

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi pada Platform *E-Commerce* Shopee

Fakhirah Husain¹, Salsabila Mansyur^{2*}, Siti Nurhaliza Harris³, Fitri Ardilla⁴, Sartika⁵
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia¹⁻⁵

*Email Korespondensi: salsabilamansyur5@gmail.com

Diterima: 12-05-2025 | Disetujui: 13-05-2025 | Diterbitkan: 14-05-2025

ABSTRACT

This study aims to examine how ease of use and transaction security affect user satisfaction and loyalty on the Shopee e-commerce platform; user satisfaction serves as a mediating variable in this relationship. This study uses a quantitative approach, with data collected from 250 participants through an online questionnaire using a Likert scale. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method, assisted by the LISREL 8.50 program. The results show that transaction security and user satisfaction directly and indirectly affect user loyalty. Conversely, ease of use has a negative but significant impact on user satisfaction, although it still has a positive impact on loyalty. These results emphasize the importance of the security aspect in creating user satisfaction and loyalty, and show that ease of use needs to be designed carefully so as not to reduce the level of satisfaction. The practical implications of this study suggest that e-commerce platform managers pay more attention to strengthening security systems and designing a user experience that is balanced between ease and satisfaction.

Keywords: *Ease of Use; Transaction Security; User Satisfaction; User Loyalty; Shopee.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna pada platform e-commerce Shopee, kepuasan pengguna berfungsi sebagai variabel yang memediasi hubungan ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan dari 250 peserta melalui kuesioner online yang menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM), yang dibantu oleh program LISREL 8.50. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan transaksi dan kepuasan pengguna secara langsung dan tidak langsung memengaruhi loyalitas pengguna. Sebaliknya, kemudahan penggunaan berdampak negatif namun signifikan terhadap kepuasan pengguna, meskipun tetap memberikan dampak yang positif pada loyalitas. Hasil ini menegaskan pentingnya aspek keamanan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pengguna, serta menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan perlu dirancang secara hati-hati agar tidak menurunkan tingkat kepuasan. Implikasi praktis dari penelitian ini menyarankan agar pengelola platform e-commerce lebih memperhatikan penguatan sistem keamanan dan merancang pengalaman pengguna yang seimbang antara kemudahan dan kepuasan.

Katakunci: Kemudahan Pengguna; Keamanan Transaksi; Kepuasan Pengguna; Loyalitas Pengguna; Shopee.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fakhirah Husain, Salsabila Mansyur, Siti Nurhaliza Harris, Fitri Ardilla, & Sartika, S. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi pada Platform E-Commerce Shopee. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3530-3545. <https://doi.org/10.62710/m2wzsz23>

PENDAHULUAN

Pengembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah menimbulkan transformasi signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam kegiatan berbelanja. *E-commerce* sebagai inovasi digital kini menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara daring. Berdasarkan data dari Databoks (2021), Indonesia menduduki peringkat teratas dunia dalam hal persentase penggunaan *e-commerce*, yaitu mencapai 88,1%, melampaui negara-negara seperti Inggris, Filipina, dan Thailand. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat cepat beradaptasi dengan teknologi *e-commerce*, sehingga pasar *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan.



Gambar 1. Data Pengguna E-commerce di Dunia

Sumber : Databoks, April 2021

Shopee, yang dikenal sebagai platform *e-commerce* utama di Indonesia, terutama di kalangan perempuan, menunjukkan dominasi yang kuat di pasar ini. Data dari Populix mengungkapkan bahwa 79% perempuan dan 55% laki-laki memilih Shopee sebagai platform favorit mereka, mengalahkan Tokopedia, Lazada, dan platform lainnya. Dominasi ini mendorong Shopee untuk terus melakukan inovasi dalam menyediakan kemudahan dan keamanan transaksi bagi penggunanya, guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. E-commerce yang paling diminati

Sumber: Populix, 2021

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memanfaatkan platform digital. Semakin intuitif dan mudah dioperasikan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi pada Platform E-Commerce Shopee

(Husain, et al.)

sebuah sistem, maka semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas dan menjadi loyal terhadap platform tersebut. Pernyataan ini konsisten dengan kerangka teori Technology Acceptance Model (TAM), menyebut bahwa kemudahan penggunaan adalah faktor penting pada seseorang yang menerapkan teknologi.

Selain kemudahan, aspek keamanan transaksi juga sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Keamanan transaksi mencakup kemampuan platform untuk melindungi data dan informasi konsumen dari risiko penipuan dan penyalahgunaan. Penelitian oleh (Tarissyaa et al., 2024), menunjukkan bahwa keamanan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Palembang, dimana pelanggan yang merasa aman saat bertransaksi cenderung lebih setia menggunakan platform tersebut. Keamanan yang terjamin meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna, Yang pada akhirnya menambah kekuatan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Studi yang dilakukan oleh (Zuhry Haqiqy et al., 2023), memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pengguna Shopee memilih platform ini karena harga yang kompetitif, promosi menarik, kemudahan dalam melakukan pembayaran, serta jaminan keamanan dari merchant resmi. Selain itu, fitur-fitur Shopee yang lebih canggih dibandingkan dengan platform lain memudahkan pengguna dalam mencari produk, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi menjadi komponen utama yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas di platform Shopee.

Kepuasan pengguna berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana ekspektasi pengguna terhadap layanan *e-commerce* dapat terpenuhi. Pengguna yang merasa puas cenderung melakukan transaksi berulang serta menyarankan platform tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat loyalitas mereka.

Merujuk uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna Shopee, dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Analisis yang lebih terperinci mengenai faktor-faktor tersebut diharapkan dapat menjadi landasan dalam merumuskan strategi yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif di sektor *e-commerce*.

TINJAUAN TEORI

Kemudahan Pengguna

Menurut (Komang Erlita Agustina & Lucy Sri Musmini, 2022), kemudahan penggunaan adalah sejauh mana sebuah teknologi dapat dipahami dan digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Kemudahan ini juga meliputi keyakinan bahwa teknologi informasi mampu mengurangi beban waktu dan tenaga dalam proses pembelajaran maupun penggunaannya, sehingga individu merasa teknologi tersebut sederhana dan tidak menyulitkan dalam menyelesaikan tugas. Kemudahan penggunaan merujuk pada bagaimana konsumen atau masyarakat menilai tingkat usaha atau waktu yang diperlukan untuk mempelajari dan mengoperasikan teknologi baru, yang penilaiannya dapat bersifat positif ataupun negatif tergantung pada pengalaman dan persepsi pengguna (Wilson et al., 2021). Menurut Jogiyanto (2007:115) dalam (Wafiq Fadillah & Saida Zainurossalamia ZA, 2023), persepsi mengenai kemudahan penggunaan

mengacu pada tingkat Tingkat kepercayaan individu bahwa sistem yang ada cukup mudah dan tidak membutuhkan upaya atau tenaga yang signifikan untuk menjalankannya.

Berdasarkan pandangan beberapa ahli, kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan seseorang bahwa teknologi atau sistem tertentu dapat digunakan dengan lancar, tanpa membutuhkan usaha ekstra atau menghadapi hambatan yang signifikan. Kemudahan ini meliputi sejauh mana teknologi tersebut dapat dipahami, dipelajari, dan digunakan secara sederhana, sekaligus mampu mengurangi waktu dan tenaga yang dibutuhkan dalam penggunaannya. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi terhadap kemudahan penggunaan, semakin besar kemungkinan individu merasa nyaman dalam mengoperasikan teknologi tersebut. Hal ini meningkatkan peluang mereka untuk menerimanya dan memanfaatkannya secara optimal, karena dianggap tidak menyulitkan dalam menyelesaikan pekerjaan.

Keamanan Transaksi

Melalui jurnal Wisnu Rayhan Adhitya dalam (Rayhan & Fauziah Aryza, 2023), Keamanan diartikan sebagai kemampuan penyedia layanan online untuk mengelola dan melindungi data transaksi. Perlindungan ini berfungsi untuk mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap penyalahgunaan data pribadi dan kerusakan transaksi, hal ini turut berperan dalam membentuk kepercayaan. Konsumen akan merasa lebih nyaman memberikan informasi pribadi dan melakukan transaksi jika tingkat keamanan yang ditawarkan dianggap memadai dan sesuai dengan harapan mereka. Menurut Park dan Kim dalam (Kurnianingsih & Hidayat, 2021), menguraikan keamanan sebagai suatu kemampuan sebuah toko online untuk mengendalikan dan menjaga keamanan transaksi data yang terjadi. Mereka menekankan bahwa perlindungan keamanan ini memainkan peran vital dalam membangun kepercayaan konsumen dengan mengurangi kecemasan terkait penyalahgunaan data pribadi dan kerugian dalam transaksi.

Berdasarkan kedua persepsi tersebut, menegaskan bahwa keamanan dalam transaksi online merupakan kemampuan pengecer atau toko online untuk mengendalikan dan menjaga keamanan data transaksi. Perlindungan keamanan ini sangat krusial karena dapat mengurangi kecemasan pelanggan terkait dengan penyalahgunaan informasi pribadi dan kerugian dalam proses transaksi, yang pada gilirannya membantu membangun kepercayaan. Dengan tingkat keamanan yang memadai dan sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa lebih nyaman untuk membagikan informasi pribadi dan melakukan pembelian secara online.

Loyalitas Pengguna

Menurut Tjiptono (2005) dalam (Rahayu & Harsono, 2023), Loyalitas konsumen mengacu pada loyalitas pelanggan dari suatu merek, bisnis, atau penyedia layanan berdasarkan sikap positif yang kuat dalam kegiatan pembelian jangka panjang dan berkelanjutan. Dengan kata lain, loyalitas ini mencerminkan kesetiaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan dalam jangka panjang. Cuong & Khoi (2019) dalam (Oktaviana et al., 2023) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang mendalam untuk terus memilih dan memanfaatkan produk atau layanan yang menjadi preferensi utama mereka di masa depan, meskipun ada berbagai keadaan atau rencana pemasaran berpotensi mengubah keputusan mereka. Loyalitas sejati dimulai dengan ulasan pelanggan yang sangat memuaskan tentang apa yang Anda peroleh dari perusahaan. Tingkat kepuasan yang tinggi dengan layanan perusahaan adalah faktor penting yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal.

Berdasarkan pengertian para ahli, loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai komitmen kuat serta komitmen pelanggan untuk tetap setia pada sebuah merek, produk, atau layanan yang tercermin melalui transaksi berulang secara terus-menerus dalam jangka panjang. Loyalitas ini muncul dari sikap positif dan kepuasan tinggi pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang diterima, sehingga mereka tetap memilih dan menggunakan produk tersebut meskipun ada pengaruh situasi atau tawaran dari pesaing. Dengan kata lain, loyalitas adalah hasil dari hubungan yang berkelanjutan antara kepuasan pelanggan dan komitmen untuk secara konsisten membeli atau memanfaatkan produk maupun layanan tertentu.

Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler dan Keller. (2021) dalam (Sasongko, 2021), Kepuasan pelanggan adalah kondisi emosional dalam bentuk kegembiraan dan kekecewaan yang terjadi setelah seseorang membandingkan kinerja suatu produk yang diharapkan. Ketika suatu produk memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas. Menurut Tjiptono et al. (2020) dalam (Maulidiah et al., 2023) menjelaskan bahwa tingkat puas atau tidaknya pelanggan berasal dari perbedaan antara ekspektasi konsumen dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima selama berlangsungnya interaksi.

Dari penjabaran para ahli, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional yang terjadi ketika pelanggan menilai perbandingan performa suatu produk atau layanan dengan ekspektasi yang mereka miliki. Apabila kinerja tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika hasilnya tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pribadi yang sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap sejauh mana harapan mereka sejalan dengan pengalaman nyata saat menggunakan produk atau layanan tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik survei. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini dirancang untuk secara statistik menguji hubungan antara variabel berdasarkan data numerik. Metode survei digunakan karena memungkinkan peneliti memperoleh data dari 250 responden secara cepat dengan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data.

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini memiliki populasi berupa pengguna aktif platform *e-commerce* Shopee di Indonesia. Populasi dipilih karena Shopee merupakan salah satu platform belanja daring terbesar dan memiliki basis pengguna yang luas. Penelitian ini memadai *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Berdomisili di Indonesia
2. Pernah menggunakan atau sedang menggunakan *E-commerce* Shopee
3. Berusia minimal 17 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner secara daring melalui Google Forms. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel penelitian, yaitu kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, kepuasan pengguna, dan loyalitas pengguna. Penyusunan kuesioner ini mengacu pada adaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dipercaya. Kuesioner dibuat menggunakan skala Likert yang menyediakan lima pilihan jawaban.

Metode Pengolahan Data dan Analisis

Data yang terkumpul dari kuesioner yang dibagikan dikumpulkan akan diproses dan dianalisis menggunakan perangkat lunak LISREL 8.50. Dengan pendekatan SEM, peneliti akan mengevaluasi pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna, dengan Kepuasan Pengguna sebagai variabel mediasi pada platform e-commerce Shopee. Analisis ini bertujuan untuk memahami sejauh mana Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi dapat memengaruhi Loyalitas Pengguna, baik melalui dampak langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh Kepuasan Pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden terdiri dari individu yang telah atau sedang menggunakan platform Shopee, dengan total sebanyak 250 orang. Karakteristik responden mencakup data mengenai jenis kelamin dan usia.

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	73	29,2%
Perempuan	177	70,8%
Total	250	100%

(Sumber: Data kuesioner, 2025)

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner terkait jenis kelamin, ditemukan adanya perbedaan jumlah antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Sebagian besar responden adalah perempuan, dengan jumlah 177 orang atau sekitar 70,8%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 73 orang, yang mewakili 29,2% dari total responden.

Tabel 2. Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-28	207	82,8%
29-40	28	11,2%
41-50	15	6%
Total	250	100%

(Sumber: Data Kuesioner, 2025)

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner terkait usia, terlihat adanya variasi usia responden yang berkisar antara 17 hingga 50 tahun. Dari total 250 responden, kelompok usia 17 hingga 28 tahun mendominasi dengan jumlah 207 orang atau setara dengan 82,8%. Selanjutnya, sebanyak 28 responden atau 11,2% berada dalam rentang usia 29 hingga 40 tahun. Adapun responden berusia antara 41 hingga 50 tahun berjumlah 15 orang, yang mencakup 6% dari keseluruhan responden.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rentang Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Kemudahan Pengguna (X1)	9	0,664– 0,858	Valid
Keamanan Transaksi (X2)	9	0,735 – 0,876	Valid
Loyalitas Pengguna (Y)	9	0,794 – 0,898	Valid
Kepuasan Pengguna (Z)	9	0,675 – 0,838	Valid

(Sumber: Olahan data SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas, semua item pernyataan dianggap valid karena nilai r hitung sebesar 0,1241 lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Dengan demikian, dalam kuesioner penelitian ini, data X1 yang terdiri dari 9 indikator, X2 sebanyak 9 indikator, Y sebanyak 9 indikator, dan sebanyak 9 indikator semuanya dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Reabilitas

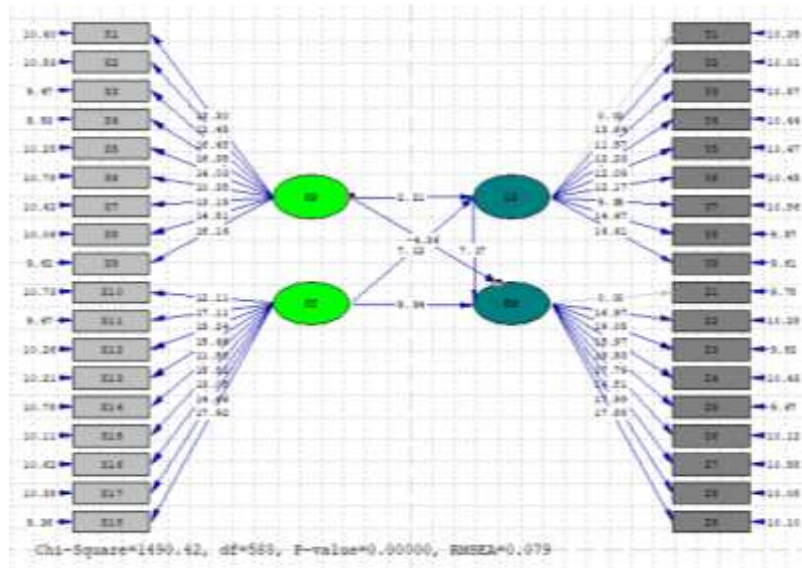
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Pengguna (X1)	0,927	Reliabel
Keamanan Transaksi (X2)	0,937	Reliabel
Loyalitas Pengguna (Y)	0,958	Reliabel
Kepuasan Pengguna (Z)	0,924	Reliabel

(Sumber: Olahan data SPSS, 2025)

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas, Diperoleh nilai Cronbach's Alpha (α) untuk variabel Kemudahan Pengguna (X1) adalah 0,927, Keamanan Transaksi (X2) adalah 0,937, Loyalitas Pengguna (Y) adalah 0,958, dan Kepuasan Pengguna (Z) adalah 0,924. Semua variabel dianggap reliabel karena nilai Cronbach's Alpha (α) untuk masing-masing variabel lebih dari 0,60.

Analisis Hubungan Kausal

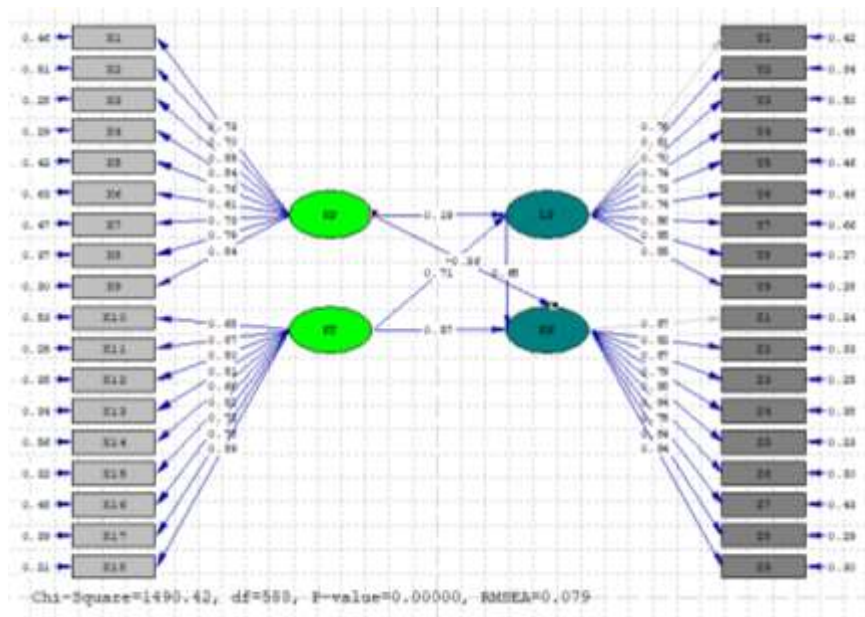
Berdasarkan output dari program LISREL 8.50, model yang dikembangkan menguji hubungan antara, Kemudahan Penggunaan (KP), Keamanan Transaksi (KT), Kepuasan Pengguna (KN), dan Loyalitas Pengguna (LP). Model ini dievaluasi menggunakan dua pendekatan utama, yaitu nilai T-Values dan Standardized Solution.



Gambar 3. Hasil Olah Data Lisrel 8.50 : Model Struktural (T-Value)

Nilai T-Values digunakan untuk melihat signifikansi statistik dari masing-masing hubungan antar variabel dan indikator, dengan patokan $|T\text{-values}| \geq 1.96$ untuk tingkat signifikansi 5% ($p < 0.05$). Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai T-values yang tinggi, berkisar antara 9,35 hingga 19,53, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut signifikan dalam membentuk konstruk laten masing-masing.

Hubungan antara Kemudahan Penggunaan (KP) dan Loyalitas Pengguna (LP) memiliki nilai T-values sebesar 2.21 yang berarti signifikan, sedangkan hubungan Keamanan Transaksi (KT) terhadap Loyalitas Pengguna (LP) lebih kuat dengan nilai T-values sebesar 7.12. Hubungan Keamanan Transaksi (KT) terhadap Kepuasan Pengguna (KN) bernilai 5.34. Namun, hubungan Kemudahan Penggunaan (KP) terhadap Kepuasan Pengguna (KN) juga signifikan dengan nilai T-values sebesar -4.36, yang meskipun signifikan, menunjukkan pengaruh negatif. Model struktural T-values menunjukkan kesesuaian yang cukup baik dengan data, ditunjukkan oleh nilai RMSEA yang berada di bawah 0,08 serta seluruh nilai T yang signifikan ($\geq 1,96$). Model struktural T-values menunjukkan kesesuaian yang cukup baik dengan data, ditunjukkan oleh nilai RMSEA yang berada di bawah 0,08 serta seluruh nilai T yang signifikan ($\geq 1,96$).



Gambar 4. Hasil Olah Data Lisrel 8.50 : Model Struktural (Standardized Solution)

Model struktural yang dibangun juga menunjukkan tingkat kecocokan yang cukup memadai dengan data. Standardized Solution menunjukkan koefisien jalur (path coefficient) yang telah dinormalisasi, yang berarti semua variabel laten diukur dalam skala yang sama, sehingga dapat dibandingkan secara langsung satu sama lain. Dari hasil model, beberapa jalur menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat (strong effect), sementara yang lain menunjukkan pengaruh sedang (moderate effect), serta terdapat pula pengaruh negatif. Angka-angka error variance yang tercantum di dekat variabel-variabel manifest (X, Y, Z) menunjukkan seberapa besar error dalam pengukuran masing-masing indikator. Semakin kecil nilainya, semakin baik kualitas pengukurannya. Secara umum, nilai-nilai error variances dalam model ini masih dalam kategori wajar. Goodness of Fit model ditunjukkan melalui beberapa indikator di bagian bawah, yaitu nilai Chi-square (X^2) = 1490,42, Degrees of Freedom (df) = 588, P-Value = 0.00000, serta RMSEA sebesar 0.079. Nilai RMSEA sebesar 0,079 berada dalam batas moderat dan termasuk dalam kategori tingkat kesalahan model yang masih dapat diterima, mengindikasikan bahwa model memiliki kecocokan yang cukup baik (karena secara umum $RMSEA < 0,08$ dianggap layak). Meskipun nilai P-Values tergolong kecil, hal ini tetap menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh besarnya ukuran sampel.

Analisis Struktural

Persamaan struktural yang dipakai untuk mengukur serta menunjukkan pengaruh variabel X terhadap Z adalah sebagai berikut:

- Persamaan Struktural 1:

$$LP = 0.1949 \cdot KP + 0.7061 \cdot KT, \text{ Errorvar.} = 0.2258, R^2 = 0.7742$$

(0.08835)	(0.09924)	(0.03829)
2.2058	7.1151	5.8954

Berdasarkan persamaan model struktural 1, diketahui bahwa variabel independen kemudahan pengguna (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen loyalitas pengguna (Y) dengan koefisien sebesar 0.1949. Sementara itu, variabel independen keamanan transaksi (X2) juga memberikan pengaruh terhadap variabel dependen loyalitas pengguna (Y) dengan nilai koefisien yang mencapai 0.0761.

Nilai R square (R^2) sebesar 0.7742 menandakan bahwa 77% perubahan pada variabel dependen loyalitas pengguna (Y) dapat dijelaskan oleh pengaruh gerakan kemudahan pengguna (X1) dan keamanan transaksi (X2). Adapun sisanya, yaitu 23%, dapat berasal dari faktor eksternal yang tidak dimasukkan dalam ruang lingkup variabel penelitian.

• Persamaan Struktural 2:

$$KN = 0.6787*LP - 0.3603*KP + 0,5688*KT, Errorvar.= 0.1585, R^2 = 0.8415$$

$$\begin{matrix} (0.09466) & (0.08255) & (0.1065) & (0.02634) \\ 7.1691 & -4.3642 & 5.3391 & 6.0178 \end{matrix}$$

Berdasarkan persamaan model struktural 2 di atas, diketahui bahwa variabel dependen loyalitas pengguna (Y) memiliki pengaruh positif terhadap variabel mediasi kepuasan pengguna (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,09466. Variabel independen kemudahan pengguna (X1) berpengaruh negatif terhadap variabel mediasi kepuasan pengguna (Z) dengan nilai koefisien -0,3603. Sementara itu, variabel independen keamanan transaksi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel mediasi kepuasan pengguna (Z) dengan koefisien 0,5688.

Nilai R square (R^2) sebesar 0,8415 mengindikasikan bahwa 84% variasi yang terjadi pada variabel mediasi kepuasan pengguna (Z) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel, yaitu variabel dependen loyalitas pengguna (Y), variabel independen kemudahan pengguna (X1), dan variabel independen keamanan transaksi (X2). Sisanya sebesar 16 % mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

Goodness of Fit

Tabel 5. Uji Goodness of Fit

<i>Goodnes of Fit Statistics</i>	<i>Nilai Fit</i>	<i>Hasil</i>	<i>Keterangan</i>
X^2 Chi-Square	Nilai yang rendah	4365,75	Unfit
RMR	< 0,05	0,0461	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,07851	Fit
GFI	≤ 0,90	0,7505	Fit

(Sumber: Olah data LISREL: 8.50, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, model struktural Lisrel dalam penelitian ini dapat dikatakan layak atau fit, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis. Sebuah model dianggap memadai jika minimal satu indikator kelayakan terpenuhi, dan akan lebih ideal jika sebagian besar atau seluruh indikator kelayakan tersebut terpenuhi (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2015).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis secara langsung:

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Standardization Coefficient	Standard Error	T-Value	T-Tabel	Keterangan
H1	Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna	-0,36	0,08255	-4,36	≥1,96	Signifikan
H2	Keamanan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna	0,57	0,1065	5,34	≥1,96	Signifikan
H3	Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna	0,19	0,08835	2,31	≥1,96	Signifikan
H4	Keamanan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna	0,71	0,09924	7,12	≥1,96	Signifikan
H5	Kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas pengguna	0,68	0,09466	2,21	≥1,96	Signifikan

(Sumber: Olah data LISREL: 8.50, 2025)

Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan secara tidak langsung melalui variabel mediasi (Z), dilakukan pengujian hipotesis tidak langsung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(b^2 SEa^2 + (a^2 SEb^2))}}$$

a = Koefisien standardisasi yang mengukur pengaruh variabel X terhadap Z.

b = Koefisien standardisasi yang mengukur pengaruh variabel Z terhadap Y.

SE_a = Standard Error yang menunjukkan ketepatan pengaruh X terhadap Z.

SE_b = Standard Error yang menunjukkan ketepatan pengaruh Z terhadap Y.

H6: Kemudahan Pengguna melalui Kepuasan Pengguna berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna

$$Z = \frac{(-0,36) \times 0,68}{\sqrt{(0,68^2 \times 0,08255^2 + (-0,36^2 \times 0,09466^2)}}$$

$$Z = \frac{-0,2448}{\sqrt{(0,4624 \times 0,00681) + (0,1296 \times 0,00896)}}$$

$$Z = \frac{-0,2448}{\sqrt{(0,00314) + (0,00116)}}$$

$$Z = \frac{-0,2448}{0,0656}$$

$$Z = -3,73$$

Kemudahan penggunaan (X1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pengguna (Y) melalui kepuasan pengguna (Z), dengan nilai T-value sebesar $-3,73 \geq 1,96$. Artinya, kepuasan pengguna secara signifikan memediasi pengaruh tersebut, meskipun arah pengaruhnya bersifat negatif.

H7: Kepuasan Pengguna melalui Keamanan Transaksi berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna

$$Z = \frac{0,57 \times 0,68}{\sqrt{(0,68^2 \times 0,1065^2) + (0,57^2 \times 0,09466^2)}}$$

$$Z = \frac{0,3876}{\sqrt{(0,4624 \times 0,01134) + (0,3249 \times 0,00896)}}$$

$$Z = \frac{0,3876}{\sqrt{(0,00524) + (0,00291)}}$$

$$Z = \frac{0,3876}{0,0903}$$

$$Z = 4,3$$

Pengaruh variabel keamanan transaksi (X2) terhadap variabel loyalitas pengguna (Y) melalui variabel kepuasan pengguna (Z) menghasilkan temuan yang signifikan, dengan nilai T-value $4,3 \geq 1,96$. dengan kata lain, kepuasan pengguna mampu menjadi mediator positif dalam hubungan antara keamanan transaksi dan loyalitas pengguna, ditunjukkan oleh hasil yang signifikan.

Pembahasan Hasil Hipotesis

a. Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

Kemudahan Penggunaan (KP) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (KN), dengan t-value sebesar $-4,36 \geq 1,96$. Meskipun pengaruhnya signifikan, hubungan negatif yang ditemukan menunjukkan bahwa semakin mudah platform digunakan, tingkat kepuasan pengguna cenderung menurun. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Rizkawati et al., 2022) yang juga menemukan adanya hubungan signifikan namun negatif antara kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan.

b. Keamanan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna

Keamanan Transaksi (KT) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna (KN), dengan t-value sebesar $5,34 \geq 1,96$. Ini menandakan bahwa semakin kuat persepsi pengguna terhadap keamanan saat bertransaksi, maka semakin tinggi kepuasan mereka terhadap platform. Sejalan dengan penelitian (Djaja et al., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel Keamanan Transaksi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pengguna.

c. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna

Kemudahan Penggunaan (KP) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (LP), dengan t-value $2,31 \geq 1,96$. Ini mengindikasikan bahwa semakin mudah digunakan sebuah platform, semakin besar kecenderungan pengguna untuk tetap royal. Temuan ini

sesuai dengan penelitian (Ismi & Abdilla, 2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

d. Keamanan transaksi berpengaruh terhadap loyalitas pengguna

Keamanan Transaksi (KT) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (LP), dengan t-value sebesar $7,12 \geq 1,96$. Ini mengindikasikan bahwa semakin kuat persepsi pengguna tentang keamanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia menggunakan platform. Sejalan dengan penelitian oleh (Tarissyaa et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa Keamanan Transaksi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

e. Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna

Kepuasan Pengguna (KN) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (LP), dengan t-value sebesar $7,12 \geq 1,96$. Ini berarti semakin puas pengguna terhadap layanan platform, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia melakukan transaksi berulang. Sejalan dengan penelitian oleh (Albar & Permatasari, 2024) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

f. Kepuasan Pengguna sebagai Mediasi dalam Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pengguna

Nilai t-value untuk pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pengguna (KN) dalam hubungan antara Kemudahan Penggunaan (KP) dan Loyalitas Pengguna (LP) adalah $-3,73 \geq 1,96$. Ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki arah hubungan negatif tapi signifikan. Sejalan dengan penelitian (Darmawan, 2019) yang mengungkapkan bahwa peran mediasi Kepuasan Pelanggan dalam pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan juga menunjukkan hasil negatif namun signifikan.

g. Kepuasan Pengguna sebagai Mediasi dalam Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna

Keamanan Transaksi (KT) terhadap Loyalitas Pengguna (LP) melalui Kepuasan Pengguna (KN) memiliki t-value sebesar $4,70 \geq 1,96$, yang menunjukkan hubungan signifikan. Ini menyimpulkan bahwa Kepuasan Pengguna berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna. Sejalan dengan penelitian oleh (Dewi, 2021) yang mengindikasikan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada aplikasi e-wallet DANA.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Keamanan Transaksi (KT) dan Kepuasan Pengguna (KN) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna (LP), baik secara langsung maupun tidak. Di sisi lain, Kemudahan Penggunaan (KP) menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, meskipun tetap memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman dalam bertransaksi menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pengguna, sementara persepsi terhadap kemudahan perlu diseimbangkan agar tidak menurunkan kepuasan. Dengan demikian, platform e-commerce seperti Shopee

sebaiknya memfokuskan pengembangan pada aspek keamanan serta merancang pengalaman pengguna yang optimal agar dapat mempertahankan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar platform e-commerce seperti Shopee memprioritaskan penguatan sistem keamanan transaksi guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna secara berkelanjutan. Selain itu, meskipun kemudahan penggunaan memberikan dampak positif terhadap loyalitas, perlu dilakukan peninjauan terhadap elemen-elemen kemudahan yang justru dapat menurunkan kepuasan, seperti desain antarmuka yang terlalu minimalis atau fitur yang terlalu disederhanakan sehingga mengurangi kendali dan kenyamanan pengguna. Dengan demikian, keseimbangan antara kemudahan dan pengalaman pengguna yang optimal perlu dijaga. Disarankan untuk menambahkan variabel lain untuk pengujian lebih lanjut, seperti kepercayaan atau persepsi nilai guna memperkaya model penelitian serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman lebih mendalam tentang perilaku pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, I., & Permatasari, B. (2024). *Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung*. 14(2), 115–129.
- Darmawan, R. D. (2019). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, WITHCUSTOMER SATISFACTION MEDIATION OF WORKSHOP CUSTOMER LOYALTY CAR SHOP AND DRIVE IN SURABAYA. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Dewi, F. S. (2021). Pengaruh perceived security dan perceived usefulness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai intervening: studi kasus e-wallet. *Cimago*, 1–11. www.liputan6.com,
- Djaja, J., Tongli, B., & Tahendrika, A. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Transaksi Menggunakan Kode QR Terhadap Kepuasan Pengguna Shopeepay Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*, 3(1), 35–50. <https://doi.org/10.47178/jesit.v3i1.1644>
- Ismi, R. N., & Abdilla, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 25(2), 428–441. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.973>
- Komang Erlita Agustina, & Lucy Sri Musmini. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) (Studi Pada Generasi Z di Provinsi Bali). *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, 11(02), 127–137. <https://doi.org/10.23887/vjra.v11i02.49376>
- Kurnianingsih, A., & Hidayat, M. R. (2021). Faktor Keamanan Transaksi Dan Persepsi Resiko Dalam

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi pada Platform E-Commerce Shopee
(Husain, et al.)

- Memutuskan Penggunaan Layanan Perbankan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 1(02), 179–200. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v1i02.1579>
- Maulidiah, E. P., Survival, & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Oktaviana, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2806–2822. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.905>
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2), 1581–1594. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Rayhan, A. W., & Fauziah Aryza. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189.
- Rizkawati, N., Rachmawati, E., & Wijayanti, A. A. (2022). Analisis Kepercayaan, Kenyamanan Dan Kemudahan Pelanggan Gojek Online Di Kota Malang. *Pragmatis*, 3(2), 78. <https://doi.org/10.30742/pragmatis.v3i2.2580>
- Sasongko, S. R. (2021). *FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 104–114.
- Tarissyya, U., Maulana, C. Z., & Asrol, S. (2024). (*SURVEI PADA WARGA VILLA SUKAJAYA INDAH SUKARAMI KOTA PALEMBANG*). 3(02), 150–174.
- Wafiq Fadillah, & Saida Zainurossalamia ZA. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 231–240. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1808>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Zuhry Haqiqy, S., Leony Navtalie, G., & Dallah Hadhiratul Qudsiyah, M. (2023). Motif Pengguna Shopee dalam Membeli Barang Elektronik Secara Daring. *Prosiding Seminar Nasional*, 375–383.