

PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN PELANGGAN DI E-COMMERCE: KEPUASAN PEMBAYARAN, KEPUASAN SETELAH PENGIRIMAN DAN SIKAP PELANGGAN

Vanessa Leviane Suwanto¹, Diondre Theodore², Asriah Syam³, Elia Ardyan^{4*}

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Indonesia

*E-mail: ¹vleviane@student.ciputra.ac.id; ²dtheodore01@student.ciputra.ac.id;

³asriah.syam@ciputra.ac.id; ^{4*}elia.ardyan@ciputra.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepuasan pembayaran (*checkout satisfaction*) dan kepuasan setelah pengiriman (*after delivery satisfaction*) terhadap sikap pelanggan di platform e-commerce Tokopedia. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM), data dikumpulkan dari 131 responden yang telah melakukan transaksi di Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pembayaran dan kepuasan setelah pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Namun, kepuasan dalam kedua aspek tersebut tidak langsung memengaruhi sikap pelanggan, melainkan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain itu, kepercayaan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam membentuk sikap pelanggan terhadap e-commerce. Implikasi manajerial dari penelitian ini menyoroti pentingnya penyediaan sistem pembayaran yang aman dan efisien serta peningkatan layanan pengiriman untuk membangun kepercayaan pelanggan. Dari sisi teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat literatur mengenai peran kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan sikap mereka terhadap platform digital. Studi ini juga memberikan wawasan bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor lain, seperti pengalaman pelanggan secara menyeluruh dan moderasi loyalitas dalam transaksi e-commerce.

Kata kunci: kepuasan pembayaran, kepuasan setelah pengiriman barang, kepercayaan pelanggan, sikap pelanggan

Abstract

This study aims to examine the role of customer trust as a mediating variable in the relationship between checkout satisfaction and after-delivery satisfaction on customer attitudes on the Tokopedia e-commerce platform. Using a quantitative method with the Structural Equation Modeling (SEM) approach, data were collected from 131 respondents who had made transactions on Tokopedia. The results showed that payment satisfaction and after-delivery satisfaction have a positive and significant effect on customer trust. However, satisfaction in both aspects does not directly affect customer attitudes, but rather through trust as a mediating variable. In addition, customer trust has been shown to have a significant positive effect on customer attitudes. These findings confirm that trust is a key factor in shaping customer attitudes towards e-commerce. The managerial implications of this study highlight the importance of providing a secure and efficient payment system and improving delivery services to build customer trust. From a theoretical perspective, this study contributes to strengthening the literature on the role of trust as a mediator in the relationship between customer satisfaction and their attitudes towards digital platforms. This study also provides insights for further research to explore other factors, such as overall customer experience and loyalty moderation in e-commerce transactions.

Keywords: *checkout satisfaction, after-delivery satisfaction, customer trust, customer attitude*

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid-19, Tokopedia berkontribusi pada pemulihan ekonomi melalui percepatan transformasi digital UMKM lokal, sejalan dengan inisiatif pemerintah dalam memperkuat ekonomi digital (Hamdun et al., 2022). Dalam konteks e-commerce, kepuasan konsumen tidak hanya bergantung pada produk yang diterima, tetapi juga pengalaman berbelanja secara keseluruhan, yang mencakup proses checkout, pengiriman,

dan layanan pelanggan (Gusfi et al., 2024; Husnah et al., 2021) Penelitian menunjukkan bahwa Tokopedia menawarkan kualitas layanan dan keterlibatan pelanggan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, yang berkontribusi terhadap tingginya tingkat kepuasan konsumen (Husnah et al., 2021). Meskipun bersaing dengan platform lain seperti Shopee, yang memiliki nilai preferensi sebesar 0,98 dibandingkan dengan 0,91 milik Tokopedia (Arnetta & Pakereng, 2023). Tokopedia terus mempertahankan kehadirannya di pasar e-commerce Indonesia dengan fokus pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan transaksi e-commerce, karena mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Studi menunjukkan bahwa kepercayaan dalam e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk reputasi penjual, kualitas layanan, keamanan transaksi, serta ulasan pelanggan (e-WOM) (Handoyo, 2024). Dalam konteks e-commerce berbasis IoT, sistem peringkat layanan berbasis kepercayaan dikembangkan untuk menilai keandalan penyedia layanan, bahkan dalam kondisi data yang terbatas atau adanya rekomendasi yang tidak dapat dipercaya (Wu & Liang, 2023). Selain itu, kepercayaan berperan sebagai mediator dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, terutama dalam ekosistem e-commerce livestreaming, di mana interaksi langsung dengan penyedia layanan dapat memperkuat hubungan sosial dan kepercayaan pelanggan (Zhai & Chen, 2023).

Penelitian meta-analitik juga menunjukkan bahwa persepsi risiko berperan sebagai moderator dalam hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian, yang menekankan pentingnya strategi mitigasi risiko dalam membangun kepercayaan pelanggan (Handoyo, 2024). Selain itu, dalam e-commerce, faktor seperti kejelasan profil penjual, ulasan positif, serta struktur jaminan platform berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap transaksi online (Mayayise, 2024). Dengan meningkatnya adopsi teknologi seperti asisten belanja online berbasis kecerdasan buatan, kepercayaan pelanggan terhadap sistem otomatis juga menjadi tantangan baru yang harus diatasi dengan pendekatan berbasis transparansi dan keamanan data (Singh et al., 2024). Oleh karena itu, memahami dan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan menjadi langkah krusial bagi platform e-commerce dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih aman dan terpercaya.

Kesenjangan penelitian (research gap) ini menjadi alasan utama yang mendasari pentingnya penelitian ini. Pertama, Kepuasan konsumen pada saat transaksi online dikenal sebagai faktor penting yang mempengaruhi loyalitas dan niat pembelian ulang (Rafiah, 2019). Namun, kepuasan tersebut tidak hanya berkaitan dengan kelancaran transaksi, tetapi juga meliputi elemen-elemen spesifik pada berbagai tahap proses pembelian, seperti saat *checkout* dan setelah barang diterima. Studi-studi sebelumnya banyak berfokus pada kepuasan transaksi secara umum, tanpa mengidentifikasi bagaimana tiap tahap pengalaman konsumen dapat berdampak pada persepsi dan perilaku mereka secara keseluruhan terhadap platform (Anderson & Srinivasan, 2003). Kedua, Penelitian sebelumnya belum sepenuhnya menggali bagaimana kepercayaan dapat menjadi variabel perantara yang penting antara kepuasan pada tahapan transaksi yang spesifik dan perilaku konsumen di platform e-commerce. Di pasar negara berkembang seperti Indonesia, di mana persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap transaksi online dapat berbeda dari negara maju, trust memainkan peran sentral dalam mempengaruhi sikap dan loyalitas konsumen. Konsumen di pasar seperti Indonesia cenderung lebih berhati-hati terhadap risiko transaksi online, sehingga trust kemungkinan memiliki dampak yang lebih kuat dalam membentuk sikap positif dan perilaku loyal.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi peran trust sebagai variabel mediasi antara kepuasan pada tahapan transaksi (saat checkout dan setelah barang diterima) dan perilaku konsumen di Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah menguji peran kepercayaan pelanggan sebagai mediasi variabel kepuasan pembayaran (checkout satisfaction) dan kepuasan setelah pengiriman (after delivery satisfaction) kepada sikap pelanggan.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Pembayaran di E-Commerce

Kepuasan pembayaran (*checkout satisfaction*) mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan saat proses pembayaran atau *checkout* di platform e-commerce. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas self-checkout, termasuk kecepatan, kemudahan penggunaan, kontrol, keandalan, dan kesenangan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Bosch et al., 2024; Sulwan, 2024). Penggunaan teknologi self-service (SST) telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, dan kualitas layanan SST berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan kepatuhan (Fernandes & Pedroso, 2017). Selain itu, evaluasi kualitas layanan self-checkout dapat bervariasi berdasarkan faktor demografis dan frekuensi penggunaan. Efisiensi dan kenyamanan saat melakukan pembayaran berkontribusi pada niat pelanggan untuk merekomendasikan layanan self-checkout (Amorim et al., 2016) dan menjaga loyalitas pelanggan (Nusrat & Huang, 2024).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh pada kepercayaan (Brilliant & Achyar, 2013; Huddin et al., 2024; Komariyah, 2024; Kurniadi & Ali Saeed Rana, 2023) dan sikap pelanggan. Purba et al. (2022) menjelaskan pembayaran (checkout) yang dilakukan di e-commerce mampu meningkatkan kepercayaan. Pengalaman checkout yang mudah dan cepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform, di mana proses yang transparan dan nyaman menciptakan rasa aman dalam bertransaksi (Setiyawati, 2020). Selain itu, kepuasan di tahap checkout memperkuat sikap positif konsumen terhadap platform atau produk, sehingga menumbuhkan persepsi positif terhadap kualitas layanan secara keseluruhan (Gusfi et al., 2024). Dengan meningkatnya kepercayaan dan sikap positif ini, konsumen lebih berpeluang untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas terhadap platform tersebut.

H1: *Kepuasan pembayaran di e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.*

H2: *Kepuasan pembayaran di e-commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.*

Kepuasan Setelah Pengiriman Barang

Kepuasan setelah pengiriman barang (*after-delivery satisfaction*) merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah produk yang dipesan berhasil diterima. Tingkat kepuasan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya ketepatan waktu pengiriman yang sesuai dengan estimasi awal, kondisi produk yang tetap terjaga baik saat diterima, serta kemudahan dalam mengakses dan menjalani proses pengembalian apabila diperlukan. Kepuasan setelah pengiriman ini tidak hanya mempengaruhi kesan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce secara keseluruhan. Pengalaman yang memuaskan setelah pengiriman membantu meningkatkan loyalitas dan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform yang digunakan.

H3: Kepuasan setelah pengiriman barang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

H4: Kepuasan setelah pengiriman barang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan dalam e-commerce memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap suatu platform atau penjual (Mofokeng, 2023). Faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan mencakup keamanan transaksi, kejelasan informasi produk, ulasan pelanggan, dan keandalan pengiriman (Senali et al., 2024). Studi menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang berkualitas tinggi dan transparansi dalam penyajian informasi produk dapat meningkatkan kepercayaan terhadap penjual dan produk itu sendiri (Senali et al., 2024). Selain itu, kepercayaan dalam e-commerce juga dipengaruhi oleh aspek sosial, seperti keterlibatan pengguna dalam berbagi eWOM (electronic word of mouth), yang dapat memperkuat persepsi positif terhadap platform dan meningkatkan minat beli (Gvili & Levy, 2023). Dalam konteks social commerce, kepercayaan pengguna terhadap platform dan inovasi layanan, seperti sistem pembayaran yang aman dan kemudahan navigasi, juga menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Zhao et al., 2023). Penelitian juga menemukan bahwa pengalaman belanja online dan tingkat pengeluaran pelanggan dapat memoderasi dampak berbagai faktor terhadap kepercayaan, di mana pelanggan yang lebih berpengalaman cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang baru pertama kali bertransaksi (Mofokeng, 2023).

Kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk sikap mereka terhadap transaksi e-commerce, karena dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan (Suh & Han, 2003). Kepercayaan yang tinggi terhadap platform e-commerce dikaitkan dengan persepsi keamanan transaksi, yang mengurangi kekhawatiran pelanggan terhadap risiko penipuan atau kebocoran data (Suh & Han, 2003). Studi menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam transaksi sebelumnya memperkuat kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan sikap positif mereka terhadap merek atau platform e-commerce (Achmad & Rahmawati, 2020). Dalam konteks e-commerce lintas batas, kepercayaan dan sikap pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam menentukan niat pembelian, di mana peningkatan persepsi terhadap keandalan platform dan layanan dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih konsisten (Wang et al., 2023). Faktor-faktor lain seperti transparansi kebijakan pengembalian, ulasan pelanggan yang positif, serta sertifikasi keamanan platform juga berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan pelanggan dan membentuk sikap mereka terhadap transaksi online (Chakraborty et al., 2022).

H5: Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan

Sikap Pelanggan

Sikap pelanggan terhadap transaksi e-commerce sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi, persepsi kemudahan penggunaan, dan kredibilitas sumber informasi (Kang & Namkung, 2019). Pelanggan cenderung memiliki sikap positif terhadap platform e-commerce yang menyediakan informasi akurat, transparan, dan mudah dipahami, yang meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan dalam bertransaksi (Kang & Namkung,

2019). Selain itu, pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan e-commerce juga membentuk sikap mereka, di mana kepuasan terhadap kualitas layanan, waktu pengiriman, dan responsivitas layanan pelanggan berkontribusi pada persepsi yang lebih baik terhadap platform (Ayo et al., 2016). Studi dari McLean et al. (2020) juga menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan aplikasi e-commerce lebih cenderung mengembangkan sikap yang lebih baik terhadap merek dan meningkatkan frekuensi pembelian melalui platform tersebut. Selain itu, integrasi fitur personalisasi dalam aplikasi e-commerce juga memperkuat sikap positif pelanggan dengan memberikan pengalaman yang lebih relevan dan disesuaikan dengan preferensi mereka (Lee et al., 2007).

Selain itu, sikap (attitude) konsumen terhadap platform e-commerce juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap ini mencakup penilaian konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan dan berpengaruh pada perilaku selanjutnya. Berdasarkan penelitian Erpurini and Janah (2022), sikap positif terhadap platform akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Studi oleh Sutisna and Sutrisna (2023) juga menemukan bahwa sikap positif dalam transaksi online mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada peran kepercayaan (trust) sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan saat checkout dan sikap konsumen, serta hubungan antara kepuasan setelah pengiriman dan sikap konsumen.

H6: *Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kepuasan pembayaran terhadap sikap pelanggan.*

H7: *Kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kepuasan setelah pengiriman barang terhadap sikap pelanggan.*

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional untuk menguji pengaruh kepuasan saat checkout dan kepuasan setelah pengiriman terhadap kepercayaan dan sikap konsumen pada platform e-commerce Tokopedia, khususnya dalam konteks penjualan produk filter air. Desain ini memungkinkan pengumpulan data dari responden dalam satu periode waktu untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel tanpa melakukan pengamatan berulang (Abduh et al., 2022). Karena populasi yang tepat dari konsumen yang telah membeli produk filter air melalui Tokopedia tidak dapat diketahui, penelitian ini mengikuti pedoman yang ditetapkan oleh Rahayu and Faulina (2022) mengenai penentuan ukuran sampel untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM). Menurut Rahayu and Faulina (2022) ukuran sampel minimum yang disarankan untuk analisis SEM adalah antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam model penelitian. Model penelitian ini memiliki total 22 indikator, sehingga ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 5 kali jumlah indikator, yaitu 131 responden, Desain cross-sectional digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel pada satu periode waktu (Abduh et al., 2022; Rahayu & Faulina, 2022).

Profil Responden

Target responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja produk filter air melalui Tokopedia. Kriteria seleksi responden meliputi konsumen yang telah melakukan pembelian produk apa saja, berusia 18 tahun ke atas, dan menggunakan Tokopedia sebagai platform pembelian. Selain itu, beberapa variabel kontrol akan

dipertimbangkan untuk memastikan bahwa hasil penelitian lebih akurat dan relevan. Variabel kontrol yang dimaksud antara lain usia dan tingkat pengeluaran bulanan, yang dapat mempengaruhi perilaku belanja online. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Forms. Kuesioner dirancang dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel kepuasan, kepercayaan, dan sikap konsumen. Kuesioner ini akan mencakup pertanyaan terkait kepuasan saat checkout, kepuasan setelah pengiriman, tingkat kepercayaan terhadap Tokopedia, dan sikap terhadap pengalaman berbelanja.

Pengukuran dan Analisis Data

Di dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, yaitu kepuasan pembayaran (*checkout satisfaction*), kepuasan setelah pengiriman barang (*delivery satisfaction*), kepercayaan pelanggan dan sikap pelanggan. Setiap variabel diukur dengan menggunakan indikator. Setiap indikator diukur dengan menggunakan 5 skala. Berikut adalah indikator/ item pertanyaan:

Tabel 1. Pengukuran

Variabel	Item Pertanyaan
Kepuasan Pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas terhadap kemudahan pemesanan yang di tawarkan E commerce Tokopedia 2. Puas terhadap Informasi produk yang ditawarkan oleh E commerce Tokopedia 3. Puas terhadap performa website E commerce Tokopedia 4. Puas terhadap ragam pilihan produk yang ditawarkan oleh E commerce Tokopedia
Kepuasan setelah pengiriman barang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas terhadap layanan pelanggan (<i>Customer support</i>) yang ditawarkan oleh E-commerce Tokopedia 2. Penelusuran pemesanan (<i>Order tracking</i>) yang ditawarkan oleh E-commerce Tokopedia 3. Puas terhadap kesesuaian produk yang dipesan yang ditawarkan oleh E commerce Tokopedia 4. Puas terhadap ketepatan waktu pemesanan yang ditawarkan oleh E commerce Tokopedia
Kepercayaan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. E commerce Tokopedia memiliki reputasi yang baik untuk online shopping 2. sistem keamanan E commerce Tokopedia untuk online shopping sangat aman 3. sistem kerahasiaan website E commerce Tokopedia untuk online shopping sangat aman 4. jaminan keamanan dan kerahasiaan E commerce Tokopedia untuk online shopping sangat baik 5. kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan E commerce Tokopedia untuk online shopping sangat baik
Sikap Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. E commerce Tokopedia untuk online shopping ini merupakan ide yang baik. 2. E commerce Tokopedia untuk online shopping ini memberikan manfaat.

Sumber data: Dari berbagai sumber, 2025

Setelah pengumpulan data, analisis akan dilakukan menggunakan metode analisis *structural equation modeling* dengan pendekatan *partial least squares* (PLS). WarpPLS adalah perangkat lunak yang akan digunakan untuk mengolah data.

HASIL

Responden dalam penelitian ini diambil dari sampel acak pengguna yang berbelanja di E-Commerce Tokopedia. Total jumlah responden yang berpartisipasi adalah sebanyak 131 Orang. Mayoritas responden berusia 20 tahun, dengan jumlah 50 orang (37.9%), diikuti oleh usia 19 tahun sebanyak 24 orang (18.2%). Kelompok usia terkecil adalah usia 15, 25, 47, 51, dan 57 tahun dengan masing-masing satu responden (0.8%). Sebagian besar responden memiliki penghasilan bulanan dalam rentang 0–1 juta rupiah, yaitu sebanyak 63 orang (47.7%). Penghasilan tertinggi (>3 juta rupiah) hanya dimiliki oleh 17 responden (12.9%). Sementara itu, responden dengan penghasilan 1–3 juta rupiah berjumlah 51 orang (38.6%). Hasil pengumpulan data dirangkum dalam tabel 2.

Tabel 2. Profil Responden

Keterangan	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Usia Responden	18-27 tahun	123	93,9%
	44-59 tahun	8	6.1%
Tingkat pengeluaran/ bulan responden	0 - 1 Juta	63	45.16%
	1 - 3 Juta	51	41.12%
	> 3 Juta	17	13.0%
	Total	131	100%

Sumber: data diolah, 2025

Pada pengujian nilai loading, indikator dianggap valid jika memiliki nilai > 0.5 (Hair et al., 2022). Untuk kepuasan pembayaran, seluruh indikator (KP1=0.924, KP2=0.919, KP3=0.899, dan KP4= 0.870) memenuhi kriteria ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada kepuasan pembayaran valid. Hal serupa ditemukan pada kepuasan setelah pengiriman barang, di mana seluruh indikator (KPB1=0.911, KPB2=0.915, KPB3=0.915, dan KPB4=0.915) juga valid. Indikator kepercayaan menunjukkan hasil yang konsisten dengan seluruh indikator (KPE1=0.887, KPE2=0.935, KPE3=0.915, KPE4=0.940, dan KPE5=0.878) melebihi ambang batas 0.5. Untuk dua indikator dari sikap pelanggan memiliki nilai 0.736 memenuhi kriteria (>0.5) sehingga dapat disimpulkan juga untuk sikap pelanggan adalah valid.

Sebuah konstruk dianggap valid jika nilai average variance extracted (AVE) nya $\geq 0,5$ (Hair et al., 2022), karena hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Pada tabel ini, semua indikator, yaitu kepuasan pembayaran (0,816), kepuasan setelah pengiriman barang (0,833), kepercayaan pelanggan (0,830), dan sikap pelanggan (0,541) memenuhi kriteria tersebut dan dinyatakan valid.

Selain itu hasil analisis composite reliability, tiga dari empat konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Konstruk kepuasan pembayaran memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,946, diikuti oleh kepuasan setelah pengiriman barang dengan 0,952, kepercayaan pelanggan dengan 0,961 dan sikap pelanggan dengan 0.703. Semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0.7, sehingga dinyatakan reliabel. Skor ideal dari *composite reliability* adalah 0.7 atau lebih (Hair et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada keempat konstruk tersebut konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Faktor Loading	Average Variance Extracted	Composite Reliability
Kepuasan Pembayaran KP1 KP2 KP3 KP4	0.924 0.919 0.899 0.870	0.816	0.946
Kepuasan setelah pengiriman barang KPB1 KPB2 KPB3 KPB4	0.911 0.910 0.915 0.915	0.833	0.952
Kepercayaan Pelanggan KPE1 KPE2 KPE3 KPE4 KPE5	0.887 0.935 0.915 0.940 0.878	0.830	0.961
Sikap Pelanggan SP1 SP3	0.736 0.736	0.541	0.703

Sumber: data diolah, 2025

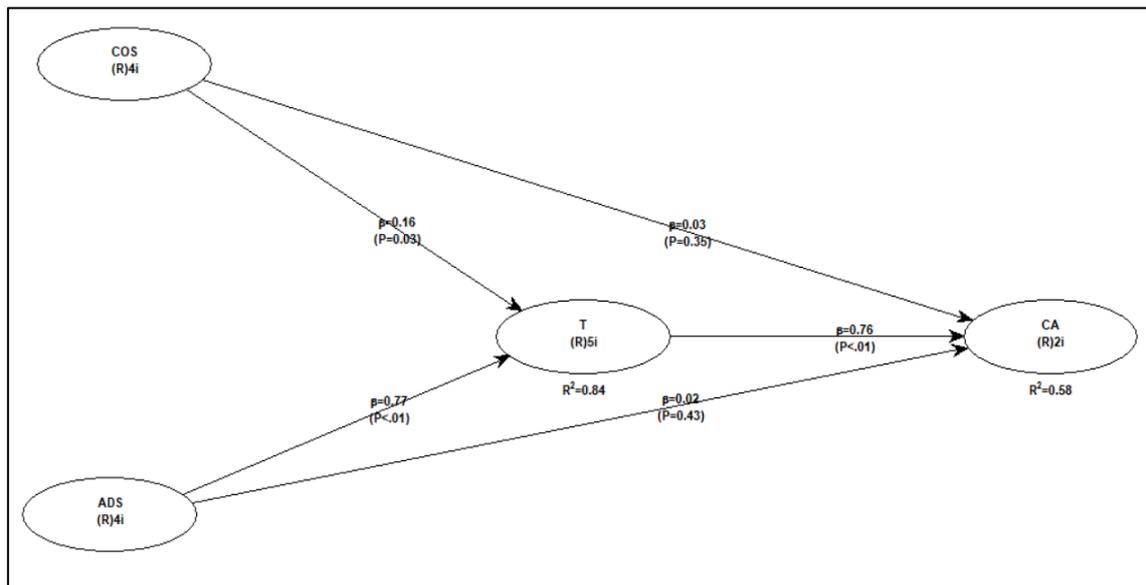
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan ($\beta=0.160$; $\rho=0.030$), namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan ($\beta=0.033$; $\rho=0.350$). Sementara itu, kepuasan setelah pengiriman barang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepercayaan pelanggan ($\beta=0.768$; $\rho<0.001$), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan ($\beta=0.016$; $\rho=0.425$). Selain itu, kepercayaan pelanggan terbukti berperan penting dalam membentuk sikap pelanggan dengan pengaruh yang signifikan dan kuat ($\beta=0.764$; $\rho<0.001$). Analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat menjadi mediator yang efektif, di mana kepuasan terhadap

pembayaran memengaruhi sikap pelanggan melalui kepercayaan pelanggan ($\beta=0.122$; $\rho=0.022$), begitu pula dengan kepuasan setelah pengiriman barang yang memengaruhi sikap pelanggan melalui kepercayaan pelanggan ($\beta=0.586$; $\rho<0.001$). Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk sikap pelanggan, dengan kepuasan dalam transaksi pembayaran dan pengiriman barang sebagai determinan utama.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1: Kepuasan Pembayaran \rightarrow Kepercayaan Pelanggan	B= 0.160; $\rho=0.030$	H1 diterima
H2: Kepuasan Pembayaran \rightarrow Sikap Pelanggan	B= 0.033; $\rho=0.350$	H2 ditolak
H3: Kepuasan Setelah Pengiriman Barang \rightarrow Kepercayaan pelanggan	B= 0.768; $\rho<0.001$	H3 diterima
H4: Kepuasan Setelah Pengiriman Barang \rightarrow Sikap Pelanggan	B= 0.016; $\rho=0.425$	H4 ditolak
H5: Kepercayaan Pelanggan \rightarrow Sikap Pelanggan	B= 0.764; $\rho<0.001$	H5 diterima
H6: Kepuasan Pembayaran \rightarrow Kepercayaan Pelanggan \rightarrow Sikap Pelanggan	B= 0.122; $\rho=0.022$	H6 diterima
H7: Kepuasan Setelah Pengiriman Barang \rightarrow Kepercayaan Pelanggan \rightarrow Sikap Pelanggan	B= 0.586; $\rho<0.001$	H7diterima

Sumber: data diolah, 2025



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terhadap proses pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (lihat Tabel 4). Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pengalaman positif dalam pembayaran meningkatkan persepsi pelanggan terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan (Gefen, 2002). Kepuasan dalam pembayaran mencerminkan kemudahan, keamanan, dan transparansi transaksi yang dapat memperkuat kepercayaan pelanggan (Kim et al., 2009). Jika pelanggan merasa bahwa pembayaran dilakukan dengan lancar tanpa kendala, mereka cenderung lebih percaya terhadap sistem dan perusahaan yang menyediakan layanan tersebut. Di era digital, aspek keamanan pembayaran menjadi

faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan, terutama dalam transaksi e-commerce (McKnight et al., 2002). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan sistem pembayaran yang cepat, aman, dan user-friendly untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan meningkatnya kepercayaan, pelanggan lebih cenderung melakukan transaksi berulang dan memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pembayaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan (lihat Tabel 4). Ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan sistem pembayaran, hal tersebut tidak cukup untuk membentuk sikap positif terhadap perusahaan atau produknya. Sikap pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan keseluruhan pengalaman berbelanja (Zeithaml et al., 1996). Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa pembayaran yang memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan, tetapi tidak selalu secara langsung mengubah sikap pelanggan terhadap merek atau layanan (Pavlou & Gefen, 2004). Faktor lain seperti interaksi dengan layanan pelanggan, reputasi merek, dan ulasan dari pelanggan lain mungkin lebih dominan dalam membentuk sikap pelanggan. Oleh karena itu, meskipun penting untuk memastikan kepuasan dalam pembayaran, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi lain seperti meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan meningkatkan elemen lain yang lebih berpengaruh terhadap sikap pelanggan, perusahaan dapat membentuk persepsi positif yang lebih kuat terhadap produk dan layanan mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan setelah pengiriman barang memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (lihat Tabel 4). Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan setelah menerima barang, seperti ketepatan waktu pengiriman dan kondisi barang yang sesuai ekspektasi, dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan (Lin et al., 2023). Pengiriman yang cepat dan andal menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam e-commerce. Ketika pelanggan menerima barang dalam kondisi baik sesuai harapan, mereka lebih cenderung mempercayai penjual dan merasa nyaman untuk bertransaksi kembali (Wang et al., 2016). Sebaliknya, keterlambatan atau ketidaksesuaian dalam pengiriman dapat merusak kepercayaan pelanggan dan menyebabkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan sistem logistik yang efisien dan profesional dalam menangani pengiriman agar dapat mempertahankan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi. Dengan meningkatkan kepuasan setelah pengiriman, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan setelah pengiriman barang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pelanggan (lihat Tabel 4). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan proses pengiriman, hal tersebut tidak serta-merta mengubah sikap mereka terhadap perusahaan secara keseluruhan. Sikap pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman belanja secara menyeluruh, termasuk kualitas produk dan interaksi dengan layanan pelanggan. Penelitian lain juga mengindikasikan bahwa kepuasan pengiriman lebih berperan dalam membangun kepercayaan daripada secara langsung mengubah sikap pelanggan (Wang et al., 2016). Pelanggan mungkin masih memerlukan faktor tambahan seperti layanan purna jual atau program loyalitas untuk mengubah sikap mereka terhadap merek. Oleh karena itu, meskipun kepuasan terhadap pengiriman penting dalam membangun kepercayaan, perusahaan tetap perlu mengembangkan strategi lain untuk menciptakan sikap positif pelanggan. Dengan menggabungkan kepuasan pengiriman dengan faktor lain seperti

komunikasi yang baik dan layanan pelanggan responsif, perusahaan dapat lebih efektif dalam membangun citra positif di mata pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pelanggan (lihat Tabel 4). Hal ini mendukung teori bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membentuk sikap positif pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan (Morgan & Hunt, 1994). Ketika pelanggan mempercayai sebuah perusahaan, mereka lebih cenderung memiliki persepsi yang positif dan bersikap lebih mendukung terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Doney & Cannon, 1997). Kepercayaan menciptakan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pelanggan (Gefen, 2002). Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa kepercayaan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan perusahaan. Meningkatkan kepercayaan pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk membentuk sikap positif yang lebih kuat. Strategi seperti meningkatkan transparansi, memberikan layanan yang konsisten, dan memastikan kepuasan pelanggan dalam setiap interaksi dapat meningkatkan kepercayaan dan sikap positif mereka.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara kepuasan terhadap pembayaran dan sikap pelanggan (lihat Tabel 4). Ini berarti bahwa kepuasan dalam pembayaran tidak secara langsung membentuk sikap pelanggan, tetapi melalui peningkatan kepercayaan terlebih dahulu. Ketika pelanggan merasa bahwa sistem pembayaran yang digunakan aman, cepat, dan efisien, mereka lebih cenderung mempercayai perusahaan atau platform tersebut. Kepercayaan yang terbentuk dari kepuasan pembayaran kemudian berkontribusi dalam menciptakan sikap yang lebih positif terhadap merek atau layanan yang digunakan (Pavlou & Gefen, 2004). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dapat bertindak sebagai perantara dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan sikap mereka (McKnight et al., 2002). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa sistem pembayaran mereka tidak hanya memenuhi standar keamanan tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang nyaman. Dengan membangun kepercayaan yang kuat, sikap positif pelanggan terhadap perusahaan dapat terbentuk secara lebih efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh kepuasan setelah pengiriman barang terhadap sikap pelanggan (lihat Tabel 4). Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pengiriman tidak serta-merta mengubah sikap mereka secara langsung, tetapi melalui peningkatan kepercayaan terlebih dahulu. Ketepatan waktu pengiriman, kondisi barang yang baik, serta layanan logistik yang profesional berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini kemudian mendorong terbentuknya sikap positif terhadap perusahaan atau platform e-commerce yang digunakan. Jika pelanggan mengalami keterlambatan atau menerima barang dalam kondisi yang tidak sesuai ekspektasi, tingkat kepercayaan mereka akan menurun dan berpotensi membentuk sikap negatif terhadap perusahaan (Mentzer et al., 2001). Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan setelah pengiriman sebagai langkah strategis dalam membangun kepercayaan mereka. Dengan meningkatkan kepercayaan yang berasal dari pengalaman pengiriman yang memuaskan, sikap positif pelanggan terhadap perusahaan dapat diperkuat.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi manajemen perusahaan, terutama dalam industri e-commerce dan ritel digital. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap proses pembayaran dengan menyediakan metode pembayaran yang aman, mudah, dan transparan. Kepercayaan

terhadap sistem pembayaran yang andal dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi sikap dan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Kedua, kepuasan setelah pengiriman barang terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan proses pengiriman yang efisien dengan ketepatan waktu, kondisi barang yang baik, serta layanan pelanggan yang responsif dalam menangani keluhan terkait pengiriman. Ketiga, karena kepercayaan pelanggan terbukti menjadi mediator dalam hubungan antara kepuasan transaksi dan sikap pelanggan, perusahaan harus mengembangkan strategi untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat, seperti memberikan jaminan transaksi, transparansi informasi produk, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Keempat, perusahaan perlu memahami bahwa sikap pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan dalam transaksi, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti pengalaman belanja secara keseluruhan, reputasi merek, dan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup aspek holistik yang dapat membentuk pengalaman positif pelanggan secara keseluruhan.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan sikap pelanggan dalam konteks transaksi digital. Temuan bahwa kepuasan terhadap pembayaran dan pengiriman dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan mendukung teori kepercayaan dalam pemasaran hubungan (Morgan & Hunt, 1994). Selain itu, hasil penelitian ini memperjelas peran kepercayaan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan sikap mereka, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen (Gefen, 2002; Pavlou & Gefen, 2004). Studi ini juga memperkuat konsep bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu secara langsung membentuk sikap mereka terhadap perusahaan atau produk, tetapi dapat melalui mekanisme kepercayaan sebagai variabel perantara. Penemuan ini memberikan wawasan tambahan bagi penelitian selanjutnya yang dapat menguji faktor lain yang mempengaruhi pembentukan sikap pelanggan, seperti pengalaman layanan purna jual atau personalisasi dalam transaksi digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam memahami dinamika kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan sikap pelanggan dalam era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan pembayaran setelah pengiriman barang secara signifikan memengaruhi kepercayaan konsumen. Pelanggan yang puas dengan proses pembayaran pada platform e-commerce cenderung lebih memercayai platform tersebut, karena sistem pembayaran yang efisien, mudah digunakan, dan aman menumbuhkan pandangan positif terhadap kemampuan perusahaan untuk menjaga transaksi klien. Pengalaman pembayaran yang mudah dan lancar menumbuhkan rasa nyaman dan aman bagi klien, sehingga segera meningkatkan kepercayaan mereka terhadap penyedia layanan e-commerce.
2. Kepuasan pelanggan setelah pengiriman barang secara signifikan memengaruhi kepercayaan. Kepuasan pelanggan setelah menerima barang pesanan, terutama saat dikirim tepat waktu, dalam kondisi optimal, dan sesuai antisipasi, secara substansial meningkatkan kepercayaan terhadap platform. Kepuasan pasca pengiriman dengan tegas menunjukkan kapasitas perusahaan untuk memenuhi komitmen layanannya, sehingga mengurangi kekhawatiran klien terkait transaksi online di masa mendatang.
3. Kepuasan pembayaran tidak secara langsung memengaruhi pandangan konsumen. Meskipun klien senang dengan sistem pembayaran e-commerce, temuan studi

menunjukkan bahwa kepuasan ini tidak langsung memengaruhi opini pelanggan terhadap platform atau organisasi secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pembayaran saja tidak cukup untuk mengubah opini atau preferensi pelanggan terhadap suatu merek atau layanan; hal itu memerlukan elemen lain yang lebih lengkap, seperti kualitas produk atau layanan pelanggan.

4. Kepuasan yang diperoleh dari pengiriman barang tidak secara langsung memengaruhi opini konsumen. Meskipun kepuasan pelanggan tinggi terhadap pengalaman pasca pembelian, studi ini mengungkapkan bahwa hal itu tidak secara langsung menumbuhkan sikap positif terhadap platform. Pelanggan mungkin memerlukan faktor tambahan, seperti kualitas kontak layanan pelanggan atau keseluruhan pengalaman pembelian, yang lebih efektif dalam menumbuhkan pandangan positif jangka panjang daripada sekadar kepuasan pasca pengiriman.
5. Kepercayaan pelanggan sangat memengaruhi sentimen pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap organisasi. Pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan mengalami kepositifan dan kenyamanan yang lebih besar saat menggunakan layanan atau terlibat dengan platform, sehingga meningkatkan sikap mereka terhadap organisasi dan mungkin meningkatkan loyalitas.
6. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator dalam interaksi antara kepuasan pembayaran dan sikap konsumen. Kepercayaan berfungsi sebagai perantara antara kepuasan pembayaran dan persepsi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesenangan dengan prosedur pembayaran tidak secara langsung memengaruhi sentimen pelanggan, hal itu dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang kemudian mengarah pada sikap yang lebih baik terhadap platform tersebut.
7. Kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara kepuasan pascapengiriman dan sikap pelanggan. Kepercayaan konsumen berfungsi sebagai mediator dalam interaksi antara kepuasan pascapengiriman dan sikap konsumen, mirip dengan poin sebelumnya. Kesenangan konsumen setelah menerima barang akan secara positif memengaruhi pandangan terhadap platform e-commerce hanya jika hal itu terlebih dahulu membangun atau meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga menumbuhkan persepsi yang lebih baik terhadap organisasi tersebut.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan pembayaran dan kepuasan setelah pengiriman sebagai faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan sikap pelanggan. Padahal, masih banyak faktor lain yang dapat berkontribusi terhadap pembentukan sikap pelanggan, seperti kualitas layanan pelanggan, reputasi merek, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengukur hubungan antara variabel tanpa mengeksplorasi secara mendalam pengalaman subjektif pelanggan. Studi kualitatif atau pendekatan campuran dapat memberikan wawasan yang lebih kaya terkait mekanisme psikologis yang mendasari hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan sikap pelanggan. Ketiga, penelitian ini dilakukan dalam konteks tertentu, yaitu transaksi digital atau e-commerce. Generalisasi hasil penelitian ke sektor lain, seperti layanan offline atau bisnis B2B, masih perlu diuji lebih lanjut. Hasil penelitian ini sebaiknya diinterpretasikan dengan mempertimbangkan keterbatasan konteks penelitian.

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, terdapat beberapa peluang untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi faktor lain yang turut mempengaruhi sikap pelanggan, seperti peran pengalaman pelanggan secara

menyeluruh (*customer journey*), ulasan pelanggan (*customer reviews*), dan interaksi dengan layanan pelanggan. Kedua, pendekatan metodologi yang lebih komprehensif, seperti studi kualitatif atau eksperimen, dapat digunakan untuk memahami lebih dalam bagaimana kepercayaan pelanggan terbentuk dalam berbagai kondisi. Ketiga, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan industri yang diteliti, misalnya dengan membandingkan sektor e-commerce dengan sektor layanan konvensional atau membandingkan pola perilaku pelanggan di berbagai negara. Selain itu, menguji moderasi variabel seperti loyalitas pelanggan atau karakteristik demografis juga dapat memberikan wawasan tambahan mengenai dinamika hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan sikap pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 31-39. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Achmad, G. N., & Rahmawati, W. (2020). Effect of advertising message and customer trust and attitudes consumers on purchase decision services and customer loyalty in using services Pertamina Hospital in Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(2), 191-202.
- Amorim, M., Lago, A., Moscoso, P., & Prieto, E. (2016). Assisted vs. self-checkout in retail: An empirical analysis of the impact of operational process dimensions on customer satisfaction, recommendation and reuse. *Journal of Service Science Research*, 8(1), 1-39. <https://doi.org/10.1007/s12927-016-0001-z>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Arnetta, E., & Pakereng, M. A. I. (2023). Preferensi Terhadap Marketplace Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW) (Studi Kasus: Shopee dan Tokopedia). *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 7(1), 17-23. <https://doi.org/10.35870/jtik.v7i1.660>
- Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behaviour: E-service quality, attitude, and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>
- Bosch, L., Yang, S., Hofste, D., Gibson, I., & Thiede, S. (2024). Performing a Life Cycle Assessment for Self-service Devices: A Case Study of Self-checkout. *Procedia CIRP*, 122, 855-860. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procir.2024.02.028>
- Brilliant, M. A., & Achyar, A. (2013). The impact of satisfaction and trust on loyalty of e-commerce customers. *ASEAN Marketing Journal*, 5(1), 51-58. <https://doi.org/10.21002/amj.v5i1.2175>
- Chakraborty, A., Shankar, R., & Marsden, J. R. (2022). An empirical analysis of consumer-unfriendly E-commerce terms of service agreements: Implications for customer satisfaction and business survival. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2022.101151>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-commerce (Studi Kasus:

- Pembelian Produk Shopee.co.id pada Karyawan Borma Toserba Bandung). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 244-248. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.621>
- Fernandes, T., & Pedroso, R. (2017). The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context. *Service Business*, 11(1), 69-92. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0302-9>
- Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *Data Base for Advances in Information Systems*, 33(3), 38-53. <https://doi.org/10.1145/569905.569910>
- Gusfi, D. A., Widodo, A., Dewi, C. K., Rubiyanti, N., & Silvianita, A. (2024). Pengaruh User experience Terhadap Customer Satisfaction dengan E-service quality Sebagai Mediator pada Blibli: A Conceptual Paper. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 2011-2023. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.843>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2023). I Share, Therefore I Trust: A moderated mediation model of the influence of eWOM engagement on social commerce. *Journal of Business Research*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114131>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Hamdun, N., Marliyah, M., & Nurbaiti, N. (2022). Strategi Pelaku Bisnis Electronic Commerce (E-Commerce). *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 1(2), 60-67. <https://doi.org/10.58344/locus.v1i2.13>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142-154. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154>
- Husnah, M., Andriani, N., & Nurbaiti, N. (2021). The Effect of Purchases on Comparison and Level of Service Quality in the E-Commerce Web Area (Case Study of Tokopedia and Bukalapak). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2). <https://doi.org/10.53697/emba.v1i2.358>
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2019). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257. <http://www.jstor.org/stable/23015482>
- Komariyah, E. F. (2024). The impact of online satisfaction and trust in building loyalty: Study on Indonesia e-commerce customers. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2158-2164. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.824>
- Kurniadi, H., & Ali Saeed Rana, J. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236-249. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.19](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.19)
- Lee, S., Lee, S., & Park, Y. (2007). A prediction model for success of services in e-commerce using decision tree: E-customer's attitude towards online service. *Expert Systems with Applications*, 33(3), 572-581. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.06.005>

- Lin, X., Mamun, A. A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2023). Examining the effect of logistics service quality on customer satisfaction and re-use intention. *Plos One*, 18(5), e0286382. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286382>
- Mayayise, T. O. (2024). Investigating factors influencing trust in C2C e-commerce environments: A systematic literature review. *Data and Information Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100056>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., Al-Nabhani, K., & Marriott, H. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs. continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106, 139-157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.82.18390>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nusrat, F., & Huang, Y. (2024). Feeling rewarded and entitled to be served: Understanding the influence of self- versus regular checkout on customer loyalty. *Journal of Business Research*, 170, 114293. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114293>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Purba, R., Oesman, Y. M., & Komaladewi, R. (2022). The effect of self-service technology on customers' trust and loyalty (Case study at Terminal 3 self-service technology Soekarno-Hatta International Airport). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 6527-6543. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4380>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1-13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., Foroughi, B., Asadi, S., & Rejeb, A. (2024). Determinants of trust and purchase intention in social commerce: Perceived price fairness and trust disposition as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101370>
- Setiyawati, S. (2020). *Peran Aksesibilitas Internet dalam Memoderasi Niat Konsumen Berbelanja Daring Universitas Sebelas Maret*. Prodi Doktor Ilmu Ekonomi.

- Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Kumar, A. (2024). Investigating the acceptance intentions of online shopping assistants in E-commerce interactions: Mediating role of trust and effects of consumer demographics. *Heliyon*, 10(3), e25031. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25031>
- Suh, B., & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 135-161. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044270>
- Sulwan, A. F. (2024). *Analisis kepuasan pelanggan m-banking Brimo dalam bertansaksi di e-commerce Shopee (Studi pada mahasiswa perbankan syariah IAIN Pare Pare IAIN Pare Pare)*. Pare Pare.
- Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasikan Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan dan Teknologi Informasi*, 2(1), 20-30. <https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.343>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2016). Understanding the effects of trust and risk on individual behavior toward social media platforms: A meta-analysis of the empirical evidence. *Computers in Human Behavior*, 56, 34-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.011>
- Wu, X., & Liang, J. (2023). Study on trust evaluation and service selection for Service-Oriented E-Commerce systems in IoT environments. *Egyptian Informatics Journal*, 24(2), 257-263. <https://doi.org/10.1016/j.eij.2023.03.003>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2). <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhai, M., & Chen, Y. (2023). How do relational bonds affect user engagement in e-commerce livestreaming? The mediating role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103239>
- Zhao, L., Xu, Y., & Xu, X. (2023). The effects of trust and platform innovation characteristics on consumer behaviors in social commerce: A social influence perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101284>