



Contents lists available at [Journal IICET](#)
JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)
ISSN: 2502-8103 (Print) ISSN: 2477-8524 (Electronic)
Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi>



Determinasi preferensi konsumen, online customer review, kualitas website dan keamanan, terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai pemediasi

Vicky Brama Kumbara^{*)}, Mondra Neldi, Yusvi Diana, Muhammad Ridwan
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oct 29th, 2023
Revised Nov 26th, 2023
Accepted Des 19th, 2023

Keyword:

Preferensi konsumen,
Online customer review,
Kualitas website,
Kepuasan konsumen,
Kepercayaan konsumen

ABSTRACT

Pandemi Covid-19 mengubah pola belanja orang Indonesiakhususnya di Kota Padang. Terbukti, dengan semakin meningkatnya jumlah orang yang berbelanja melalui platform online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen, kualitas website dan keamanan, terhadap kepercayaan konsumen yang berbelanja online di Kota Padang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Partial Least Square (PLS). PLS merupakan model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis elemen atau variabel dengan menggunakan Smart PLS 3.2.9. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dan juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel preferensi konsumen terhadap kepuasan konsumen. Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi dalam penelitian ini diharapkan e-commerce di Kota Padang dapat terus melakukan inovasi dan memberikan rasa mana kepada konsumen sertamampumberikan kepuasan kepada konsumen.



© 2023 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Vicky Brama Kumbara,
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
Email: Vickybramak@gmail.com

Pendahuluan

Di era industri ini, masyarakat dimanjakan dengan kemudahan mendapatkan barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan merebaknya berbagai industri di Indonesia membuat masyarakat menjadi semakin konsumtif. Perusahaan semakin bersaing menarik pelanggan dan memperluas daerah pengembangan bisnisnya, misalnya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat) dengan menggunakan electric commerce (e-commerce) untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan adanya internet, perusahaan dapat menjual produk dan jasanya melalui internet dengan secara langsung (B2C) atau melalui bisnis lainnya (B2B) yang disebut dengan e-commerce atau e-marketing (Rosdiana., 2019) Internet menjadi media yang semakin populer untuk memudahkan pencarian informasi, pilihan, dan pembelian.

Meningkatkan penjualan sertapembelian produk menggunakan e-commerce merupakan salah satu jenis implementasi teknologi untuk bisnis.

Perdagangan online mendapatkan momentum sejak merebaknya wabah covid-19 di awal maret 2020, sejalan dengan ditutupnya kegiatan usaha konvensional oleh pemerintah. Pasar online sejatinya dimaksudkan memasarkan ataupun membeli berbagai jasa atau produk, baik dalam bentuk digital atau fisik. Pasar online menjadi salah satu pasar yang pertumbuhannya paling menjanjikan. Belanja online memberikan lebih banyak informasi dan alternatif kepada pelanggan tentang produk dan perbandingan harga, serta memberikan kemudahan dan kesederhanaan dalam mencari sesuatu secara online(Cahyoadi.,2021). Konsumen senang berbelanja online dikarenakan konsumen semakin sering menggunakan internet(Prathama & Sahetapy., 2019). Menyadari akan trend berbelanja online yang kian berkembang, para pelaku bisnis di Indonesia sekarang ini dituntut untuk dapat bertindak cepat dalam memenuhi keinginan permintaan pelanggan, salah satunya yaitu dengan pemanfaatan e-commerce. E-commerce adalah proses pembelian dan penjualan berbagai produk, jasa dan informasi secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet dan memberikan jaminan tingkat kepercayaan konsumen terhadap keberadaan internet.Kota Padang memiliki ada lima e-commerce yang sering digunakan oleh konsumen diantaranya Shopee, Tokopedia, Bibli, Bukalapak, dan Lazada.Permasalahan yang muncul terkait pengguna e-commerce menurut beberapa pengguna e-commerce di Kota Padang mereka lebih familiar dengan Shopee karena sering melihat iklan di televisi dan menariknya banyak potongan harga disetiap pembelian. Belum maksimalnya penjualan e-commerce di Kota Padang bisa disinyalir oleh kurangnya preferensi konsumen, kualitas website dan keamanan sehingga berdampak terhadap kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelajaran online.

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar yakin bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik. Kepercayaan konsumen dalam melakukan suatu transaksi merupakan langkah awal dari seseorang untuk menciptakan minat melalui kemudahan yang akan diperoleh seseorang untuk melakukan suatu transaksi yang akan dilakukan. Berbagai upaya perusahaan untuk memberikan kepercayaan tersebut terkait secara langsung dengan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan(Prathama & Sahetapy, 2019). Berbelanja online telah menjadi pilihan banyak konsumen untuk memperoleh barang yang mereka inginkan tanpa harus mengeluarkan banyak waktu dan tenaga. Hal inilah yang awalnya menjadi pertimbangan para konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Namun yang menjadi pertimbangan lain dalam berbelanja online adalah kepercayaan antara situs online dan konsumen. Sudah banyak kasus terjadi dimana para konsumen telah melakukan pembayaran terhadap produk yang telah mereka beli, namun barang yang di inginkan tidak sampai ke alamat. Kemudian dengan maraknya terjadi kejahatan perdagangan melalui internet sehingga kepercayaan menjadi faktor penting dalam berbelanja online (Yuniarti, 2016). (Kotler dan Keller, 2009)menyatakan bahwa membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sangat sulit dalam situasi online, dan perusahaan sering menerapkan peraturan yang lebih ketat kepada mitra bisnis online mereka dibandingkan mitra lainnya.

Salah satu hal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan adanya preferensi konsumen. Menurut(Fitria & Mahfudz, 2018), preferensi konsumen adalah pilihan dari individu atau konsumen terhadap produk yang digunakan. Minat atau preferensi dapat diartikan sebagai kecenderungan subjek yang menetap, untuk tertarik pada sesuatu dan merasa senang karena telah memilihnya(Sulistyo, Berlianingsih, 2017). Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Tingkat preferensi konsumen berbeda-beda, tergantung dari persepsi konsumen tersebut. Adapun yang menjadi faktor dari preferensi adalah produk, harga, tempat atau lokasi, promosi dan atmosfer. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian(Syam & Haerrudin, 2022). Perubahan preferensi mempengaruhi tingkat permintaan untuk berbagai barang. Mengetahui dan memahami preferensi pelanggan sangat penting untuk kesuksesan pemasaran. Perusahaan harus mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau menyesuaikan produk yang ada untuk membangun pengalaman yang lebih kuat. Dengan begitu, mereka bisa menjual secara lebih menguntungkan (Marselina&Sulistiono, 2022).

Selain preferensi konsumen, kualitas website juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Kualitas dari sebuah website merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan dalam pembelian online. Website yang bagus itu dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas website yaitu kualitas pengguna yang mencakup kemudahan untuk

digunakan, dimengerti, ditelusuri, digunakan, menarik, tampilan bagus, kompetensi baik, memberi pengalaman baru yang baik. Kemudian kualitas informasi dimana mencakup hal-hal informasi yang akurat, terpercaya, up to date, sesuai topik bahasan, mudah dimengerti, detail, dan disampaikan dalam format desain yang sesuai. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adhi & Wicaksono, 2020) menemukan hasil bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik kualitas website maka akan semakin besar pula kepercayaan dari konsumen karena kualitas website merepresentasikan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan kepada konsumen (Amin & Husna, 2020). Sebuah toko online perlu mengelola website dengan meningkatkan kualitas website tersebut serta mempertimbangkan harga yang kompetitif dalam mendorong kepercayaan konsumen untuk dapat menarik minat beli didalam website toko online tersebut. Disamping itu, membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada toko online akan menumbuhkan minat beli konsumen untuk berbelanja (Alwafi & Magnadi, 2016).

Dan yang terakhir yaitu interaksi mencakup kemampuan memberi rasa aman pada konsumen saat transaksi, memiliki reputasi yang baik, mampu memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi user, menciptakan komunitas yang lebih spesifik, menepati janji yang disampaikan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurhatinah, 2018), menemukan hasil bahwa keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian online. Berdasarkan pada uraian diatas. Peneliti tertarik untuk mengkaji yaitu dengan melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen, online customer review, kualitas website dan keamanan, terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai pemediasi.

Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja online secara berulang di Kota Padang. Sampel ditentukan dengan menggunakan metode (Hair et al, 2017) yaitu jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan antara 5-10 (Hair et al, 2017). Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan yaitu sebanyak 28 indikator. Indikator yang digunakan dan definisi operasional terdapat pada tabel 2 dibawah sebanyak 28 buah indikator maka dengan menggunakan rumus (Hair et al, 2017) jumlah indikator dikali dengan jumlah variabel 28 item indikator x 5 maka didapat sampel sebanyak 140 orang.

Teknik pengumpulan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner untuk melihat tingkat kepuasan konsumen terhadap e-commerce di Kota Padang dan teknik dokumentasi yang dilakukan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber sebagai referensi, serta melakukan telaah literatur (literature review) dan artikel penelitian (research article), dari jurnal yang bertujuan untuk membuat kesimpulan dan evaluasi pada permasalahan yang dikaji. Sementara pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket dalam bentuk google docs yang disebar ke beberapa platform social media dan disebar langsung kepada konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh secara wawancara dan kuisisioner. Uji validitas menunjukkan tingkat ketelitian antara data yang sebenarnya terjadi pada subjek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan yang disajikan dalam survei. Kriteria pengujian validitas dalam model pengukuran SEM-PLS dalam SmartPLS terbagi menjadi dua yaitu :a) Validitas konvergen yaitu tingkatan pengukuran sebuah teori yang membuktikan kedekatan positif dengan hasil pengukuran teori lain dengan cara teoritis mesti berkorelasi positif. Validitas konvergen dengan model indikator reflektif estimasi menggunakan Loading Factor dan Average Variance Extraction (AVE). Dalam pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen yang baik apabila ditemukan nilai outer loading > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 b) Validitas diskriminasi guna mengerti apakah konstruk ada diskriminan yang layak. Uji diskriminasi ditaksir bersumber pada cross loading pengukuran dengan konstraknya. Cara lain yang guna memperkirakan validitas diskriminasi yakni dengan menyamakan sumber AVE guna tiap konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan Composite Reliability digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk. Apabila koefisien keandalan kurang dari 0,60 dianggap buruk, keadaan dalam kisaran 0,70 biasanya diterima, dan lebih dari 0,80 adalah baik. Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Acuan
Preferensi Konsumen	Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen juga merupakan nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan	1. Quality 2. Price 3. Popularity 4. Life Style	Liao et al (2017)
<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Review</i> merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada third-party sites dan retailers, yang diciptakan oleh konsumen.	1. Perceived Usefulness 2. Perceived Enjoyment 3. Perceived Control	Mulyati&Gesitera (2020)
Kualitas Website	Tingkat yang diharapkan oleh pengguna website ketika menggunakan sebuah website tersebut	1. Informasi 2. Kemudahan 3. Kenyamanan 4. Keamanan 5. Kualitas Pelayanan	Saidani et al (2019)
Keamanan	Kemampuan online shop dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data.	1. Integrity 2. Non-repudiation 3. Authentication 4. Kerahasiaan 5. Privacy 6. Availability	Robaniyah & Kurnianingsih (2021)
Kepercayaan Konsumen	Harapan pelanggan bahwa penyedia produk dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya	1. Integrity 2. Competence 3. Consistency 4. Loyalty 5. Openness	Oliveira et al. (2017)
Kepuasan Konsumen	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan	1. Reliability 2. Responsiveness 3. Assurance 4. Empathy 5. Tangibles	Suharto et al. (2022)

Hasil dan Pembahasan

Uji Average Variant Extracted (AVE)

Hasil uji Average Variant Extracted (AVE) untuk masing-masing variabel disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Preferensi Konsumen (X1)	0,557
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0,588
Kualitas Webiste (X3)	0,620
Keamanan (X4)	0,620
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,620
Kepuasan Konsumen (Z)	0,672

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE variabel preferensi konsumen, kualitas website, keamanan, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

Uji Composite Reliability

Hasil uji Composite Reliability disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil uji Composite Reliability

Variabel	Nilai AVE
Preferensi Konsumen (X1)	0,863
Online Customer Review (X2)	0,870
Kualitas Webiste (X3)	0,890
Keamanan (X4)	0,891
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,867
Kepuasan Konsumen (Z)	0,891

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai composite reliability semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing masing variabel telah memenuhi composite realibility sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Uji R-Square

Tabel 4. Hasil uji R-Square

Variabel	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,744
Kepercayaan Konsumen	0,838

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Nilai R-Square variabel konsumen sebesar 0,744 atau 74,4 % dan variabel kepercayaan konsumen sebesar 0,838 atau 83,8 % mengindikasikan bahwa memiliki koefisien determinasi yang kuat, karena lebih dari 0,67.

Uji Koefisien Jalur

Nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang nilai -0,1 hingga 0,1 dianggap tidak signifikan, nilai lebih besar dari 0,1 merupakan nilai yang signifikan dan berbanding lurus, sedangkan nilai kurang dari -0,1 merupakan nilai yang signifikan dan berbanding terbalik.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Jalur

Hubungan	Koefisien Jalur
Preferensi Konsumen -> Kepercayaan Konsumen	0,391
Preferensi Konsumen -> Kepuasan Konsumen	0,289
Online Customer Review-> Kepercayaan Konsumen	0,223
Online Customer Review-> Kepuasan Konsumen	0,245
Kualitas Website -> Kepercayaan Konsumen	0,243
Kualitas Website -> Kepuasan Konsumen	0,215
Keamanan -> Kepercayaan Konsumen	0,296
Keamanan -> Kepuasan Konsumen	0,200
Kepercayaan Konsumen -> Kepuasan Konsumen	0,290

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Persamaan Regresi

Nilai path coefficient menunjukkan seberapa kuat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Semakin tinggi nilai path coefficient, maka semakin kuat pengaruhnya.

Tabel 6. Hasil Persamaan Regresi

Variabel Endogen	Persamaan
Kepercayaan Konsumen	0,391 Preferensi Konsumen + 0,223 Online Customer Review+ 0,243 Kualitas Website + 0,296 Keamanan + ϵ_1
Kepuasan Konsumen	0,289 Preferensi Konsumen+0,245Online Customer Review0,215 Kualitas Webiste + 0,200 Keamanan+ 0,290 Kepercayaan + ϵ_2

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Uji Hipotesis

Hipotesis diterima jika t-statistics lebih besar dari 1,96 dan path coefficient lebih besar dari 0,1. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian	Hubungan	Path Coefficient	Nilai t-statistic	Kesimpulan
H ₁	Preferensi Konsumen -> Kepercayaan Konsumen	0,391	3,126	Diterima
H ₂	Online Customer Review-> Kepercayaan Konsumen	0,223	2,288	Diterima
H ₃	Kualitas Website -> Kepercayaan Konsumen	0,243	2,401	Diterima
H ₄	Keamanan -> Kepercayaan Konsumen	0,296	2,554	Diterima
H ₅	Preferensi Konsumen -> Kepuasan Konsumen	0,289	2,635	Diterima
H ₆	Online Customer Review-> Kepuasan Konsumen	0,245	2,405	Diterima
H ₇	Kualitas Website -> Kepuasan Konsumen	0,215	2,703	Diterima
H ₈	Keamanan -> Kepercayaan Konsumen	0,296	2,554	Diterima
H ₉	Kepercayaan Konsumen -> Kepuasan Konsumen	0,290	2,299	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

H₁ : Preferensi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen

Preferensi Konsumen merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih dalam kategori produk yang sama (Odin et al., 2017). Preferensi konsumen adalah produk yang dipilih diantara beberapa pilihan produk yang disukai. Berkaitan dengan preferensi ini, konsumen menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa beberapa organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi merek, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Dari hasil penelitian Preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja online di Kota Padang dengan nilai t-statistic sebesar 3,126 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik preferensi konsumen maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tumbeleka & Kindangen., 2019) dan penelitian yang dilakukan oleh (Titisari & Susanto., 2019).

H₂ : Online Customer Review berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen

Dalam (Wahyudi, et al., 2019) dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut. Dari hasil penelitian Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen belanja online di Kota Padang dengan nilai t-statistic sebesar 2,288 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik online customer review maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kamisa et al., 2022) dan (Farki & Baihaqi., 2016).

H₃ : Kualitas Website berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen

Fitur website dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan keunggulan seluruh situs. Website quality yang menarik dan menyajikan informasi - informasi yang jelas akan berdampak pada kepercayaan konsumen. Dari hasil penelitian Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja online di Kota Padang dengan nilai t-statistic sebesar 2,401 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas website maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Debora & Kevin., 2019) dan penelitian yang dilakukan oleh (Ghaisani & Purbawati., 2020).

H₄ : Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan konsumen

Ketika untuk melakukan transaksi secara online, kepercayaan dan keamanan adalah dua pertimbangan paling penting yang perlu dibuat. Akhir-akhir ini terjadi peningkatan jumlah kejahatan yang terjadi secara online,

seperti penipuan dan pelanggaran online lainnya. Ketika konsumen membeli sesuatu produk secara online, ini menunjukkan bahwa mereka percaya pada kapasitas perusahaan tersebut untuk melindungi informasi keuangan mereka selama transaksi online. Ketika datang ke e-commerce, kepercayaan dan rasa aman pembeli mungkin secara langsung berkorelasi dengan seberapa populer situs belanja online yang dimaksud. Dari hasil penelitian Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen berbelanja online di Kota Padang dengan nilai t-statistic sebesar 2,554 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik keamanan maka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatikasari., 2018) dan penelitian yang dilakukan oleh (Widodo & Wahyu., 2018).

H₅ : Preferensi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen

Preferensi konsumen mengacu pada pilihan dan kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Adanya keterlibatan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan preferensinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian Preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja online di Kota Padang dengan nilai t-statistic sebesar 2,635 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin bagus preferensi konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pangestu & Santoso., 2019) dan penelitian yang dilakukan oleh (Lolowang & Isye., 2019). Oleh karena itu, penting bagi e-commerce untuk secara terus-menerus memantau dan memahami preferensi konsumen serta beradaptasi dengan perubahan dalam kebutuhan dan tren pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

H₆ : Online Customer Review berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen

Online customer reviews memberikan konsumen potensial informasi tambahan dari sudut pandang konsumen lain. Membaca pengalaman orang lain dapat membantu calon konsumen membandingkan produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian. Selanjutnya Ulasan dapat membantu konsumen memahami lebih baik produk atau layanan, termasuk kelebihan dan kekurangannya. Informasi ini dapat membantu konsumen mengatur harapan mereka dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari hasil penelitian Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen belanja online di Kota Padang dengan nilai t-statistic sebesar 2,405 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik online customer review maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tatael et al., 2022) dan (Sari et al., 2019). Oleh karena itu penting bagi e-commerce untuk memantau dan merespons ulasan secara proaktif dari konsumen. Memberikan respon yang baik terhadap ulasan, baik positif maupun negatif, dapat menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan peduli dan berkomitmen untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

H₇ : Kualitas website berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen

Website yang mudah dinavigasi memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna. Pengguna dapat dengan cepat menemukan informasi yang mereka butuhkan tanpa mengalami kesulitan, yang dapat meningkatkan kepuasan. Kemudian Kualitas konten yang baik dapat membantu pengguna memahami produk atau layanan dengan lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan. Dari hasil penelitian Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja online di Kota Padang dengan nilai t-statistic sebesar 2,703 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas website maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indriyani & Helling., 2019) dan penelitian yang dilakukan oleh (Hasibuan., 2020). Jadi mempertahankan dan meningkatkan kualitas secara terus-menerus merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pengguna mendapatkan pengalaman online yang positif dan memuaskan. Sebagai hasilnya, hal ini dapat berdampak positif terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan.

H₈ : Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen

Dalam lingkungan bisnis online, keamanan transaksi keuangan sangat penting. Salah satunya sistem pembayaran yang aman dan enkripsi yang kuat dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa transaksi mereka dilakukan dengan cara yang aman. Jika sebuah platform atau situs web dapat menunjukkan komitmen untuk melindungi informasi pribadi pengguna, ini dapat memberikan rasa aman dan meningkatkan kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja online di Kota Padang dengan nilai t-statistic sebesar 2,586 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik keamanan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chusnah & Indriana., 2020) dan penelitian yang dilakukan oleh (Oswari & Sari., 2020). Dapat disimpulkan bahwa dengan sistem keamanan yang baik

dapat membantu mencegah penipuan dan aktivitas ilegal lainnya. Konsumen cenderung merasa lebih puas ketika merasa dilindungi dari risiko penyalahgunaan atau penipuan.

H₉ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen, dan dapat mempengaruhi berbagai aspek yang berkontribusi pada kepuasan konsumen. Konsumen merasa lebih nyaman dan memiliki rasa kepastian ketika mereka memiliki kepercayaan pada e-commerce atau produk. Kepercayaan menciptakan lingkungan di mana konsumen dapat merasa aman dalam melakukan transaksi atau berinteraksi dengan e-commerce. Dari hasil penelitian Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berbelanja online di Kota Padang dengan nilai t-statistic sebesar 2,299 lebih besar dari 1,96. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar kepercayaan konsumen maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agora & Mahendra., 2019) dan penelitian yang dilakukan oleh (Kasinem., 2021). Jadi dapat disimpulkan dengan memahami pentingnya kepercayaan konsumen, perusahaan dapat fokus pada upaya untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Simpulan

Membangun dan memelihara kepercayaan konsumen menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan. Integrasi elemen-elemen seperti pemahaman preferensi konsumen, memanfaatkan online customer review, meningkatkan kualitas website, dan memastikan keamanan dapat menciptakan lingkungan di mana kepercayaan tumbuh, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mengukuhkan hubungan jangka panjang antara e-commerce dan konsumen. Kualitas website menjadi faktor krusial dalam faktor-faktor tersebut, menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa nyaman, aman, dan puas dalam berinteraksi dengan e-commerce. Pasar e-commerce sangat dinamis dan kompetitif. Dengan menjaga konsumen untuk tetap mengunjungi dan menggunakan e-commerce perlu dilakukan inovasi secara berkelanjutan, seperti perlindungan data pribadi, kepercayaan dalam transaksi online, dan perlindungan terhadap penipuan dapat memberikan rasa aman kepada konsumen selanjutnya memberikan navigasi yang mudah, kecepatan loading, dan responsivitas terhadap keluhan konsumen. Oleh karena itu, strategi bisnis yang memprioritaskan kualitas website dengan mendesain website yang baik, navigasi yang mudah serta respon terhadap perangkat yang cepat dapat membawa manfaat signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Referensi

- Adhi & Wicaksono. 2020. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Website Bukalapak Tahun 2019). e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1
- Alghifari & Rahayu. 2021. Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Jurnal Manajemen Derivatif. Vol. 15 No. 2.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia. Com. Journal of Management, 5(2), 1–15.
- Amin & Husna. 2020. Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia.com. Journal of Multidisciplinary Studies. Vol. 4 No. 1
- Bekti, H. (2015). Mahir membuat website dengan adobe dream weaver CS6, CSS, dan JQUERY. In Adobe Dream weaver CS6, CSS, dan JQuery
- Cahyoadi, Tunggal. 2021. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Belanja Toko Online di Kota Semarang). Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia) ProQuest Dissertations Publishing.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. Jurnal Teknik ITS, 5(2), A614-A619.
- Fitria & Mahfudz. 2018. Pengaruh Citra Merk, Preferensi Konsumen, Word of Mouth, Kepercayaan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-Ride. Diponegoro Journal of Management. Volume 7 No. 2.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com the Impact of Website Quality To Purchase Decision on Bukalapak.Com, 4(1), 678–686.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. International Journal of Multivariate Data Analysis, 1(2), 107-123.

- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21-29.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. United State of America: Pearson Education Limite.
- Liao, F., Molin, E., & van Wee, B. (2017). Consumer preferences for electric vehicles: a literature review. *Transport Reviews*, 37(3), 252-275.
- Marselina, Sulistiono, dkk. 2022. Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rancamaya Golf And Country Club. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Kesatuan*. Vol 3 No.2.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Odin, T.P., Matzler, K., Bidmon, S., dan Grabner-Kräuter, S., (2010). Individual Determinants of Brand Affect: the Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 7.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Permana, Indra. 2020. Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 25, Nomor 2.
- Prathama & Sahetapy. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *AGORA* Vol. 7, No. 1.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta.
- Raman, A. & Viswanathan, A. (2011). *Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, hal. 54-60.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi ovo. *IMAGE: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53-62.
- Rosdiana, Haris & Suwena. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undhiksa*. Volume 11 No. 1.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.
- Sari, Y. E., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang. *COSTING: Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 7(1), 2064-2079.
- Seti, Sulisty, Utami, Berlianingsih Kusumawati. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money. *Jurnal Balance*, 14 (2).
- Setiawan, Komariyah, dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*. Vol. 9 No. 2.
- Sumartini & Tias, 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis* Vol. 3 No. 2.
- Syam & Haerrudin, dkk. 2022. Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Majalah Ekonomi dan Bisnis*. Vo.18 No. 2.
- Sugara & Dewantara. 2017. Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 52. No.1.
- Tatael, M. V., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Online Yang Di Mediasi Oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 124-134.
- Umaningsih & Wardani. 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*. Vol. 5 No. 3
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.
- Zulkarnaen & Amin. 2018. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2 No. 1.