



Effect of E-Security Service, E Service Quality and Customer Transaction Security on The Level of Customer Satisfaction in E-Commerce: The Case Of Tokopedia

Dimas Yudha Prawira*, Rido Dwi Kurniawan, Richardus Eko Indrajit, Erick Dazki

Teknologi Informasi, Universitas Pradita, Indonesia

dimas.yudha@student.pradita.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Security Service*, *E service quality* dan *customer transaction security* terhadap *Customer Satisfaction Level* TOKOPEDIA. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif dimana sumber datanya adalah data primer dan sekunder berupa data pengguna *E-Commerce*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda dengan asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Uji kelayakan modal adalah koefisien determinasi, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa *E-Security Service*, *E service quality* dan *customer transaction security* secara simulta (Bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction Level* TOKOPEDIA. Dengan menggunakan sistem analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa *E-Security Service*, *E service quality* dan *customer transaction security* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Satisfaction Level* TOKOPEDIA dengan nilai variabel *E-Security Service* thitung 2,207 > ttabel 1,675 dan nilai sig. variabel *E-Security Service* sebesar 0,032 < 0,05 artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Security Service* terhadap *Customer Satisfaction Level* TOKOPEDIA, nilai variabel thitung *E service quality* thitung 6,897 > ttabel 1,675 nilai sig. variabel *E-Security Service* sebesar 0,00 < 0,05 artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E service quality* terhadap *Customer Satisfaction Level* TOKOPEDIA, dan nilai variabel thitung *E service quality* thitung 3,869 > ttabel 1,675 nilai sig. variabel *E service quality* sebesar 0,00 < 0,05 artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E service quality* terhadap *Customer Satisfaction Level* TOKOPEDIA. Dengan demikian semakin baik *E-Security Service*, *E service quality* dan *customer transaction security* yang ada akan semakin tinggi pula *Customer Satisfaction Level* TOKOPEDIA, sebaliknya semakin tidak baik *E-Security Service*, *E service quality* dan *customer transaction security* yang ada semakin rendah pula *Customer Satisfaction Level* TOKOPEDIA.

Kata Kunci: E-Service Service, E-Service Quality, Transaction Data Security, Customer Satisfaction Level.

JIDT is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Seiring berjalannya waktu, kemunculan teknologi informasi dalam hal ini internet telah menyebabkan lahirnya paradigma ekonomi baru yang pada akhirnya membentuk dunia maya dalam dunia perdagangan yang sering juga disebut dengan *e-marketplace*. Dalam *e-marketplace*, berbagai perusahaan berinteraksi dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga perusahaan lebih *fleksibel* dalam memasarkan barang dan jasa dan pembeli juga dengan mudah mendapatkan barang atau jasa yang mereka pesan melalui dunia maya.

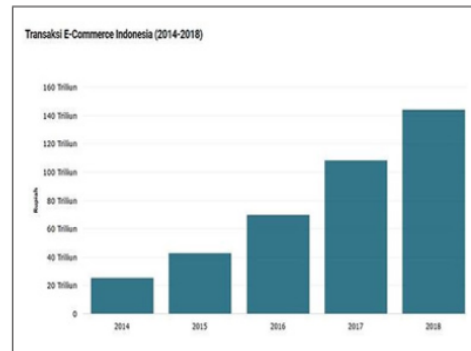
Kemajuan teknologi mendorong perusahaan untuk mengimplementasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas bisnisnya. Kemampuan perusahaan dalam mengimplementasikan teknologi akan semakin membantu perusahaan dalam bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu bentuk penerapan teknologi dalam rangka meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan *memanfaatkan e-commerce* untuk memasarkan berbagai produk atau jasa, baik dalam bentuk produk maupun digital begitu juga pihak *e-commerce* (Tokopedia) perlu dapat memperhatikan keamanan pengguna.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, kehidupan masyarakat di Indonesia sudah semakin meningkat, salah satunya di bidang internet. Hal ini berdampak pada gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Berubahnya gaya hidup saat ini membuat *mobilitas* masyarakat semakin tinggi menggunakan internet. Dengan adanya mekanisme bisnis secara elektronis, fenomena yang terjadi saat ini adalah masyarakat lebih memilih produk

dan jasa yang lebih praktis, lebih efisien waktu, lebih mudah, harga terjangkau dan kualitas layanan yang memuaskan [1].

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan peluang positif bagi para pelaku bisnis. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Hasil *survei* tersebut dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia[3].

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sektor *e-commerce* di Indonesia telah tumbuh hingga 17% dalam 10 tahun terakhir, dengan jumlah total perusahaan *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Dengan melihat data tersebut, dapat dikatakan bahwa bisnis *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dan, tentu saja, ini merupakan peluang bagi para pelaku usaha, karena menggunakan media digital dapat memudahkan mereka menemukan pembeli potensial mereka. Sementara itu pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia mencatat pertumbuhan yang sangat cepat dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan meningkatnya jumlah pengusaha dan pengusaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di negara ini. Ini bisa dilihat pada grafik di bawah ini[4]:



Gambar 1. Pertumbuhan Bisnis e-commerce

Salah satu kasus yang belum lama ini terjadi, tepatnya pada Mei tahun 2020 Tokopedia yang merupakan website online shop terbesar yang ada di Indonesia, 91 juta data pelanggan bocor yang diakibatkan oleh ulah pembobolan seorang hacker[5].

Peningkatan *E-Commerce* di Indonesia perlu diperhatikan terhadap keamanan data transaksi *customer*, supaya memiliki feedback kepuasan *customer* terhadap *E-Commerce* Tokopedia. Dari kasus pada tahun 2020 penulisan ini lebih memperhatikan *E-Security Service*, *E service quality* untuk keamanan data pelanggan Tokopedia

NO	BRAND	AUDIENCE	GROWTH	ENGAGEMENT RATE	TALE	NEW FOLLOWERS
1	Indosat	50.856.015	+5.36%	0.12	45.788	+68.53%
2	XL	8.406.129	-0.25%	0.02	2.426	-71.82%
3	Shopee	8.148.339	+11.96%	0.30	84.237	+97.44%
4	Blibli	7.917.328	+5.84%	0.06	8.299	+87.75%
5	Zatara	7.294.351	+2.95%	0.01	2.261	+15.39%
6	Tokopedia	5.332.519	+8.84%	0.21	34.491	+11.76%
7	Salafitack	4.308.126	+3.22%	0.10	8.347	+39.39%
8	Bukalapak	2.457.809	+2.84%	0.06	35.134	+77.36%
9	Mall.com.id	1.980.723	+8.76%	0.06	2.073	+11.85%
10	Elangga	1.881.588	-0.25%	0.02	977	+30.09%
11	Blanja	1.382.083	-0.24%	0.19	6.208	+57.82%
12	Bhinneka	1.174.837	-0.09%	0.07	1.709	+88.14%
13	JS id	987.436	+0.67%	0.21	5.882	+80.81%

Gambar 2. E-Commerce Report, January 2018
(Sumber : blog.NoLimit Indonesia)

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian yang dipilih berada di Jakarta-Indonesia dengan alasan kota Jakarta merupakan pusat kota, penyebaran teknologi dapat dengan cepat menjangkau seluruh lapisan masyarakat di kota Jakarta, kualitas pelayanan yang berada di ibu kota dan keamanan yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian dan membangun citra merek pada *e-commerce* Tokopedia terhadap *customernya*.

Keputusan pembelian pada *customernya* berdasarkan usia yaitu pada usia 18-24 tahun, artinya kelompok pelanggan termasuk pengguna *e-commerce* terbanyak. Objek penelitian ini adalah mahasiswa yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemanfaatan dalam keputusan pembelian yang memperhatikan keamanan dan kualitas pelayanan untuk membentuk pandangan positif terhadap Tokopedia dalam meningkatkan Tokopedia di Indonesia untuk terus bersaing dalam pasar industri 4.0.

Metode penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan, berupa pengambilan non-probability sampling. Untuk menentukan sampel yang

diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam Mustafa [6] dengan tingkat kepercayaan 90% dan dengan nilai $e = 10\%$ adalah sebagai berikut.

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolelir misal 10% jadi:

$$n = \frac{983}{1 + 983(0,1)^2} = 99,89 = 100$$

Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dapat diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada mahasiswa di kota Jakarta yang menggunakan aplikasi tokopedia. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini berupa data yang didapatkan melalui *website* Tokopedia dan situs lainnya.

2.1. Elektronik Layanan Keamanan (*E-Security Service*)

Faktor keamanan dalam *E-Commerce* tidak kalah pentingnya. Keamanan merupakan hal mutlak yang diberikan oleh para pelaku bisnis, baik produk, jasa, maupun keduanya. Keamanan memberikan kemudahan bagi pengguna dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berujung pada peningkatan jumlah penjualan. Pengamanan ini bertujuan untuk menciptakan proses transaksi jual beli yang aman dan nyaman, sehingga menguntungkan baik pembeli maupun penjual. Keamanan sebagai kemampuan toko online untuk mengontrol dan menjaga keamanan transaksi data. Ketika tingkat jaminan keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen, konsumen bersedia membeli produk dengan perasaan aman.

Kepercayaan adalah ide *deskriptif* yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu karena keyakinan bahwa pasangannya akan memberikan apa yang dia harapkan dan harapan yang dimiliki seseorang secara umum bahwa kata-kata, janji atau pernyataan orang lain dapat ditunjukkan secara umum dalam suatu hubungan membutuhkan kepercayaan. menjelaskan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan apa pun yang diyakini dan dilakukan seseorang.

Kepercayaan pada situs jual beli online merupakan hal yang penting dalam keberhasilan atau kegagalan dari aktivitas *E-Commerce*. Konsumen yang melakukan pembelian secara online memperhitungkan keamanan dalam pembayaran, privasi konsumen, dan penyalahgunaan informasi personal. Hal utama yang harus diperhatikan dalam melakukan transaksi meliputi apa saja yang dibutuhkan dalam rangka menciptakan jaminan keamanan bertransaksi dan metode yang digunakan untuk menciptakan keamanan dalam sebuah transaksi *E-Commerce*. Apabila sistem keamanan infrastruktur *E-Commerce* masih lemah maka timbul potensi kejahatan[7].

2.2. Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

Kualitas layanan elektronik berbasis online (*e-service quality*) sangat penting sebagai penentu kesuksesan atau gagalnya dari pedagang elektronik, dimana *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online. Hal ini bertujuan untuk terjadinya pengerjaan yang efektif dan efisien[8]. Perusahaan yang memberikan kualitas *e-service* yang lebih tinggi kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan, dan dalam jangka panjang tentunya akan menghasilkan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terdiri dari 4 dimensi sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Fungsi situs yang benar dan ketepatan dari pelayanan yang dijanjikan kepada pelanggan (seperti: mempunyai stok barang yang cukup, mengantarkan barang kepada pelanggan tepat pada waktunya, informasi mengenai tagihan dan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan). Indikator *reliability* adalah: *website* Tokopedia secara cepat melakukan koreksi bila ada kesalahan; *website* Tokopedia melayani pelanggan selalu konsisten; dan *website* Tokopedia memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kecepatan layanan seperti pertanyaan konsumen, pencarian informasi, dan kecepatan navigasi, dimana layanan tersebut sangat penting bagi para *customer*. Indikator *responsiveness* adalah: Transaksi yang pelanggan lakukan pada *website* Tokopedia diproses dengan cepat; email konfirmasi pembelian barang dari Tokopedia diterima dengan cepat; dan barang yang pelanggan beli di Tokopedia diterima sesuai dengan waktu pengiriman yang dijanjikan.

3. Kemudahan penggunaan (*Ease of use*)
Kemudahan yang dirasakan konsumen dalam berinteraksi dengan situs *e-commerce* sehingga mampu menerima informasi produk yang ia butuhkan. Indikator *ease of use* adalah: Kemudahan akses dan penggunaan *website* Tokopedia; Sistem pencarian barang, menu, dan *navigasi* yang terdapat pada *website*, Tokopedia mudah digunakan; dan pelanggan dapat menemukan hal-hal yang dibutuhkan pada *website* Tokopedia dengan cepat.
4. Keamanan (*Security*)
Berupa jaminan dari pihak *website* akan kerahasiaan data dari konsumen selama melakukan aktifitas belanja di *website* tersebut dan juga informasi kartu kredit/debit yang aman dan tidak dibocorkan ke pihak luar. Indikator *privacy* adalah: *Website* Tokopedia melindungi data pribadi pelanggan; *Website* Tokopedia melindungi data terkait pembayaran pelanggan; dan *Website* Tokopedia melindungi data pelanggan terkait kartu kredit, debit dan lain-lain[9].

2.3. Keamanan Transaksi Pelanggan (*Customer Transaction Security*)

Secara umum, konsep keamanan transaksi mengacu pada kemampuan untuk melindungi dari potensi ancaman. Namun, dalam lingkungan online, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan situs web perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri saat kejadian hubungan di antara mereka.

Keamanan pembelian menggunakan internet menjadi faktor utama yang menjadi perhatian pembeli karena semua transaksi dilakukan menggunakan internet. Persepsi keamanan menurut konsumen mengarah pada kerahasiaan dan tidak bocornya data pribadi yang mereka berikan sehingga dapat dilindungi, tidak terlihat, tidak dapat disimpan dan disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak dapat dimintai pertanggung jawaban atas perbuatannya.

Keamanan didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna saat melakukan keputusan berbelanja melalui situs internet. Keamanan dalam dunia online menjadi faktor terpenting, karena saat ini banyak platform belanja online yang masih kurang memperhatikan keamanan para konsumennya seperti kebocoran data konsumen. Hal ini menjadi faktor terpenting konsumen untuk mempertimbangkan keputusannya saat melakukan transaksi[10].

Setiap situs web ini memiliki mekanisme untuk memverifikasi informasi penggunaannya aman, situs web ini menunjukkan perhatian besar terhadap keamanan transaksi Meskipun situs ini melindungi informasi pembelian pribadi, situs ini tidak menggunakan informasi tersebut pelanggan secara ilegal, dan saya merasakan keamanan transaksi menggunakan situs web.

2.4. Tingkat Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Level*)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan Kinerja atau hasil yang terasa penuh harapan[11]. Jika kinerja ditampilkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan tingkat kemampuan untuk menggunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan layanan disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan. akan kecewa. Kapan kinerja seperti yang diharapkan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat serta janji dan informasi pemasar dan saingan. Faktor –faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa
Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut [12].

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa Apabila seseorang sedang dalam tahap pengambilan keputusan, maka akan lebih memilih sebuah keputusan yang berdasarkan dengan pilihan dan saran yang diberikan oleh kerabat atau orang yang sangat dipercayai. Banyak pakar yang menjelaskan mengenai kepercayaan, salah satunya ialah Ostrom dan Lacobucci kepercayaan telah didefinisikan sebagai kesediaan guna mempertanggungkan pertukaran kerja yang satu dengan yang lain yang memiliki keyakinan apalagi mencakup data transaksi[13].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Terdapat tiga pengujian yang harus dilakukan terhadap variabel bebas sebelum menggunakan model analisis regresi linier berganda yang disebut uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan grafik berikut.

3.2. Uji Normalitas

Tabel 1. Perhitungan hasil uji Normalitas data

Tests of Normality			
Kolmogorov-Smirnova			
	Statistic	df	Sig.
Customer Satisfaction Level	.089	50	.200*
E-Security Service	.076	50	.200*
E Service Quality	.093	50	.200*
Customer Transaction Security	.082	50	.200*

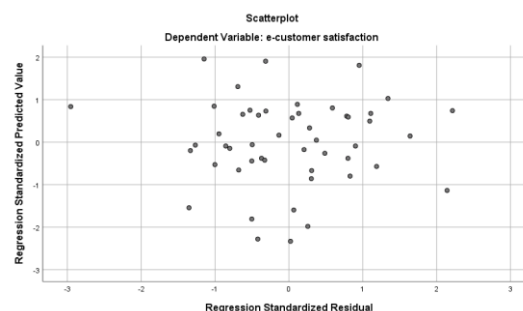
Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa, nilai signifikansi atau nilai probabilitas Kolmogorov-Smirnov untuk hasil normalitas diketahui nilai signifikansi untuk semua variable didapatkan $0,200 > 0,05$ maka berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

3.3. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain terlihat pada gambar berikut:

Tabel 2. Perhitungan hasil uji heteroskedastisitas data



Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2022

Melihat pola tertentu pada grafik scatterplot antara residualnya dengan variabel terikat di atas, tidak terdapat pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Perhitungan hasil uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>E-Security Service</i>	.409	2.444
<i>E Service Quality</i>	.689	1.451
<i>Customer Transaction Security</i>	.346	2.887

Table di atas menunjukkan bahwa variabel *E-Security service*, *E service quality* dan *Customer transaction security* memiliki nilai tolerace di atas 0,10 dan nilai VIF-nya di bawah 10 yang berarti tidak terjadi Multikolinieritas antara dua variabel tersebut.

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pola pengaruh dari variabel bebas *E-Security Service* (X_1), *E Service Quality* (X_2) dan *Customer Transaction Security* (X_3), secara simultan terhadap variabel terikat *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA)(Y), dengan persamaan umum:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dalam penelitian ini :

Y = Variabel terikat : *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA)

a = Bilangan konstan

b_1 = Koefisien regresi untuk X_1

b_2 = Koefisien regresi untuk X_2

b_3 = Koefisien regresi untuk X_3

X_1 = Variabel bebas : *E-Security Service*

X_2 = Variabel bebas : *E Service Quality*

X_3 = Variabel bebas : *Customer Transaction Security*

Yang mana dalam penelitian ini dapat diketahui nilai konstanta a , koefisien regresi b_1 , b_2 , b_3 yaitu sebagai berikut.

$$a = -3,291$$

$$b_1 = 0,546$$

$$b_2 = 1,751$$

$$b_3 = -1,040$$

Berdasarkan data di atas, persamaan regresi linier berganda pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y pada *customer* di kota Jakarta adalah sebagai berikut :

$$Y = -3,291 + 0,546 X_1 + 1,751 X_2 - 1,040 X_3$$

Dari hasil persamaan yang diperoleh ini, maka dapat dijelaskan pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y pada *customer* di kota Jakarta adalah sebagai berikut.

Terdapat pola pengaruh positif X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y . Apabila X_1 , X_2 dan X_3 masing-masing besarnya sama dengan 0, maka Y adalah sebesar a , yaitu Rp. -3,291 Hal ini didapat dari perhitungan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = -3,291 + 0,546 X_1 + 1,751 X_2 - 1,040 X_3$$

$$Y = -3,291 + 0,546 \times 0 + 1,751 \times 0 - 1,040 \times 0$$

$$Y = -3,291 + 0 + 0 - 0$$

$$Y = -3,291$$

Ini berarti bahwa apabila *customer* di kota Jakarta tidak memperhatikan X1, X2, dan X3 maka Y adalah -3,291. Apabila variabel bebas X1, X2, dan X3 ditingkatkan satu satuan (satu skor), yaitu apabila X1, X2, dan X3 masing-masing menjadi satu satuan, maka persamaan linier berganda tersebut akan menjadi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = -3,291 + 0,546 X_1 + 1,751 X_2 - 1,040 X_3$$

$$Y = -3,291 + 0,546 \times 1 + 1,751 \times 1 - 1,040 \times 1$$

$$Y = -3,291 + 0,546 + 1,751 - 1,040$$

$$Y = -2,034$$

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa apabila X1 besarnya satu satuan (skor), X2 besarnya satu satuan (skor), dan besarnya satu satuan (skor), X3 maka besarnya Y naik dari -3,291 menjadi sebesar -2,034 atau Y naik sebesar $-3,291 - (-2,034) = -1,257$ satuan skor. Berdasarkan penjelasan di atas, secara umum dapat dinyatakan bahwa X1, X2, dan X3 memiliki pola pengaruh positif terhadap Y pada *customer* di kota Jakarta, ini menunjukkan bahwa apabila X1, X2, dan X3 ditingkatkan, maka Y juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila X1, X2, dan X3 dikurangi maka akan terjadi penurunan Y.

3.5 Uji Signifikansi

Pengujian koefisien uji parsial ini digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial pengaruh *E-Security Service* (X1), *E Service Quality* (X2) dan *Customer Transaction Security* (X3), terhadap variabel terikat *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA) masing-masing dengan menggunakan uji t. Adapun hasil analisis uji t-Test dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Perhitungan hasil Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-3.291	6.294			-.523	.604
	<i>E-Security Service</i>	.546	.248	.354		2.207	.032
	<i>E Service Quality</i>	1.751	.254	.852		6.897	.000
	<i>Customer Transaction Security</i>	-1.040	.269	-.674		-3.869	.000

Kriteria pengambilan keputusan:

H0 : Sig.t > 0.05 : "Tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat"

HA : Sig.t < 0.05, berarti bahwa : "Ada pengaruh positif dan signifikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat"

Dari tabel diatas diperoleh nilai signifikan t untuk *E-Security Service* sebesar 0,032 dengan demikian jika melihat kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis, data tersebut dapat diartikan bahwa sig t = 0,032 < a = 0,05, dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen *E-Security Service* terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA).

Dari tabel juga terlihat bahwa nilai signifikan t untuk digital marketing sebesar 0,000 dengan demikian jika melihat kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis, data tersebut dapat diartikan bahwa sig t = 0,000 < a = 0,05, dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen *E Service Quality* terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA).

Sedangkan dari tabel juga terlihat bahwa nilai signifikan t untuk *Customer Transaction Security* sebesar 0,000 dengan demikian jika melihat kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis, data tersebut dapat diartikan bahwa

sig $t = 0,000 < \alpha = 0,05$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen *Customer Transaction Security* terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA).

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian Uji F terlihat pada tabel Anova berikut:

Tabel 5. Perhitungan hasil Hasil ANOVA

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1288.736	3	429.579	16.358	.000b
	Residual	1207.984	46	26.261		
	Total	2496.720	49			

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 : Sig. $t > 0.05$: “Tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat

H_A : Sig. $t < 0.05$, berarti bahwa : “Ada pengaruh positif dan signifikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikan $F = 0,00$ dengan demikian jika melihat kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis, data tersebut dapat diartikan bahwa sig $F = 0.00 < \alpha = 0,05$ maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel label halal, kualitas produk dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggunakan Adjusted R Square. Dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Perhitungan hasil Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718a	.516	.485	5.125	1.734

Nilai R^2 besarnya berkisar antara lebih besar sama dengan 0 dan lebih kecil sama dengan 1. Apabila koefisien determinasi (R^2)=0 berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sebaliknya untuk koefisien determinasi (R^2)=1 maka terdapat hubungan yang sempurna. Berdasarkan nilai dari tabel di atas terlihat bahwa nilai $R^2 = 0,516$. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 51,6% berarti ada hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.5.1 Pengaruh *E-Security Service* Terhadap *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *E-Security Service* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA). Semakin baik Elektronik Layanan Keamanan (*E-Security Service*) maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan Elektronik (*Customer Satisfaction Level*) pada pengguna (TOKOPEDIA).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miranda Berliana yang menunjukkan bahwa variabel *E-Security Service* berpengaruh positif dan dapat diketahui bahwa *E-Security Service*

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction Level* dengan mendapatkan nilai critical ratio atau T hitung sebesar 11,476. Nilai tersebut lebih besar dari nilai T kritis yaitu sebesar 1,96. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi pada *E-Security Service* memiliki signifikan yang positif atau berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction Level* pengguna Gopay di Indonesia[14].

3.5.2 Pengaruh *E Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA)

Selanjutnya *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA). Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *E Service Quality* konsumen terhadap tokopedia akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan aplikasi tokopedia.

E-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara digital. Dalam era digital ini, kepuasan pelanggan seringkali diukur dengan seberapa baik kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis dalam lingkungan digital.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan digital antara lain:

1. Responsiveness: Kemampuan bisnis untuk memberikan tanggapan cepat dan akurat terhadap permintaan pelanggan
2. Reliability: Kemampuan bisnis untuk memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan di setiap waktu
3. Security: Kemampuan bisnis untuk melindungi informasi pelanggan dari ancaman keamanan dan privasi yang merugikan
4. Ease of Use: Kemudahan dan kecepatan penggunaan sistem layanan digital, seperti kemudahan navigasi dan antarmuka yang user-friendly
5. Tangibles: Faktor fisik dan visual yang berkontribusi pada kualitas layanan digital, seperti tampilan website, grafis, dan fitur-fitur yang disediakan

Dalam bisnis online, keberhasilan dan kegagalan perusahaan seringkali ditentukan oleh tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, memperhatikan faktor-faktor di atas dan meningkatkan kualitas layanan digital yang disediakan oleh bisnis dapat membantu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faruk Ulum yang menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-customer satisfaction [15].

3.5.3 Pengaruh *Customer Transaction Security* Terhadap *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA)

Berdasarkan hasil variabel *Customer Transaction Security* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA). Jika Keamanan semakin ditingkatkan maka Niat Bertransaksi Online Konsumen akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa tokopedia telah mampu memberikan keamanan informasi data pribadi yang baik kepada konsumen yaitu melalui kata sandi keamanan yang selalu di kembangkan oleh pihak tokopedia itu sendiri yang dimana konsumen merasa aman ketika memberikan data pribadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leli Alfiani yang menunjukkan bahwa keamanan merupakan elemen penting yang dibutuhkan oleh pelaku bisnis online untuk membangun kepercayaan konsumen[16].

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut: digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial pengaruh.

Secara parsial *E-Security Service* (X1) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai yang diperoleh sebesar 0,032 dengan demikian, data tersebut dapat diartikan bahwa $\text{sig } t = 0,032 < \alpha = 0,05$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen *E-Security Service* terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA).

Selanjutnya *E Service Quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai sig. t yang diperoleh sebesar 0,000 dengan demikian jika melihat kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis, data tersebut dapat diartikan bahwa $\text{sig. } t = 0,000 < \alpha = 0,05$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen *E Service Quality* terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA).

Sedangkan *Customer Transaction Security* (X3) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai sig. t yang diperoleh sebesar 0,000 dengan demikian

jika melihat kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis, data tersebut dapat diartikan bahwa $\text{sig } t = 0,000 < \alpha = 0,05$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel independen *Customer Transaction Security* terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction Level* pada pengguna (TOKOPEDIA).

Berdasarkan dari hasil analisis di atas, dapat dikemukakan saran yang mudah – mudahan dapat bermanfaat bagi perusahaan, fakultas atau universitas, maupun peneliti selanjutnya, yang dapat diuraikan sebagai berikut.

Bagi Perusahaan

Layanan E-Keamanan, Kualitas Layanan-E, dan Keamanan Transaksi Pelanggan adalah semua faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan bisnis online. Berikut penjelasan singkat masing-masing dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan:

1. Layanan E-Keamanan: Hal ini merujuk pada langkah-langkah yang diambil bisnis online untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan pelanggannya. Pelanggan ingin merasa yakin bahwa data sensitif mereka disimpan dengan aman dan terlindungi saat melakukan pembelian online. Jika bisnis online memiliki langkah-langkah keamanan elektronik yang kuat, seperti enkripsi dan pemrosesan pembayaran yang aman, pelanggan lebih cenderung mempercayai bisnis dan merasa nyaman melakukan pembelian.
2. Kualitas E-Layanan: Ini mengacu pada kualitas keseluruhan situs web bisnis online dan layanan pelanggan. Pelanggan menginginkan situs web yang mudah dinavigasi dan memberikan informasi yang jelas tentang produk dan layanan. Mereka juga menginginkan layanan pelanggan yang responsif dan membantu dalam menyelesaikan masalah atau masalah apa pun yang mungkin mereka miliki. Jika bisnis online memberikan kualitas layanan elektronik tingkat tinggi, pelanggan lebih cenderung memiliki pengalaman positif dan kembali untuk pembelian di masa mendatang.
3. Keamanan Transaksi Pelanggan: Ini merujuk secara khusus pada langkah-langkah keamanan yang diterapkan selama proses transaksi, seperti ketika pelanggan memasukkan informasi pembayaran mereka. Pelanggan ingin tahu bahwa transaksi mereka aman dan informasi pembayaran mereka ditangani dengan aman. Jika bisnis online memiliki langkah-langkah keamanan transaksi pelanggan yang kuat, seperti menggunakan sertifikat SSL dan gateway pembayaran yang aman, pelanggan lebih cenderung mempercayai bisnis dan melakukan pembelian.
4. Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan bisnis online. Dengan menyediakan langkah-langkah keamanan elektronik yang kuat, layanan elektronik berkualitas tinggi, dan proses transaksi pelanggan yang aman, bisnis dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dengan pelanggan mereka dan meningkatkan peluang keberhasilan mereka. Bagi Pedagang/Pengusaha

Bagi Konsumen

E-Security Service, Kualitas Layanan E, dan Keamanan Transaksi adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap bisnis online. Berikut adalah penjelasan lebih detail tentang pengaruh ketiga faktor ini pada konsumen:

1. E-Security Service: E-Security Service adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen pada bisnis online. Konsumen cenderung memilih situs web yang menawarkan keamanan yang kuat dan proteksi terhadap ancaman siber seperti hacking, phishing, dan serangan malware. Dengan mengimplementasikan fitur keamanan seperti sertifikat SSL, enkripsi data, dan teknologi otentikasi yang kuat, bisnis dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada bisnis online.
2. Kualitas Layanan E: Kualitas Layanan E adalah faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan pengalaman online yang mudah, cepat, dan efisien. Situs web yang dirancang dengan baik, mudah dinavigasi, dan menawarkan dukungan pelanggan yang responsif dan efektif cenderung memperoleh kepuasan pelanggan yang tinggi.
3. Keamanan Transaksi: Pelanggan ingin merasa aman saat melakukan transaksi online. Bisnis online harus menawarkan sistem pembayaran yang aman dan dapat diandalkan serta menjamin privasi dan kerahasiaan informasi pribadi pelanggan. Penggunaan teknologi keamanan seperti tokenisasi kartu kredit dan verifikasi dua faktor dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
4. Ketiga faktor ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada bisnis online. Bisnis yang ingin sukses dalam perdagangan online harus memperhatikan aspek keamanan, kualitas layanan, dan keamanan transaksi pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan

demikian, bisnis dapat membangun reputasi yang baik dan memperoleh keuntungan jangka panjang dari perdagangan online.

Bagi Peneliti Selanjutnya

E-Security Service, Kualitas Layanan E, dan Keamanan Transaksi adalah faktor-faktor yang penting untuk diteliti lebih lanjut oleh peneliti di masa depan. Berikut adalah beberapa pengaruh faktor-faktor tersebut bagi peneliti selanjutnya:

1. Pengaruh pada Kepercayaan Pelanggan: Peneliti dapat memperluas studi sebelumnya dan mengevaluasi pengaruh E-Security Service, Kualitas Layanan E, dan Keamanan Transaksi terhadap kepercayaan pelanggan pada bisnis online. Studi ini dapat membantu peneliti memahami faktor-faktor apa yang memengaruhi kepercayaan pelanggan dan bagaimana memperbaikinya.
2. Pengaruh pada Kepuasan Pelanggan: Peneliti dapat mempelajari bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi kepuasan pelanggan pada bisnis online. Dengan memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, peneliti dapat membantu bisnis meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh pada Loyalitas Pelanggan: Peneliti dapat mempelajari bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bisnis online. Studi ini dapat membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh pada Keuntungan Bisnis: Peneliti dapat mempelajari bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keuntungan bisnis. Studi ini dapat membantu bisnis memahami bagaimana meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan bisnis dan memperbaiki strategi bisnis mereka.
5. Pengaruh pada Keamanan Data Pelanggan: Peneliti dapat mempelajari bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi keamanan data pelanggan pada bisnis online. Studi ini dapat membantu bisnis meningkatkan keamanan data pelanggan dan melindungi pelanggan dari serangan siber.

Secara keseluruhan, penelitian masa depan dapat memperluas pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, kepuasan, loyalitas pelanggan, keuntungan bisnis, dan keamanan data pelanggan pada bisnis online. Hal ini dapat membantu bisnis memperbaiki strategi bisnis mereka dan meningkatkan kualitas layanan mereka secara keseluruhan.

Daftar Rujukan

- [1] Yasnimar Ilyas (2018), Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Teknologi *E-Commerce* Terhadap Keputusan Untuk Menggunakan Layanan Go-Jek Di Wilayah Kecamatan Cibinong. *Economicus*, Vol.12 No.1, e-ISSN: 2615-8078
- [2] Setyo Ferry Wibowo (2019) Analysis Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Perceived Service Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Jurnal Riset Management Sains Indonesia (JRMSI): Vol.10, No. 1, e-ISSN: 2301-8313
- [3] Dede Solihin (2020), Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai *Variable Intervening*. Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi, Vol.4, No.1, Juni, e-ISSN 2580-4588
- [4] Wahyu Srisadono (2018), Strategi Perusahaan *E-Commerce* Membangun *Brand Community* Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. Jurnal Pustaka Komunikasi, Issn 2614-8498
- [5] Eka Nadia Septiani Ady (2022), Urgensi KUHD dalam menangi risiko Kejahatan Siber pada Transaksi *E-Commerce*, Vol.2 No. 1
- [6] Puriwat, W., dan Tripopsakul, S. (2017). *The Impact Of Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Study Of Thailand*. Publish Journal Of Management Studies, 183-193
- [7] Diko Maulana Adhiim (2021), Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Customer Loyalty* pada Aplikasi OVO melalui *E-Customer Satisfaction* sebagai variable intervening. Jurnal *e-Proceeding of management*: Vol.8 No.5 Oktober, ISSN: 2355-9357
- [8] Ahmad Irwansyah (2018) Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Toko Online Bukalapak. J-MAS (Jurnal Management dan Sains) Vol.3, No.2, Oktober, ISSN: 50.177.2
- [9] Andrian Wahyu Laksono (2020), Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Gerek Bensu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Reserch*, Vol 1, No. 1
- [10] Dian Agustiningrum (2021), Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace, Jurnal Ilmu Manajemen (JMI), Vol.9, No.3
- [11] Heni Rohaeni (2018), Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Jurnal *Ecodemica*, Vol. 2 No. 2
- [12] Bertilla Vanessa Kusuma Prabantari (2020), Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Transjakarta. Jurnal Transaksi Vol. 12, No. 1

- [13] Nyimas Artina (2021), Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang, Vol. 11 No. 1
- [14] Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017), Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, Jurnal AGORA, Vol: 5, No:3
- [15] Faruk Ulum (2018). Pengaruh e-service quality terhadap e-customer satisfaction website start-up kaosyay, Jurnal TEKNO KOMPAK, Vol. 12, No. 2, 2018, 68-72. ISSN 1412-9663
- [16] Leli Alfiani (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Security* Terhadap *Buying Decision* Melalui *Electronic Trust* Sebagai Variabel Mediasi, Jurnal Ilmiah manajemen, Vol 9 No 2 E-ISSN 2721-169