

KEAMANAN TRANSAKSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE

Yolanda Ardestya Linanjung¹, Natoil², Agung Prastyawan³, Siti Khayatun⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

yolandalinanjung@gmail.com¹, natoi100469@gmail.com², agpras@gmail.com³,

sitikhayatun72@gmail.com⁴

Riwayat Artikel

Received :15 Juni 2026

Revised :25 Juni 2026

Accepted :09 juli 2026

Kata Kunci: Kepercayaan Pengguna, Keamanan Transaksi, Kualitas Informasi, Kepuasan Pengguna, Shopee

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pengguna, keamanan transaksi, dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna pada marketplace Shopee.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 53 responden yang merupakan pengguna Shopee. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan Pengguna memiliki nilai t hitung sebesar 2,225 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,031 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengguna berpengaruh positif dan signifikan, Keamanan Transaksi memiliki nilai t hitung sebesar 3,518 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, dan Kualitas Informasi memiliki nilai t hitung sebesar 2,094 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,041 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel keamanan transaksi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,554 menunjukkan bahwa sebesar 55,4% kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan pengguna, keamanan transaksi, dan kualitas informasi, sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan pengguna, keamanan transaksi, dan kualitas informasi dapat meningkatkan kepuasan pengguna pada marketplace Shopee

Abstract

Keyword: User Trust,
Transaction Security,
Information Quality, User
Satisfaction, Shopee

This study aims to determine the effect of user trust, transaction security, and information quality on user satisfaction on the Shopee marketplace.

The research method used was a quantitative survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to 53 respondents, who were Shopee users. Data analysis techniques included descriptive statistics, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, t-tests, and the coefficient of determination (R^2) test.

The results showed that partially, User Trust had a calculated t-value of 2.225 with a significance value of 0.031. This significance value is less than 0.05 ($0.031 < 0.05$), thus concluding that User Trust has a positive and significant effect. Transaction Security has a calculated t-value of 2.094 with a significance value of 0.041. This value is less than 0.05 ($0.041 < 0.05$), so it can be concluded that transaction security has a positive and significant effect on user satisfaction, and Information Quality has a calculated t-value of 2.094 with a significance value of 0.041. This significance value is less than 0.05 ($0.041 < 0.05$), so it can be concluded that information quality has a positive and significant effect on user satisfaction. The result of the regression analysis shows that transaction security is the most dominant variable in influencing user satisfaction. In addition, the Adjusted R^2 value of 0.554 indicates that 55.4% of user satisfaction can be explained by the variables of user trust, transaction security, and information quality, while the remaining 44.6% is influenced by other variables outside the study.

Thus, it can be concluded that increasing user trust, transaction security, and information quality can increase user satisfaction on the Shopee marketplace.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mendorong transformasi besar dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*). Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* mengalami peningkatan signifikan seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*. Transformasi digital ini mengubah perilaku konsumen dari belanja konvensional menjadi belanja berbasis platform digital yang menekankan kemudahan, efisiensi, serta akses informasi yang cepat dan luas (APJII, 2024; Databoks, 2023).

Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia terus bersaing dalam menyediakan layanan terbaik guna mempertahankan kepuasan penggunaannya. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, kepuasan pengguna tidak lagi hanya ditentukan oleh harga atau promosi, melainkan oleh kualitas pengalaman digital secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan dipengaruhi oleh faktor-faktor berbasis sistem dan kepercayaan digital.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam transaksi online adalah kepercayaan (*trust*). Dalam lingkungan *e-commerce*, kepercayaan memiliki peran yang sangat krusial karena transaksi dilakukan tanpa interaksi tatap muka secara langsung antara pembeli dan penjual. Kondisi ini menimbulkan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional, terutama terkait kualitas produk, keandalan penjual, serta keamanan sistem pembayaran. Kepercayaan menjadi elemen fundamental karena pengguna harus bersedia memberikan informasi pribadi, seperti alamat, nomor telepon, bahkan data pembayaran, kepada platform digital. Situasi ini membuka potensi risiko seperti penipuan, pencurian identitas, kebocoran data, maupun ketidaksesuaian antara informasi produk dan kondisi sebenarnya. Tanpa adanya kepercayaan terhadap marketplace, pengguna cenderung merasa ragu dan tidak nyaman dalam melakukan transaksi.

Selain itu, dalam model perilaku konsumen digital, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko (*risk-reducing mechanism*). Ketika pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform, maka persepsi risiko akan menurun sehingga mendorong munculnya rasa aman, nyaman, dan puas setelah bertransaksi. Oleh karena itu, marketplace seperti Shopee, kepercayaan pengguna tidak hanya berperan sebagai faktor pendukung, tetapi menjadi fondasi utama dalam membentuk kepuasan

serta keberlanjutan penggunaan platform secara jangka panjang.

Selain kepercayaan, keamanan transaksi online juga menjadi determinan utama dalam membangun kepuasan pengguna marketplace. Dalam konteks e-commerce, keamanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis sistem, tetapi juga dengan persepsi pengguna terhadap kemampuan platform dalam melindungi data dan proses transaksi secara menyeluruh (Mukhra et al., 2024). Keamanan mencakup perlindungan data pribadi, keamanan metode pembayaran, serta jaminan bahwa transaksi yang dilakukan akan berjalan sesuai prosedur tanpa adanya manipulasi atau penyalahgunaan (Bodhi & Tan, 2022). Transaksi digital mengharuskan pengguna untuk membagikan berbagai informasi sensitif, seperti alamat tempat tinggal, nomor telepon, hingga data pembayaran. Dalam situasi ini, risiko kebocoran data, peretasan akun, penipuan pembayaran, dan penyalahgunaan identitas menjadi ancaman yang nyata. Oleh karena itu, sistem keamanan yang kuat menjadi fondasi penting dalam menciptakan rasa aman selama proses transaksi berlangsung.

Di era digital yang ditandai dengan meningkatnya kasus kejahatan siber, persepsi keamanan menjadi faktor psikologis yang sangat memengaruhi kenyamanan pengguna (Aini et al., 2025). Ketika pengguna merasa bahwa platform memiliki mekanisme perlindungan yang memadai, seperti verifikasi transaksi, jaminan pengembalian dana, dan sistem perlindungan pembeli, maka tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap platform akan meningkat. Dengan demikian, keamanan transaksi tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan teknis, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk persepsi positif pengguna terhadap marketplace. Semakin tinggi persepsi keamanan yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas dan bersedia melakukan transaksi secara berkelanjutan (Riky, 2026).

Faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam membentuk kepuasan pengguna adalah kualitas informasi (Rakhmadian et al., 2017). Dalam lingkungan marketplace, informasi produk memegang peranan sentral karena menjadi dasar utama bagi konsumen dalam melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian. Berbeda dengan transaksi konvensional yang memungkinkan konsumen melihat dan memeriksa produk secara langsung, transaksi online sepenuhnya bergantung pada informasi yang disajikan oleh platform maupun penjual. Informasi yang ditampilkan dalam marketplace mencakup deskripsi produk, spesifikasi, harga, ulasan pelanggan, foto produk, hingga status ketersediaan dan pengiriman. Apabila informasi tersebut akurat, relevan, lengkap, dan diperbarui secara tepat waktu, maka konsumen akan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan.

Dalam perspektif sistem informasi, kualitas informasi merupakan salah satu komponen utama dalam menentukan keberhasilan suatu sistem digital. DeLone dan McLean dalam model Information System Success menegaskan bahwa kualitas informasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna (*user satisfaction*), karena informasi merupakan output utama yang dihasilkan oleh sistem (Ghozali, 2018). Informasi yang berkualitas akan meningkatkan persepsi nilai dan efektivitas sistem, sehingga pengguna merasa bahwa platform mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, dalam konteks marketplace seperti Shopee, kualitas informasi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap transaksi, tetapi menjadi elemen strategis dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan, maka semakin rendah tingkat ketidakpastian konsumen dan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan transaksi.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada e-commerce, masih terdapat variasi hasil penelitian (*research gap*), khususnya dalam konteks marketplace Shopee di Indonesia. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas sistem lebih dominan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas informasi atau kepercayaan menjadi faktor utama (Ichsan & Karim, 2021; Delia, 2025). Hal ini menunjukkan perlunya pengujian ulang terhadap variabel-variabel tersebut dalam konteks dan karakteristik responden yang berbeda.

KAJIAN PUSTAKA

Kepercayaan Pengguna

Kepercayaan pengguna (*trust*) merupakan salah satu faktor fundamental dalam transaksi elektronik karena dalam lingkungan digital terdapat unsur ketidakpastian dan risiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi konvensional. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan merujuk pada keyakinan pengguna bahwa platform mampu menjalankan transaksi secara aman, jujur, dan dapat diandalkan.

Menurut Kim, Ferrin, dan Rao (2015), kepercayaan dalam e-commerce adalah keyakinan konsumen bahwa penjual atau platform akan memenuhi kewajibannya serta tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi pengguna. Sejalan dengan itu, McKnight et al. (2017) menyatakan bahwa kepercayaan mencerminkan persepsi individu terhadap integritas, kompetensi, dan benevolence (niat baik) dari penyedia layanan online. Dalam ranah marketplace, Gefen dan Straub (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi mekanisme utama dalam mengurangi persepsi risiko transaksi online. Tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung enggan melakukan transaksi karena kekhawatiran

terhadap penipuan, penyalahgunaan data, maupun kegagalan layanan. Selanjutnya, Pavlou dan Fygenson (2016) menekankan bahwa kepercayaan dalam lingkungan digital terbentuk melalui persepsi keamanan sistem, transparansi informasi, serta pengalaman transaksi sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa trust bukan hanya bersifat emosional, tetapi juga rasional berdasarkan evaluasi pengalaman pengguna.

Selain itu, Muharsyah dan Ekawati (2021) menyatakan bahwa kepercayaan digital mencerminkan keyakinan pengguna terhadap kredibilitas, reputasi, serta konsistensi layanan platform dalam memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan yang tinggi akan memperkuat hubungan jangka panjang antara pengguna dan marketplace. Lebih lanjut, Delia (2025) menegaskan bahwa dalam konteks Shopee, kepercayaan menjadi determinan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pengguna, terutama dalam pasar yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan risiko digital yang kompleks.

Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi dalam konteks e-commerce merupakan aspek krusial yang berkaitan dengan perlindungan data, sistem pembayaran, serta jaminan atas proses pertukaran informasi antara pengguna dan platform digital. Dalam lingkungan transaksi online, keamanan menjadi faktor utama karena tidak adanya interaksi fisik antara pembeli dan penjual, sehingga meningkatkan persepsi risiko.

Menurut Laudon dan Traver (2020), keamanan dalam e-commerce adalah kemampuan sistem untuk melindungi informasi pribadi, data transaksi, dan sistem pembayaran dari akses yang tidak sah, penyalahgunaan, serta ancaman siber. Keamanan ini mencakup perlindungan teknis seperti enkripsi data, autentikasi pengguna, dan sistem verifikasi transaksi. Selanjutnya, Turban et al. (2018) menjelaskan bahwa keamanan transaksi mencerminkan sejauh mana sebuah platform mampu menjamin kerahasiaan (confidentiality), integritas (integrity), dan ketersediaan (availability) informasi selama proses transaksi berlangsung. Ketiga aspek tersebut dikenal sebagai prinsip dasar keamanan informasi (CIA Triad).

Menurut Chaffey (2019), keamanan transaksi digital berperan penting dalam membangun rasa aman pengguna ketika melakukan pembayaran secara online, terutama dalam penggunaan kartu kredit, dompet digital, maupun transfer elektronik. Tanpa sistem keamanan yang memadai, tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna dapat menurun. Lebih lanjut, Roca, García, dan De la Vega (2019) menyatakan bahwa persepsi keamanan adalah keyakinan pengguna bahwa platform memiliki mekanisme perlindungan yang efektif terhadap potensi risiko seperti pencurian identitas, penipuan, dan kebocoran data pribadi.

Dalam perspektif sistem informasi, DeLone dan McLean (2016) menekankan bahwa keamanan merupakan bagian dari kualitas sistem yang memengaruhi keberhasilan sistem informasi dan kepuasan pengguna. Sistem yang aman akan meningkatkan persepsi kualitas layanan digital secara keseluruhan. Selain itu, Venkatesh et al. (2016) dalam pengembangan model UTAUT menegaskan bahwa persepsi risiko dan keamanan berperan dalam membentuk penerimaan serta penggunaan teknologi digital. Jika pengguna merasa sistem aman, maka mereka cenderung lebih nyaman dan konsisten dalam menggunakan platform tersebut.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi adalah persepsi pengguna terhadap kemampuan sistem marketplace dalam melindungi data pribadi, informasi pembayaran, serta proses transaksi dari risiko penyalahgunaan, penipuan, dan ancaman siber, sehingga menciptakan rasa aman dalam bertransaksi secara online.

Kualitas Informasi

Kualitas informasi merupakan salah satu dimensi utama dalam keberhasilan sistem informasi, khususnya dalam konteks e-commerce. Dalam marketplace digital, informasi menjadi dasar utama bagi pengguna dalam mengambil keputusan pembelian karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung. Oleh karena itu, kualitas informasi yang disajikan oleh platform sangat menentukan persepsi dan pengalaman pengguna.

Menurut DeLone dan McLean (2016) dalam pembaruan Information System Success Model, kualitas informasi merujuk pada karakteristik output informasi yang dihasilkan oleh sistem, seperti akurasi, kelengkapan, relevansi, konsistensi, dan ketepatan waktu. Informasi yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pengguna terhadap sistem. Selanjutnya, Laudon dan Laudon (2020) menyatakan bahwa kualitas informasi adalah tingkat sejauh mana informasi yang dihasilkan sistem dapat dipercaya, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dalam mendukung pengambilan keputusan. Dalam konteks e-commerce, informasi mencakup deskripsi produk, harga, ulasan pelanggan, hingga status pengiriman.

Menurut Turban et al. (2018), kualitas informasi dalam e-commerce mencakup tiga aspek utama, yaitu accuracy (akurasi), completeness (kelengkapan), dan timeliness (ketepatan waktu). Informasi yang tidak akurat atau tidak lengkap dapat meningkatkan ketidakpastian dan risiko persepsi konsumen. Lebih lanjut, O'Brien dan Marakas (2017) menjelaskan bahwa kualitas informasi berkaitan dengan sejauh mana informasi relevan dan dapat diandalkan untuk mendukung kebutuhan pengguna. Informasi yang jelas dan

terstruktur dengan baik akan membantu pengguna memahami produk serta meminimalkan kesalahan interpretasi. Dalam perspektif manajemen digital, Chaffey (2019) menegaskan bahwa informasi yang transparan dan detail dalam platform online dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia layanan digital.

Selain itu, Rainer dan Prince (2019) menyatakan bahwa sistem informasi yang baik harus menghasilkan informasi yang tepat guna, bebas dari bias, serta mudah diakses oleh pengguna. Aksesibilitas informasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas sistem. Menurut Stair dan Reynolds (2020), kualitas informasi juga berkaitan dengan konsistensi penyajian data dan kemampuannya dalam mengurangi ambiguitas bagi pengguna. Informasi yang konsisten dan jelas akan meningkatkan persepsi profesionalisme platform digital.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi adalah tingkat kemampuan sistem marketplace dalam menyediakan informasi yang akurat, relevan, lengkap, jelas, dan tepat waktu sehingga mampu mendukung pengambilan keputusan pengguna serta mengurangi ketidakpastian dalam transaksi online.

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu sistem informasi maupun platform digital. Dalam konteks marketplace, kepuasan pengguna menggambarkan tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pengguna membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk atau layanan dengan harapannya. Apabila kinerja melebihi harapan, maka pengguna akan merasa sangat puas, sedangkan jika kinerja di bawah harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Dalam konteks sistem informasi, DeLone dan McLean (2016) menyatakan bahwa user satisfaction merupakan respons afektif pengguna terhadap penggunaan sistem dan kualitas output yang dihasilkan. Kepuasan pengguna menjadi salah satu dimensi utama dalam mengukur keberhasilan sistem informasi.

Selanjutnya, Laudon dan Laudon (2020) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna mencerminkan sejauh mana sistem informasi mampu memenuhi kebutuhan informasi dan mendukung aktivitas pengguna secara efektif dan efisien. Menurut O'Brien dan Marakas (2017), kepuasan pengguna berkaitan dengan evaluasi subjektif terhadap kemudahan penggunaan, kualitas informasi, serta kualitas layanan yang diberikan oleh sistem. Evaluasi

ini bersifat keseluruhan dan mencerminkan pengalaman pengguna secara menyeluruh.

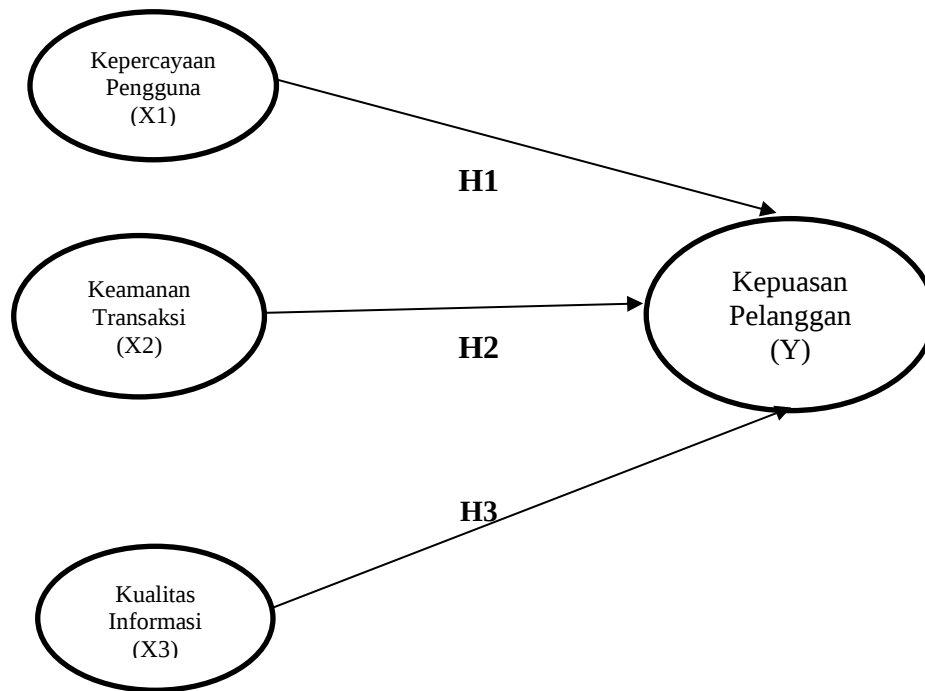
Dalam perspektif pemasaran digital, Chaffey (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan online dipengaruhi oleh pengalaman pengguna (user experience), kemudahan navigasi, kejelasan informasi, serta rasa aman dalam bertransaksi. Lebih lanjut, Rainer dan Prince (2019) menekankan bahwa kepuasan pengguna merupakan hasil dari interaksi antara kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan yang dirasakan selama penggunaan teknologi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian atau penggunaan yang menunjukkan sejauh mana kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen, dan kepuasan tersebut menjadi dasar pembentukan loyalitas.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna adalah evaluasi atau penilaian afektif pengguna terhadap pengalaman menggunakan marketplace, yang muncul dari perbandingan antara harapan dan kinerja platform dalam aspek sistem, informasi, dan layanan, sehingga mencerminkan tingkat perasaan puas atau tidak puas setelah melakukan transaksi online

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Berdasarkan konsep tersebut, kepuasan pengguna marketplace dapat dijelaskan melalui beberapa faktor diantaranya Kesesuaian harapan yaitu kepuasan dapat muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pengguna dalam bertransaksi.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antara variabel dependen yaitu Kepercayaan Pengguna (X_1), Keamanan Transaksi (X_2) dan kualitas Informasi (X_3) terhadap variabel independen kepuasan Pelanggan (Y). Kerangka pemikiran pada penelitian ini, sebagai berikut :



POPULASI DAN SAMPEL

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengguna marketplace Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online. Karena jumlah pengguna Shopee sangat besar dan tidak dapat diketahui secara pasti (tidak terhingga), maka populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi tidak terbatas (infinite population). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) karena populasi tidak diketahui secara pasti, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar lebih representatif. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal 100 responden pengguna Shopee.

ANALISIS LINIER BERGANDA

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.379	3.684	
	Kepercayaan Pengguna	.217	.098	.250
	Keamanan Transaksi	.407	.116	.412
	Kualitas Informasi	.242	.115	.252

Sumber: Olah data primer 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=5,379+0,217X_1+0,407X_2+0,242X_3$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pengguna

X₁ = Kepercayaan Pengguna

X₂= Keamanan Transaksi

X₃= Kualitas Informasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kepercayaan Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel kepercayaan pengguna memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap marketplace, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk dari pengalaman bertransaksi yang baik, keandalan sistem, serta reputasi platform. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa kepercayaan pengguna merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam transaksi online.

2. Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil uji t, variabel keamanan transaksi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien beta, keamanan transaksi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keamanan menjadi perhatian utama bagi pengguna dalam melakukan transaksi online. Semakin baik sistem keamanan yang diberikan, seperti perlindungan data pribadi dan jaminan transaksi yang aman, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman dalam bertransaksi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna.

3. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas informasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kualitas informasi yang baik, seperti informasi produk yang jelas, akurat, dan mudah dipahami, akan membantu pengguna dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya informasi yang lengkap dan terpercaya, pengguna akan merasa lebih yakin dan puas terhadap layanan marketplace.

4. Pengaruh Kepercayaan Pengguna, Keamanan Transaksi, dan Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna, keamanan transaksi, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,554, yang berarti bahwa sebesar 55,4% kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan pengguna, keamanan transaksi, dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna pada marketplace Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna, maka semakin tinggi pula kepuasan pengguna dalam menggunakan marketplace Shopee.
2. Keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selain itu, variabel keamanan transaksi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keamanan menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh pengguna dalam melakukan transaksi online.
3. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kepuasan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, R., Quthbi, Z. H., & Hadratullah, H. (2025). Pengaruh Cyber Crime Dan Perceived Risk Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan E-Banking Bank Syariah Indonesia (BSI). *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 4(4), 183–193.
- Bodhi, S., & Tan, D. (2022). Keamanan Data Pribadi dalam Sistem Pembayaran E-Wallet Terhadap Ancaman Penipuan dan Pengelabuan (Cybercrime). *UNES Law Review*, 4(3), 297–308.
- Delia, I. (2025). Analisis Faktor Kepuasan Konsumen di Shopee: Tinjauan Kualitas Sistem, Informasi, dan Layanan (Studi Kasus: Pada Pengguna Shopee di Daerah X). *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 3(3),

241–250.

- Fauzi, H. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Majalengka Pelanggan E-Commerce Shopee). *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 4(2), 156–167.
- Fawazulhaq, M., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh Keamanan Transaksi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Pada Generasi Z. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 8(8), 131–140.
- Jaelani, M. R., Vindiana, A. P., Rosyidta, A., & Edward, T. (2024). *The Effect Of Information Quality, System Quality, And Service Quality On Repurchase Interest Of E-Commerce Users With Customer Satisfaction As An Intervening Variable: A Literature Study In Indonesia*. 6(2), 1267–1274.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82–91.
- Lestari, R. A., Wuryan, S., & Muniroh, M. (2025). Pengaruh Security, Reliability, Assurance Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Platform E-Commerce Shopee. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 4(1), 115–129.
- Mawadah, V., Abdullah, L. Z., & Arija, H. H. (2024). Pengaruh Keamanan, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee di Kabupaten Kendal. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 11(1), 245–257.
- Mukhra, U. H., Makruf, J. J., Kesuma, T. M., Nizam, A., & Siregar, M. R. (2024). *Mobile Banking Dalam Persepsi Privasi Nasabah*. Syiah Kuala University Press.
- Rakhmadian, M., Hidayatullah, S., & Respati, H. (2017). *Analisis kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pemakai sistem informasi akademik dosen*.
- Riky, A. (2026). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Brilink Di Provinsi Lampung*. UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Sae, M. R., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Nilai Yang Dirasakan Pelanggan, dan Kualitas Pengalaman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Shopeefood. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2369–2382.
- Safira, S. N., & Nirawati, L. (2024). The Influence of E-Servicescape, E-Trust, and E-Service Quality on Customer Satisfaction on the E-Commerce:(Study of Shopee Users in Surabaya City). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 1530–1543.

