



Kepercayaan sebagai Mediasi Kepuasan Pengguna *Online Shopping* di Indonesia

Trust as Mediating Satisfaction of Online Shopping Users in Indonesia

Siska Ernawati Fatimah¹, Ario Purdianto¹, Dita Septiani¹, Nadhira Azzahra^{1*}

¹) Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia

*Corresponding Email: siskafatimah12@gmail.com

Abstrak

Ramainya layanan untuk *marketplace* di Indonesia menimbulkan perubahan pola berbelanja masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perubahan pola berbelanja tersebut yang semula *offline* menjadi *online* semakin meningkat pada masa pandemi Covid 19, hal ini memberikan peluang para pengelola *marketplace* dengan memanfaatkan penggunaan media sosial untuk berbelanja online dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu memacu para pengelola *marketplace* berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan terhadap penggunanya. Tujuan penelitian untuk mengetahui peran kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengaruh antara transaksi online dan kepuasan pengguna aktif *marketplace* Tokopedia di Indonesia khususnya di Kota Cirebon. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dengan metode *accidental sampling* yang melibatkan 100 pengguna aktif *marketplace* Tokopedia di kota Cirebon sebagai responden. Analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan inferensial yaitu *Structure Equation Model* dengan menggunakan SmartPLS 3. Hasil dari analisis data menunjukkan transaksi *online* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna secara langsung dan transaksi *online* mempengaruhi kepuasan pengguna dengan mediasi kepercayaan.

Kata Kunci: Transaksi Online, Kepercayaan, Kepuasan Pengguna.

Abstract

The rise of services for marketplaces in Indonesia has led to changes in people's shopping patterns to meet their daily needs. The change in shopping patterns from offline to online has increased during the COVID-19 pandemic, this provides an opportunity for marketplace managers to take advantage of the use of social media to shop online to meet their needs. In addition, it spurs marketplace managers to compete to provide satisfaction to its users. The purpose of the study was to determine the role of trust as a mediating variable on the influence between online transactions and the satisfaction of active users of the Tokopedia marketplace in Indonesia, especially in the city of Cirebon. The data collection technique in this study used a questionnaire with the accidental sampling method which involved 100 active users of the Tokopedia marketplace in Cirebon City as respondents. The data analysis used is descriptive and inferential statistics, namely the Structure Equation Model using SmartPLS 3. The results of data analysis show that online transactions directly affect user satisfaction and online transactions affect user satisfaction with trust mediation.

Keywords: Online Transactions, Trust, User Satisfaction.

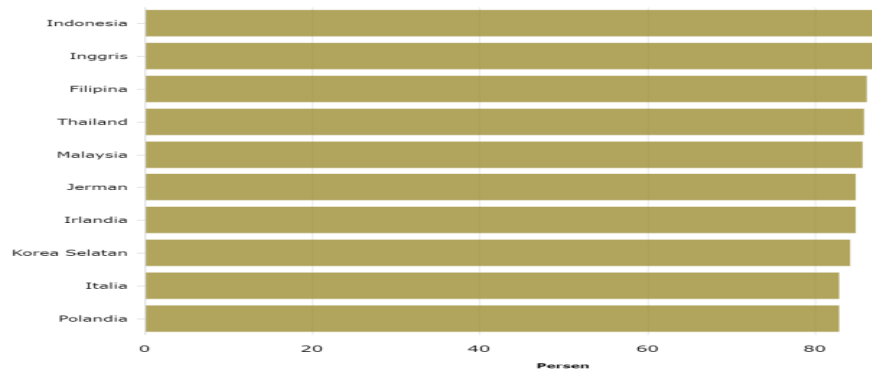
How to Cite: Fatimah, S.E., Purdianto, A., Septiani, D. & Azzahra, N. (2021). Kepercayaan Sebagai Mediasi Kepuasan Pengguna Online Shopping Di Indonesia. JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen). 8 (1): 81-91

PENDAHULUAN

E-commerce merupakan suatu transaksi penjualan yang dilakukan melalui media internet untuk memenuhi kebutuhan manusia. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam mengungkapkan *e-commerce* adalah penyebaran informasi, pembelian dan penjualan, serta pemasaran produk atau jasa melalui media elektronik seperti internet atau televisi. *E-commerce* di dalamnya melibatkan transfer dana secara elektronik, melakukan pertukaran data elektronik, menggunakan sistem inventory otomatis, dan sistem pengumpulan data secara otomatis (Andhini & Khuzaini, 2017)

Dari sepuluh negara di dunia pada tahun 2020 pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia berdasarkan hasil survei *We Are Social* pada April

2021 dilihat pada gambar 1 di mana sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan pelayanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu. Posisi kedua ditempati Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan layanan tersebut. Pengguna internet di Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan yang memanfaatkan *e-commerce* berkisar 84%. Sementara, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Italia dan Polandia masing-masing sebesar 82,9%. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Negara Pengguna *E-Commerce* Tertinggi
Sumber : KataData, 2020

Indonesia sebagai negara tertinggi dalam peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* dari sepuluh negara di dunia pada tahun 2020. Dari hal tersebut memprediksi pengguna *e-commerce* di Indonesia

akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Prediksi peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia disajikan pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Prediksi Pengguna *E-Commerce* Indonesia
Sumber : Tempo.Co.id, 2019

Indonesia diprediksi untuk pengguna e-commerce meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak tahun 2017 berjumlah 70,8 juta pengguna *e-commerce*. Tahun 2018, sebanyak 87,5 juta pengguna *e-commerce*. Pada tahun 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Tahun 2021, diperkirakan sebanyak 148,9 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2022 diestimasi sebanyak 166,1 juta pengguna dan tahun 2023 mencapai 180,6 juta pengguna. Dengan terus meningkatnya prediksi jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, membuktikan bahwa tingkat adopsi *e-commerce* di Indonesia tertinggi di dunia dapat dilihat gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Adopsi *E-commerce* Dunia
 Sumber : WebIndex, 2020

Dari gambar 3 di atas dapat dilihat bahwa Indonesia berdasarkan data *We Are Social* merupakan negara dengan adopsi ecommerce terbesar di dunia mencapai 88% dari seluruh pengguna internet yang ada di dunia. Thailand dengan adopsi *e-commerce* mencapai 87%. Polandia, Jerman, dan Malaysia mencapai 82%. United Kingdom mencapai 81%. South Korea dan Taiwan 83%. Dan Irlandia dan Australia mencapai 78%. Sedangkan negara lainnya mencapai di bawah 78%.

Perusahaan *marketplace* adalah menyediakan platform untuk bertemunya penjual dan pembeli, di mana pembeli dapat melihat produk yang dijual, kemudian perusahaan *marketplace* mengambil keuntungan melalui komisi dari se-

tiap penjualan (Chan, Purwanto, & Hendratono, 2020). Bentuk platform dalam *marketplace* berbentuk website maupun aplikasi. Semua proses operasional *marketplace*, yang terdiri dari pengelolaan website sampai metode pembayaran difasilitasi oleh perusahaan penyedia *marketplace* (Sumarno & Alvin, 2021).

Secara tidak langsung, perusahaan *marketplace* hanya menyediakan tempat untuk penjual yang akan berjualan dan pelanggan yang sedang mencari produk sehingga transaksi yang mudah dan cepat (Purthi & Gupta, 2017).

Marketplace di Indonesia yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen (*traffic share*) dapat dilihat pada gambar 4 di bawah ini:

	Domain (756)	Traffic Share ↓
1	 tokopedia.com	33.07%
2	 shopee.co.id	29.73%
3	 bukalapak.com	7.79%
4	 lazada.co.id	7.45%
5	 blibli.com	4.86%
6	 iprice.co.id	2.28%
7	 amazon.com	2.23%
8	 ralali.com	1.22%
9	 cekresi.com	1.21%
10	 jd.id	0.93%

Gambar 4. Sepuluh Marketplace dengan *Traffic Share* Tertinggi pada Kuartal Pertama Tahun 2021
 Sumber : MarketingCommunication, 2021

Dari gambar 4 di atas pada kuartal pertama (Q1) bulan Januari sampai dengan April 2021 menunjukkan bahwa tokopedia merupakan *marketplace* yang paling banyak diakses di internet. Sehingga bulan Maret 2021 *traffic share* Tokopedia mencapai 33,07%. Posisi Tokopedia diikuti oleh Shopee peringkat kedua, dengan *traffic share* 29,73%. Posisi ketiga hingga kelima ditempati oleh Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Per Maret 2021, *traffic share* Bukalapak sebesar 7,79%. Di posisi kelima, blibli dengan *traffic share* 4,86%.

Selanjutnya, peringkat keenam sampai kesepuluh, ditempati oleh iPrice, Amazon, Ralali, Cekresi, dan JD.ID. Sehingga dapat disimpulkan tokopedia pada kuartal pertama tahun 2021 menempati *traffic share* tertinggi. Tingginya *traffic share* suatu *marketplace* mencerminkan banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh konsumen. Aktivitas yang paling sering dilakukan di *marketplace* oleh konsumen Indonesia dapat dilihat pada gambar 5 di bawah ini:



Gambar 5. Aktivitas E-commerce di Indonesia

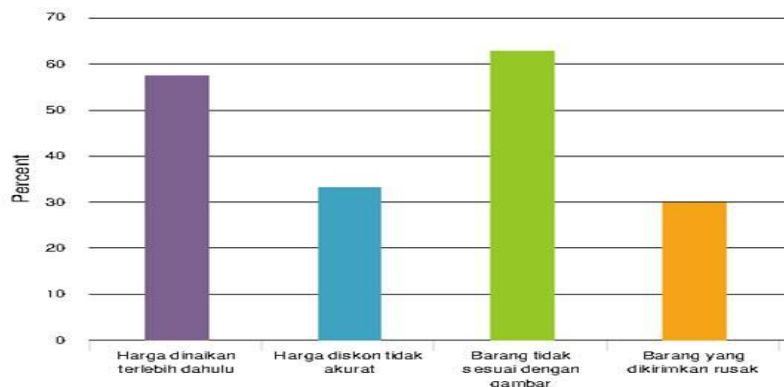
Sumber : WebIndex 2019

Dari gambar 5 di atas aktivitas konsumen Indonesia pada *marketplace* dapat dilihat untuk pencarian informasi produk atau jasa sebesar 96%, mengunjungi toko online 91%, membeli produk atau jasa 90%, melakukan pembelian melalui laptop atau desktop 29%, melakukan pembelian melalui *smart-*

phone 79%. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Indonesia paling banyak melakukan pencarian produk atau jasa pada *marketplace*. Dengan berbagai macam aktivitas yang dilakukan oleh pengguna di *marketplace* Tokopedia tidak menutup kemungkinan adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsu-

men. Begitupun dengan pengguna Tokopedia di kota Cirebon yang merasakan ketidakpuasan pada saat melakukan transaksi.

Ketidakpuasan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Di bawah ini terdapat data ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen pada *marketplace* yang ada di Indonesia.



Gambar 6. Ketidakpuasan Pengguna Marketplace 2019 di Indonesia

Sumber : Marketing.Co.Id

Pada gambar 6 di atas terdapat beberapa penyebab penurunan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan suatu aplikasi *marketplace* di Indonesia. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa ketidakpuasan pada *marketplace* adalah barang yang tidak sesuai dengan gambar.

Transaksi online sebagai proses bertemunya konsumen untuk langsung membeli produk atau jasa dari penawaran penjual secara interaktif dan dilakukan secara *real-time* tanpa perantara melalui media internet itu (Kotler & Kartajaya, Hermawan Setiawan, 2019). Belanja online adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen (Indratno & Ramaini, 2018). Transaksi *online* yang dilakukan oleh konsumen diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan pada *marketplace* tersebut (Merdekawati Agustiena, Elvi Sunita Evi, 2021).

Kepercayaan merupakan kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, yang digunakan oleh

penyedia jasa sebagai pondasi bisnis dan alat untuk menjalin hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan (Nurhadi & Azis, 2018). Menurut (Kotler & Kartajaya, Hermawan Setiawan, 2019) membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Rahmandika, Puji, & Purwanto, 2020). Kepercayaan memiliki arti sebagai kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain (Mahendra & Indriyani, 2018)

Kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi pada *marketplace* muncul karena ekspektasi pengguna pada saat melakukan transaksi berhasil diwujudkan oleh penjual. (Kotler & Keller, 2016) *Trust in the brand is a consumer desire to believe in the brands that are exposed to a risk and hope that the brand will lead to positive results* artinya kepercayaan konsumen diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mempercayakan suatu merek dengan segala kemungkinan resiko yang dihadapi karena ekspektasi yang diharapkan memiliki hasil yang diinginkan (Wulur, Militina, &

Achmad, 2020). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tidak terlepas dari pelayanan yang diberikan oleh *marketplace* tersebut, di mana tentunya setiap *marketplace* harus memahami harapan atau keinginan para konsumen serta memberikan pelayanan yang maksimal (Mahendra & Indriyani, 2018). Hal ini sejalan dengan penelitian yang diungkapkan oleh (Nurhadi & Azis, 2018). (Mahsyar, Suharno, & Abidin, 2020) yang mengungkapkan bahwa maka kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Widjaja, Restiani, & Araufi, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Bisnis *online* sedikit berbeda dengan bisnis konvensional, yang membedakannya adalah sarana yang digunakan. Jika dalam bisnis konvensional atau *offline*, pihak yang terlibat dalam bisnis bertemu dan melakukan interaksi langsung di suatu tempat, namun pada bisnis *online* pihak terlibat akan bertemu dan berinteraksi melalui media internet tanpa ada batasan waktu dan wilayah (Purthi & Gupta, 2017).

Salah satu faktor terpenting dalam bisnis online adalah kepercayaan. Artinya, antara pihak harus memiliki rasa kepercayaan terhadap satu sama lain dikarenakan dalam bisnis online pihak memang yang terlibat tidak bertemu secara langsung (Sudaryana, 2020).

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui peran kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengaruh antara transaksi online dan kepuasan pengguna aktif *marketplace* tokopedia di Indonesia khususnya di Kota Cirebon. Kontribusi

penelitian ini adalah diharapkan menjadi rujukan untuk para peneliti selanjutnya khususnya mengenai peran kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengaruh antara transaksi *online* dan kepuasan pengguna aktif *marketplace* Tokopedia di Indonesia khususnya di Kota Cirebon sehingga diharapkan untuk *marketplace* di Indonesia dapat menentukan strategi pemasaran agar dapat meminimalkan ketidakpuasan yang dirasakan konsumen pada saat melakukan transaksi *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan tipe penelitian yang bersifat *explanatory research*. Penelitian melibatkan masyarakat sebagai pengguna aktif Tokopedia di kota Cirebon. Metode statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS 3).

Marketplace yang mampu mewujudkan harapan pengguna di mana penjual akan mampu melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan pengguna. Kepercayaan yang tinggi oleh pengguna terhadap *marketplace* akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan (Siregar Aisyah, 2020).

Pengguna *online shopping* semakin selektif dalam memilih *marketplace*. Kepercayaan yang tinggi yang diberikan oleh pengguna *online shopping* akan membentuk kepuasan pengguna dalam melakukan *online shopping* (Nirawati, Ayu, Safitri, & Ahmad, 2020). Hal ini diungkapkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan pada pelanggan, maka akan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya (Sugara &

Dewantara, 2017). Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan Mital et al 1998 dalam (Susilo, Haryono, & Mukery, 2018) bahwa setiap pengalaman dan informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk manapun. Dikarenakan suatu pengalaman yang baik pada konsumen akan membantu rasa percaya seseorang terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil dari penelitian (Susilo et al., 2018) terdapat adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan. Karena hubungan tersebut saling berkaitan satu sama lain. Dengan demikian diusulkan hipotesis:

H1 : Transaksi online mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pengguna *online shopping*

Salah satu resiko yang akan dihadapi pengguna yaitu cara bertransaksi antara penjual dan pembeli tidak bertemu dengan langsung. Dikarenakan konsumen sebagai raja sehingga kepuasannya telah menjadi salah satu alat atau dasar teratas untuk menjalankan bisnis yang sukses. Jadi, sebagai penjual harus menjaga kepercayaan dan memberikan pelayanan sebaik mungkin agar konsumen tidak akan kecewa (Latifah, Widayani, & Normawati, 2020). Kepuasan konsumen yang menjadi evaluasi keseluruhan berdasarkan total pengalaman pembelian dan konsumsi dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu (Sudaryana, 2020). Kepuasan konsumen yang memprediksi perilaku konsumen di masa depan dan memperkirakan tingkat penjualan. Namun, produk dan fiturnya juga aktivitas penjualan dan dukungan konsumen menjadi suatu topik terpenting yang dibutuhkan untuk memenuhi atau melampaui kepuasan konsumen (Insana & Johan, 2020).

Konsumen yang puas biasanya akan membeli atau menggunakan produk itu kembali. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian (Dhiranty, Suharjo, & Suprayitno, 2017) menyatakan bahwa hasil penelitiannya terjadi adanya hubungan yang signifikan antara transaksi *online shopping* dan kepuasan konsumen melalui kepercayaan konsumen. Hal tersebut dapat terjadi, dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang erat. Dengan demikian diusulkan hipotesis:

H2 : Kepercayaan mampu memediasi hubungan antara transaksi *online* terhadap kepuasan pengguna

Populasi penelitian ini yaitu pengguna Tokopedia di Kota Cirebon yang jumlahnya tidak dapat dihitung, sehingga sampel yang diperoleh menggunakan rumus Roscoe (1975) dalam (Sugiono, 2014) sebanyak 100 responden. Metode penelitian menggunakan *incidental sampling*. Sedangkan teknik penarikan data menggunakan alat bantu berupa kuesioner dengan skala pengukuran instrumen menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini karakteristik responden dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Uraian	Jumlah Persen (%)	
Jenis Kelamin	Pria	45	47
	Wanita	55	55
Usia	21-23 tahun	65	65
	≥ 24 tahun	35	35
Transaksi online terakhir	≤ 1 tahun terakhir	72	72
	≥ 1 tahun terakhir	28	28

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas mengenai karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa

responden wanita lebih banyak sebagai pengguna *online shopping* dengan usia berada antara 21-23 tahun dan mayoritas melakukan transaksi online secara aktif kurang dari 1 tahun terakhir

Uji kelayakan model menggunakan Smart PLS 3 dengan menilai Model Fit dari sebuah model penelitian. Pada langkah awal mengetahui *Evaluation of measurement model* dengan melihat nilai *Convergent Validity* yang dapat dinilai

melalui nilai *Loading Factor*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *communality*, sedangkan untuk *Discriminant Validity* yang dinilai melalui *Cross Loading* dan *akar kuadrat AVE* dan untuk korelasi antar konstruk laten dan *composite reliability* yang diukur dari nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Dari hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

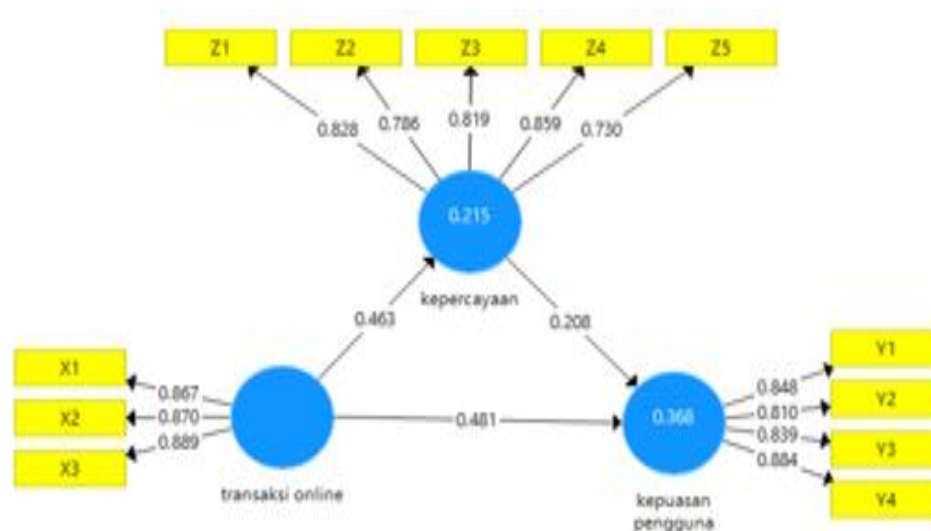
Tabel 2. Konstruk Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	rho_A	Compsite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Transaksi Onlone	0.847	0.849	0.908	0.766
Kepercayaan	0.865	0.875	0.902	0.649
Kepuasan Pengguna	0.867	0.870	0.909	0.715

Sumber : Data Diolah, 2020

Setelah ringkasan tabel 2 di atas maka dapat dilihat nilai *Composite Reliability* > 0.7 yang berarti bahwa variabel penelitian ini adalah reliabel.

Pengujian selanjutnya pada tahapan kedua yaitu pengujian model struktural yang dapat disajikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Model Struktural

Hasil model struktural pada gambar 7 memperlihatkan nilai *outer Loading* > 0.7 sehingga dapat dikatakan variabel memiliki validitas yang baik.

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS 3 mengandung seluruh

variabel pendukung di uji hipotesis. Model PLS 3 dengan variabel transaksi online, kepercayaan sebagai variabel mediasi menerangkan bahwa tambahan sebagai penjelasan kepuasan pengguna

Maka dari itu dapat diinterpretasikan hubungan antar variabel pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Penelitian	T statistic	P Values
Transaksi Online -> kepuasan pengguna	4.837	0.000
Transaksi online -> Kepercayaan	6.451	0.000
Kepercayaan -> Kepuasan Pengguna	2.032	0.043

Sumber : Data Diolah, 2020

Hasil pengujian hipotesis 1 yakni pengaruh transaksi *online* terhadap kepuasan pengguna menunjukkan nilai *p-value* 0,000 sehingga nilai *p-value* lebih kecil dari *level of significance* 0,05. Maka bukti empiris menerima adanya pengaruh transaksi *online* terhadap kepuasan pengguna. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa transaksi *online* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan H1 diterima.

Hasil pengujian koefisien pengaruh tidak langsung dengan mediator kepercayaan terhadap kepuasan pengguna, diperoleh *p-value* 0,000. Di mana *p-value* lebih kecil dari *level of significance* 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh transaksi online terhadap kepuasan pelanggan dan H2 diterima.

Transaksi *online* akan membentuk kepuasan pengguna dengan baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh transaksi *online* terhadap kepuasan pengguna Tokopedia di kota Cirebon. Hal ini memberikan makna bahwa semakin mudahnya melakukan transaksi *online* maka kepuasan pengguna atau indikator dalam variabel ini memiliki peran yang kuat baik dan merupakan faktor yang penting variabel penting dalam membentuk kepuasan pengguna yang maksimal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa transaksi *online* yang dilakukan oleh penduduk di kota Cirebon akan membentuk kepuasan pengguna.

Dengan hasil temuan ini secara empiris pengelola *marketplace* harus lebih memperhatikan kemudahan dan kelancaran dalam melakukan transaksi online. Hal tersebut dapat membentuk kepuasan pelanggan yang maksimal. Secara empiris penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Siregar Aisyah, 2020)(Mahaputra et al., 2020) yang memaparkan bahwa terdapat adanya hubungan antara transaksi *online shopping* dan kepuasan konsumen yang berpengaruh signifikan.

Dikarenakan dapat memberikan suatu dorongan kepada setiap konsumen untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama akan semua harapan konsumen dan kebutuhannya. Hasil analisa data untuk pengujian hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan sebagai mediasi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan antara transaksi online terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dibuktikan oleh (Dhiranty et al., 2017) menyatakan bahwa hasil penelitiannya terjadi adanya hubungan yang signifikan antara transaksi *online shopping* dan kepuasan konsumen dimediasi kepercayaan konsumen..

Pada hasil mediasi menggambarkan bahwa kepercayaan mampu menghubungkan variabel transaksi online dan kepuasan pengguna. Keper-

cayaan pada pengaruh transaksi online terhadap kepuasan pengguna berperan sebagai mediasi parsial yang artinya transaksi online dapat membentuk kepuasan pengguna secara langsung dan melalui mediasi kepercayaan. Secara empiris hasil analisis membuktikan bahwa kepercayaan mampu menjadi variabel intervening yang berperan sebagai mediasi pada hubungan transaksi online terhadap kepuasan pengguna secara parsial. Jadi transaksi online terhadap kepuasan pengguna dengan ada atau tidak adanya kepercayaan sudah mampu meningkatkan kepuasan pengguna *shopping online*.

Kondisi di lapangan transaksi *online* yang digunakan oleh pengguna *online shopping* sudah cukup baik dan proses pembentukan kepuasan tidak mengalami kendala, yang berarti masyarakat kota Cirebon memiliki kepercayaan yang kuat dalam membentuk kepuasan pengguna *online shopping*.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa melakukan transaksi *online* dengan kemudahan dan kelancaran mempengaruhi kepuasan pengguna *online shopping*. Selanjutnya kepercayaan mempengaruhi kepuasan pengguna secara signifikan dalam melakukan transaksi *online*. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan juga merupakan mediator yang signifikan antara transaksi *online* dengan kepuasan pengguna aplikasi Tokopedia di kota Cirebon.

Para *marketplace* dapat memanfaatkan peluang ini dengan memberikan kenyamanan pengguna pada saat melakukan transaksi *online* dan meningkatkan kepercayaan pengguna dengan

memberikan informasi yang akurat dalam memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, A., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 1–23. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1753/1763>
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social media marketing , perceived service quality , consumer trust and online purchase intentions. *Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions*, 62(10), 6265–6272.
- Dhiranty, A., Suharjo, B., & Suprayitno, G. (2017). An Analysis On Customer Satisfaction, Trust And Loyalty Toward Online Shop (A Case Study Of Tokopedia.COM). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.3.2.102>
- Indratno, D. L., & Ramaini, S. (2018). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Konsumen Pada E-Commerce (Studi Kasus Pembelian Produk Lazada.CO.ID Pada Mahasiswa Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(2), 146–157.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2020). Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Penggunaan E-Commerce. *Sosio E-Kons*, 12(02), 125. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v12i02.6451>
- Kotler, P., & Kartajaya, Hermawan Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler,. *Book*. Retrieved from <https://b-ok.asia/book/5594406/b5bd48>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Mahaputra, M. R., Djumarno, Afiah, N., Engriani, Y., Novaris, A., Penelitian, M. M., ... Hidayati, N. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Inovasi Produk Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Warunk Upnormal Di Banjarmasin Kalimantan Selatan. *Jurnal Bissmart*, 1(1), 1–23.
- Mahendra, K. P., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. *Agora*, 7(1).
- Mahsyar, S., Suharno, S., & Abidin, Z. (2020). the Effect of Customer Trust and Company Image on

- Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesia Classification Bureau in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(03), 27-39. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i03.1282>
- Merdekawati Agustiena, Elvi Sunita Evi, M. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Aplikasi Mobile, Kepercayaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Era Pandemi Covid 19*. 6, 156-173. Retrieved from <https://emea.mitsubishielectric.com/ar/product-solutions/factory-automation/index.html>
- Nirawati, L., Ayu, B., Safitri, D., & Ahmad, R. F. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur). *Jurnal Syntax Idea*, 2(9), 594-604.
- Nurhadi, N., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen. *Jurnal Economia*, 14(1), 89. <https://doi.org/10.21831/economia.v14i1.13130>
- Purthi, C. D., & Gupta, P. (2017). *The Impact Of Online Shopping On Customer Satisfaction In Mr . Chander Deep Purthi , (Research Scholar)*. 5(5), 1-11.
- Rahmandika, Y. F., Puji, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1), 65-74. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.319>
- Siregar Aisyah, R. (2020). (2020). *Pengaruh Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce*. 1(2).
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447-455.
- Sugara, A., & Dewantara, R. (2017). Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem. *Administrasi Bisnis*, 52(1), 8-15.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sumarno, & Alvin. (2021). Transaksi Online Shop dapat Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam. *Ecobankers ...*, 2, 16-21. Retrieved from <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/EcoBankers/article/view/309>
- 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 Bandung. *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1-20. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- Widjaja, Restiani, Y., & Araufi, A. (2020). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1).
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 72-83. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.908>