nilai paling kecil terdapat pada instrumen pernyataan KA 9 yang mempunyai nilai *loading factor* sebesar 0,720. Kemudian, nilai *loading factor* yang terbesar terdapat pada instrument pernyataan PH 7 yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,887. Dengan ini disimpulkan bahwa hasil dari indikator dalam penelitian ini sudah valid atau telah memenuhi persyaratan uji validitas konvergen

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengukur seberapa akurat variabel – variabel dalam penelitian. Hasil *output software SmartPLS 3.0*. memperoleh nilai *Fornell-Lacker Criterium* dan nilai AVE untuk setiap instrument pernyataan pada indikator variabel

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce di Wilayah Jakarta Pusat).

kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen. Terdapat dua tabel yang digunakan untuk meyakinkan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Fornell-Lacker Criterium

	Keamanan (X2)	Kepercayaan (X1)	Kepuasan Konsumen (Y)	Persepsi Harga (X3)
Keamanan (X2)	0,771			
Kepercayaan (X1)	0,678	0,801		
Kepuasan Konsumen (Y)	0,675	0,631	0,773	
Persepsi Harga (X3)	0,781	0,699	0,730	0,833

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Apabila *fornell-lacker criterium* mempunyai nilai diatas 0,6 maka sudah dapat dinyatakan valid. Pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa *discriminant validity* pada tabel *fornell-lacker criterium*, variabel keamanan (X2) memiliki nilai sebesar 0,771, kepercayaan (X1) memiliki nilai sebesar 0,801, kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 0,773 dan persepsi harga (X3) memiliki nilai sebesar 0,833. Maka disimpulkan bahwa kepercayaan, keamanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen adalah valid dan telah memenuhi persyaratan uji validitas diskriminan.

Metode lainnya yang dapat digunakan untuk melihat *discriminant validity* yaitu melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Keamanan (X2)	0,595
Kepercayaan (X1)	0,642
Kepuasan Konsumen (Y)	0,597
Persepsi Harga (X3)	0,693

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,50 maka sudah dapat dikatakan valid. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa instrument dari indikator tentang variabel kepercayaan, keamanan, persepsi harga, dan kepuasan konsumen adalah valid, karena nilai AVE tersebut >0,50 dan telah memenuhi syarat pengujian.

Uji Reliabilitas

Selain menggunakan uji validitas, pada penelitian ini digunakan uji reliabilitas dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
Keamanan(X2)	0,921
Kepercayaan (X1)	0,843
Kepuasan Konsumen (Y)	0,881
Persepsi Harga (X3)	0,940

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.0

Pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* >0,70. Untuk nilai konstruk *composite reliability* tertinggi adalah persepsi harga dengan nilai sebesar 0,940 sedangkan nilai terendah adalah kepercayaan dengan nilai sebesar 0,843. Namun, seluruh konstruk nilai *composite reliability* pada tabel 5 diatas dapat dikatakan memenuhi kriteria karena seluruhnya memiliki nilai >0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel sangat reliabel terhadap masing-masing konstruknya karena memiliki nilai >0,80 – 1,00.

Uji reliabilitas selanjutnya dapat diperkuat dengan hasil *cronbach's alpha*, sebagai berikut:

Tabel 6. Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keamanan(X2)	0,902
Kepercayaan (X1)	0,725
Kepuasan Konsumen (Y)	0,831
Persepsi Harga (X3)	0,926

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* 3.0

Syarat agar dapat dinyatakan *reliable* pada *Cronbach's Alpha* adalah $>0,70$. Pada tabel 6 di atas menunjukkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* yang terendah yaitu pada konstruk kepercayaan sebesar 0,725, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada konstruk persepsi harga sebesar 0,926. Maka hal ini menunjukkan bahwa semua variabel sangat reliabel terhadap masing-masing konstruksya.

R-Square

Hasil R-Square dari *output software smart PLS* 3.0. yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. R-Square

	R-Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0,577

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* 3.0

Berdasarkan hasil tabel 7 di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai R-Square (R²) kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,577. Hasil tersebut menunjukkan variabilitas dan keragaman konstruks mampu dijelaskan oleh variabel kepercayaan, keamanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 57,7% dan sedangkan 42,3% yang dipengaruhi oleh variable laten lain diluar dari penelitian ini.

Model Fit

Hasil Model Fit dari *output software smart PLS* 3.0. adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.667	0,667

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* 3.0

Model Fit dilakukan untuk mengetahui seberapa baik model yang di teliti dan model fit dilihat dari nilai NFI. Nilai NFI berkisar dari 0 sampai 1, nilai NFI semakin mendekati 1 maka dapat dinyatakan fit atau baik. Berdasarkan tabel 8 di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai NFI yaitu 0,667. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai NFI hampir mendekati 1 dan dapat dinyatakan model tersebut FIT atau baik.

Uji Hipotesis

Uji t statistik

Uji t statistik digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara kepercayaan (X1), keamanan (X), persepsi harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Diketahui t tabel = 1,999 yang diperoleh dari rumus $df = n - k$ atau $df = 65 - 4 = 61$, kemudian dihubungkan dengan derajat kepercayaan 5% atau 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data uji *signifikansi* (Uji t) diperoleh hasil ialah:

Tabel 9. Hasil Uji t-statistik

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keamanan (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	1,875	0,061
Kepercayaan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	1,618	0,106
Persepsi Harga (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y)	4,350	0,000

Sumber: Hasil Output *SmartPLS* 3.0

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce di Wilayah Jakarta Pusat).

Dari tabel 9 diatas menunjukkan hasil t-statistik sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian pada variabel kepercayaan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar $1,618 < t$ tabel $1,999$ dan nilai Signifikan sebesar $0,106 > 0,05$ ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil pengujian pada variabel keamanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar $1,875 < t$ tabel $1,999$ dan nilai Signifikan sebesar $0,061 > 0,05$ ini menunjukkan bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Hasil pengujian pada variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,350 > t$ tabel $1,999$ dan nilai Signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Temuan Hasil Penelitian

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian terhadap variabel kepercayaan diperoleh hasil pengolahan data uji t statistik dari analisis *Partial Least Square* yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $1,618 < t$ tabel $1,999$ dan nilai signifikan sebesar $0,106 > 0,05$ H_0 diterima atau H_a ditolak artinya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat Kelurahan Cempaka Putih Barat. Artinya dapat dikatakan bahwa *e-commerce* telah berhasil dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga, konsumen tidak lagi mempertimbangkan hal buruk yang akan terjadi pada saat melakukan transaksi pada suatu *e-commerce*. Melainkan ada faktor lain yang lebih dipertimbangkan selain kepercayaan.

Dapat diartikan pula indikator-indikator kepercayaan yang digunakan pada penelitian seperti *trustworthy*, *benefit*, *promise* dan *job right* telah meyakinkan *e-commerce* dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chulaifi & Setyowati, 2018) dan (Budaya & Syofya, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian terhadap variabel keamanan diperoleh hasil pengolahan data uji t statistik dari analisis *Partial Least Square* yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $1,875 < t$ tabel $1,999$ dan nilai signifikan sebesar $0,061 > 0,05$ H_0 diterima atau H_a ditolak artinya keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat Kelurahan Cempaka Putih Barat. Artinya dapat dikatakan bahwa *e-commerce* telah berhasil dalam meyakini para konsumennya terkait keamanan. Sehingga konsumen tidak lagi khawatir mengenai keamanan proses transaksi maupun keamanan data pribadi konsumen saat melakukan transaksi pada suatu *e-commerce*. Melainkan adanya faktor lain yang lebih dipertimbangkan selain keamanan.

Dapat diartikan pula indikator-indikator keamanan yang digunakan pada penelitian seperti integritas, pencegahan penyangkalan, keaslian, kerahasiaan, privasi dan ketersediaan telah meyakinkan *e-commerce* dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Emmywati, 2016) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian terhadap variabel persepsi harga diperoleh hasil pengolahan data uji t statistik dari analisis *Partial Least Square* yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,350 > t$ tabel $1,999$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak atau H_a diterima artinya persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat Kelurahan Cempaka Putih Barat. Artinya dapat dikatakan bahwa persepsi harga yang timbul dibenak konsumen

berkaitan dengan penetapan harga oleh *e-commerce* harus lebih diperhatikan sehingga para *e-commerce* dapat menjaga persepsi bahwa harga yang ditawarkan dari setiap penjualan produk atau jasa sesuai dengan kualitas produk yang dibutuhkan konsumen serta bermanfaat dan juga konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh *e-commerce* lebih sesuai yang diharapkan dibanding harga yang ditawarkan oleh penjualan offline. Sehingga apabila *e-commerce* menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Dapat diartikan pula dalam indikator-indikator persepsi harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Dari indikator yang ada pada penelitian ini harus dimiliki serta diterapkan oleh tiap *e-commerce* dalam menciptakan kepuasan konsumen. Adapun hasil jawaban responden menunjukkan nilai tertinggi dari butiran pernyataan persepsi harga yang dilakukan oleh pengguna *e-commerce* adalah indikator kesesuaian harga dan manfaat.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wiedyani & Prabowo, 2019), (Hamidah, 2019) dan (Liman *et al*, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a Variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat Kelurahan Cempaka Putih Barat. Artinya dapat dikatakan bahwa *e-commerce* telah berhasil dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga, konsumen tidak lagi mempertimbangkan hal buruk yang akan terjadi pada saat melakukan transaksi pada suatu *e-commerce*.
- b Variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta Pusat Kelurahan Cempaka Putih Barat. Artinya dapat dikatakan bahwa *e-commerce* telah berhasil dalam meyakini para konsumennya terkait keamanan. Sehingga konsumen tidak lagi khawatir mengenai keamanan proses transaksi maupun keamanan data pribadi konsumen saat melakukan transaksi pada suatu *e-commerce*.
- c Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa persepsi harga yang timbul dibenak konsumen berkaitan dengan penetapan harga oleh *e-commerce* harus lebih diperhatikan. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai tertinggi dari butiran pernyataan persepsi harga pada indikator kesesuaian harga dan manfaat. Dimana para *e-commerce* harus menjaga persepsi bahwa harga yang ditawarkan dari setiap penjualan produk atau jasa sesuai dengan kualitas produk yang dibutuhkan konsumen serta bermanfaat.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian diatas, maka selanjutnya penulis ingin memberikan usulan atau saran, sebagai berikut:

- a. Kepada para pelaku *e-commerce* diharapkan untuk harus lebih diperhatikan dan dipertimbangkan mengenai faktor persepsi harga dan faktor lainnya selain kepercayaan dan keamanan. Bagi para pengguna *e-commerce* harus lebih maksimal dalam mencari informasi yang diperoleh berdasarkan pengalaman mengenai harga atas barang/jasa yang akan dibeli sehingga diperoleh persepsi harga yang sesuai dibenak konsumen.
- b. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengkaji lebih dalam berkaitan dengan kepuasan konsumen, mampu menambahkan variabel-variabel penelitian selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini agar bisa lebih mengeksplorasi dengan variabel lain supaya menghasilkan penelitian yang bervariasi serta peneliti dapat membandingkan dan mengetahui kendala apa yang terdapat pada saat terjadinya penelitian.

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus pada Pengguna E-commerce di Wilayah Jakarta Pusat).

DAFTAR REFERENSI

- Chulaifi, M. I., & Setyowati, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya, 03 (01)*, 40-54.
- Emmywati. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan yang terdiri dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Galeri Seni dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, 1 (03)*, 184-191.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Nguyen, L., Singh, T., & Nguyen, T. (2014). Effect of Trust on Customer Intention to use Electronic Banking in Vietnam. *Journal of Business and Policy Research*, 19-41.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB PRESS.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Romindo. et al (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM) sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawati, D. A., Dahlan, & Rasyid, M. N. (2017). Perlindungan Bagi Hak Konsumen dan Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Perjanjian Transaksi Elektronik. *Syiah Kuala Law Journal*, 33-51.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis, 9 (1)*, 23-36.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, D. T., & Nursiam. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui E-Commerce (Studi Empiris pada Konsumen E-Commerce di Kota Surakarta)*. Paper dipresentasikan pada acara Seminar Nasional & Call For Paper Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS-2019)
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, 35-43.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Wiedyani, A. H., & Prabowo, R. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Argo Muria Jurusan Semarang Tawang-Jakarta Gambir. *Prosiding SENDI_U*, (pp. 534-538). Semarang.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2020. Infografis Hasil Survey 2018 Data Pengguna Internet di Indonesia. diakses pada 18 Maret 2020, <https://apjii.or.id/survei>.

