

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI
(JMBI UNSRAT)

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, KUALITAS INFORMASI, TERHADAP E-KEPUASAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Mutasab Arung Prajoko, Irhas Effendi, Dyah Sugandini

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

ARTICLE INFO

Keywords: *Perceived Usefulness, Information Quality, Trust, E-Satisfaction*

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Kualitas Informasi, Kepercayaan, E-Kepuasan

Corresponding author:

Mutasab Arung Prajoko
mutasabarungp@gmail.com

Abstract: Tokopedia's e-commerce to date has never been in the first position of the brand index experienced by Tokopedia, this could be due to a decrease in satisfaction. The problem in this study is to determine the effect of perceived usefulness and quality of information on E-Satisfaction, Trust as a mediating variable. The method used in this research is a survey method. The non-probably method uses purposive sampling. The type of data used in this research is primary data. The method of data acquisition in this study used a questionnaire. The data collection process in this study includes the distribution of links to Tokopedia e-commerce users in the Special Region of Yogyakarta. The relationship between perceived usefulness has a positive and significant effect on E-Satisfaction. The relationship between the quality of information with E-Satisfaction, the results obtained that the quality of information has a positive and significant effect on E-Satisfaction. The relationship between perceived usefulness and E-Satisfaction with Trust as a mediation has a positive and significant effect. The relationship between the quality of information with E-Satisfaction with Trust as a mediation has a positive and significant effect. Based on the data obtained t-statistic Quality of information on the lowest E-Satisfaction of 1.99. Tokopedia needs to be vigilant and careful to maintain the quality of web information. Like other intangible assets, the quality of web information is very vulnerable. the smallest indicator is E-Satisfaction of 3.53 in the form of services on the Tokopedia application meeting expectations.

Abstrak: E-commerce Tokopedia sampai saat ini belum pernah berada di posisi pertama brand index yang dialami oleh Tokopedia bisa saja terjadi karena penurunan kepuasan. Permasalahan dalam penelitian ini mengetahui Pengaruh Persepsi kegunaan dan Kualitas informasi terhadap E-Kepuasan, Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode non-probably menggunakan purposive sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode perolehan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi penyebaran link kepada pengguna e-commerce Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hubungan antara Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Kepuasan. Hubungan antara Kualitas informasi dengan E-Kepuasan, diperoleh hasil bahwa Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Kepuasan. Hubungan antara Persepsi kegunaan dengan E-Kepuasan dengan Kepercayaan sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan antara Kualitas informasi dengan E-Kepuasan dengan Kepercayaan sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan data diperoleh t-statistic Kualitas informasi terhadap E-Kepuasan terendah sebesar 1,99. Tokopedia perlu waspada dan berhati-hati untuk menjaga kualitas informasi web. Seperti aset tidak berwujud lainnya, kualitas informasi web sangat rentan. indikator terkecil adalah E-Kepuasan sebesar 3,53 berupa layanan pada aplikasi Tokopedia memenuhi harapan.

PENDAHULUAN

Teknologi internet telah memainkan peran besar dalam kehidupan sehari-hari kita dan akumulasi informasi besar-besaran telah meningkat, hal ini mempengaruhi model transaksi dan lingkungan dimana mempengaruhi kegiatan dalam berbelanja online dan ekonomi (Olmedilla *et al*, 2019). Belanja *online* sudah menjadi rutinitas bagi sebagian orang karena berbagai keuntungan yang dapat diperoleh seperti menghemat waktu, kemudahan akses, kenyamanan, dan banyaknya pilihan berbagai online produk yang berbeda-beda. Tren saat ini adalah membeli produk dengan satu kali klik di komputer ataupun *Smartphone*. Ditambah dengan adanya aturan *social distancing*, Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) akibat *pandemic global coronavirus disease* (COVID-19) di tahun 2019 membuat pelanggan banyak yang beralih untuk membeli bahan makanan, obat-obatan, kebutuhan sehari-hari, produk elektronik, makanan dan lain-lain secara *online*.

Salah satu tempat berbelanja *online* yang merasakan dampak dari PPKM secara positif adalah Tokopedia. Tokopedia adalah pasar *online* yang memungkinkan individu dan perusahaan Indonesia untuk membuka dan mengelola toko online mereka dengan cara yang sederhana dan gratis, sekaligus memberikan pengalaman belanja online yang aman dan nyaman. Berdasarkan informasi yang diterima dari Laporan *E-Warungs: Indonesia's New Digital Battleground* yang disajikan CLSA, menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan volume transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia berada didepan memimpin transaksi tertinggi sejak 2014 dan diperkirakan akan bertahan hingga 2023. Akan tetapi berdasarkan sumber data lain yang diperoleh peneliti dari *Top Brand Index* menunjukkan bahwa Tokopedia belum pernah berada pada urutan pertama.

Tabel 1. *Top Brand Index E-Commerce* Indonesia 2017-2021

Tahun	Brand	Top Brand Index
2017	OLX.co.id	28.9%
	Lazada.co.id	18.0%
	Tokopedia.com	13.4%
	Bukalapak.com	6.8%
	Elevania.co.id	1.2%
2018	Lazada.co.id	31.8%
	Tokopedia.com	18.5%
	Shopee.co.id	14.7%
	Bukalapak.com	8.7%
2019	Blibli.com	8.0%
	Lazada.co.id	31.6%
	Shopee.co.id	15.6%
	Tokopedia.com	13.4%
2020	Bukalapak.com	12.7%
	Blibli.com	6.6%
	Lazada.co.id	31.9%
	Shopee.co.id	20.0%
2021	Tokopedia.com	15.8%
	Bukalapak.com	12.9%
	Blibli.com	8.4%
2021	Shopee.co.id	41.8%
	Tokopedia.com	16.7%

Lazada.co.id	15.2%
Bukalapak.com	9.5%
Blibli.com	8.1%

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa dari tahun 2017 Tokopedia menduduki peringkat 3 *Top Brand Index* dengan *brand index* sebesar 13,4% kemudian pada tahun 2018 naik menjadi peringkat 2 dengan *brand index* sebesar 18.5% namun pada tahun 2019 Tokopedia kembali turun ke peringkat 3 dengan *brand index* sebesar 13.4% begitupun ditahun 2020 Tokopedia masih berada di posisi ke 3 dengan *brand index* 15.8% dan di tahun 2021 Tokopedia berada di posisi ke 2 dengan *brand index* 16.7% dimana nilai *brand index* ini lebih kecil dibandingkan dengan tahun 2018. *E-commerce* Tokopedia sampai saat ini belum pernah berada di posisi pertama dan turunnya *brand index* yang dialami oleh Tokopedia mengindikasikan bahwa bisa saja terjadi penurunan kepuasan karena salah satu kriteria *brand index* adalah *commitment share* yaitu kekuatan merek dalam mendorong konsumen/pelanggan untuk membeli kembali dengan menggunakan *marketplace* Tokopedia pada masa mendatang meskipun aktivitas belanja online di Tokopedia meningkat, kepuasan konsumen menurun. Menurut data survei, 43% konsumen belanja online pernah mengalami pengalaman buruk saat berbelanja online. Berdasarkan pengakuan mereka, mereka menemukan ketidaksesuaian antara produk yang mereka terima dengan foto produk yang dipublikasikan di toko online jika dipersentasikan ketidakpuasan konsumen Tokopedia sebesar 62,9%. Kepuasan konsumen dengan belanja online berhubungan langsung dengan banyak faktor. Selain itu, meskipun kini Tokopedia telah sukses, Tokopedia pernah mengalami krisis kepercayaan dari konsumen. Hal ini dikarenakan kabarnya 91 juta data penggunanya bocor dan dapat diakses/diunduh dengan mudahnya di forum bebas *dark web*. Penelitian Kalia dan Paul (2021) menunjukkan bahwa mekanisme yang menghasilkan kepuasan konsumen *e-commerce* tidak sepenuhnya dipahami oleh pedagang.

Penelitian ini menggunakan model penerimaan teknologi yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM dikembangkan oleh Davis (1989) dan mengukur determinan penggunaan teknologi. TAM menganggap kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai keyakinan penting yang mengarah pada penggunaan teknologi, yang mempengaruhi niat perilaku, yang pada gilirannya mempengaruhi apakah orang benar-benar melakukan suatu perilaku (McCloskey, 2006). TAM telah diterapkan secara luas dalam konteks adopsi *e-commerce*. Menurut Yadav *et al* (2016) menemukan bahwa manfaat yang dirasakan adalah salah satu prediktor paling penting dalam adopsi *e-commerce*. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi penerimaan teknologi, meskipun hanya lemah. Gefen *et al* (2003) menyarankan model terintegrasi dengan TAM dan kepercayaan dalam konteks belanja online.

LANDASAN TEORI

E-Kepuasan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) ialah “Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja

(atau hasil) yang diharapkan”. Menurut Richard Oliver (1997) “Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan”.

Persepsi Kegunaan

Persepsi manfaat menurut Davis *et al* (2021) adalah kepercayaan orang-orang yang menggunakan sistem teknologi informasi tertentu untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kami mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai ekspektasi kinerja. Jadi apa manfaat menggunakan teknologi bagi pengguna dalam melakukan aktivitas tertentu, dan bagaimana orang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu meningkatkan kinerja di tempat kerja. Ini dianggap sebagai faktor motivasi bagi konsumen untuk terlibat dalam perdagangan sosial / *social commerce* (Venkatesh *et al*, 2003).

Kualitas Informasi

Menurut Davis *et al* (2021) Kualitas informasi yang ditampilkan di toko *online* harus mencakup informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang tersedia di toko online. Informasi ini harus membantu dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan suatu produk atau jasa. Untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen dan pembeli *online*, informasi produk dan layanan harus *up to date* untuk memungkinkan pembeli online membuat keputusan yang tepat, konsisten dan dapat dimengerti.

Kepercayaan

Pengertian kepercayaan atau Kepercayaan menurut Rofiq (2007) dalam Donni (2017) bahwa kepercayaan adalah kepercayaan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi, berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya dengan benar memenuhi segala kewajibannya seperti yang diharapkan. Adapun menurut Mowen dalam Donni (2017) bahwa kepercayaan adalah semacam pengetahuan yang dirasakan oleh pelanggan, baik itu kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan berupa lokasi, atribut dan minat.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan sebab akibat diatas menghasilkan 4 hipotesis antara lain:

- H₁ : Ada pengaruh Persepsi kegunaan terhadap E-Kepuasan *marketplace* Tokopedia
- H₂ : Ada pengaruh Kualitas informasi terhadap E-Kepuasan *marketplace* Tokopedia
- H₃ : Ada pengaruh Persepsi kegunaan terhadap E-Kepuasan dengan Kepercayaan sebagai mediasi *marketplace* Tokopedia
- H₄ : Ada pengaruh Kualitas informasi terhadap E-Kepuasan dengan Kepercayaan sebagai mediasi *marketplace* Tokopedia

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” Pada penelitian ini populasi yang diteliti adalah orang-orang yang berpengalaman dalam menggunakan *e-commerce* Tokopedia dengan sampel 140 responden. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang dilakukan jika peneliti ingin mendeskripsikan penyebab suatu masalah (baik yang dilakukan melalui eksperimen maupun non-eksperimen) (Indrawati, 2015). Berdasarkan horizon waktunya, penelitian ini juga tergolong penelitian satu kali atau *cross-sectional*. Yang dimaksud dengan penelitian *cross sectional* adalah penelitian yang dilakukan hanya pada satu waktu melalui jangka waktu tertentu untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan dalam lingkungan normal yang terjadi secara alami, yang disebut dengan *non contrived setting* (Indrawati, 2015). Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* teknik pengambilan sampel yang memungkinkan anggota dalam populasi yang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode *non-probability* menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki-laki	80	57,1
Perempuan	60	42,9
Total	140	100

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden laki-laki survey pada pengguna *e-commerce* Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki cenderung lebih suka membeli di *e-commerce* Tokopedia karena Tokopedia menawarkan *user interface* yang simple dan administrasi yang tidak ribet.

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Jumlah responden	Presentase
<20	1	0,7
21-30	135	96,4
31-40	3	2,1
>41	1	0,7
Total	140	100

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa usia responden yang mendominasi pada survey pengguna *e-commerce* Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta ini adalah usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 135 responden. Hal tersebut menggambarkan banyaknya konsumen yang menggunakan *e-commerce* Tokopedia berasal dari kelompok usia produktif. Kondisi ini diyakini akan memungkinkan kelompok usia produktif untuk membuat keputusan yang lebih rasional, terutama saat membeli dari toko *online*.

Tabel 4. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Presentase
SMP atau Sederajat	1	0,7
SMA atau Sederajat	35	25
D III / Diploma	2	1,4
Perguruan tinggi (S1/S2/S3)	102	72,9
Total	140	100

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

. Tabel 4 menunjukkan pendidikan terakhir responden yang mendominasi pada survey pengguna *e-commerce* Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta ini adalah perguruan tinggi baik S1/S2/S3 yaitu sebanyak 102 responden.

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Belum Bekerja	1	0.7
Freelance	4	2.9
Karyawan Swasta	55	39.3
Nelayan	1	0.7
Pegawai Kontrak	2	1.4
Pegawai Negeri	9	6.4
Pelajar/Mahasiswa	35	25.0
Pelajar/Mahasiswa, Karyawan Swasta	2	1.4
Pelajar/Mahasiswa, Wirausaha	2	1.4
Pengangguran	2	1.4
Wiraswasta	2	1.4
Wirausaha	25	17.9
Total	140	100

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Persentase tersebut mencerminkan pekerjaan responden yang mendominasi pada survey pengguna *e-commerce* Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah karyawan swasta sebanyak 55 responden dibandingkan dengan jenis pekerjaan lainnya. “Menurut External Communications Lead Tokopedia, alasan pertamanya adalah waktu yang fleksibel. Ini berarti, para pekerja bisa berbelanja kapan saja yang mereka mau.

Tabel 6. Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat Pendapatan	Jumlah responden	Presentase
1.000.000 - 2.999.999	76	54.3
3.000.000 - 5.999.999	35	25.0
6.000.000 - 10.999.999	21	15.0

Tingkat Pendapatan	Jumlah responden	Presentase
>11.000.000	8	5.7
Total	140	100

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

. Tabel 6 menunjukkan tingkat pendapatan responden yang mendominasi pada survey pengguna *e-commerce* Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah pendapatan dengan rentan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.999.999 sejalan dengan Upah Minimum pegawai yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Tokopedia dapat mencakup seluruh aspek karena berbagai barang yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen dengan penghasilan menengah sekalipun. Digunakannya data jumlah pendapatan karena dalam bertransaksi online dibutuhkan dana baik *cash* maupun *e-money* untuk bertransaksi di dalamnya.

Analisis Kuantitatif: *Outer Model*

Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* >0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator:

Tabel 7. Pekerjaan Responden

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Ket.
Persepsi Kegunaan	Penggunaan aplikasi Tokopedia dapat meningkatkan performa kinerja saya dalam melakukan jual beli	0.858	Valid
	Aplikasi Tokopedia dapat meningkatkan produktivitas saya dalam melakukan jual beli	0.834	Valid
	Menggunakan aplikasi Tokopedia dapat meningkatkan efisiensi dalam melakukan jual beli	0.825	Valid
Kualitas Informasi	Saya merasa Tokopedia memberikan informasi yang akurat tentang barang yang ingin saya beli	0.829	Valid
	Menurut saya Tokopedia memberikan informasi yang berguna di dalam aplikasinya	0.806	Valid
	Saya menilai Tokopedia telah memberikan informasi yang andal kepada user nya	0.783	Valid
	Saya beranggapan bahwa Tokopedia telah memberikan informasi yang cukup ketika mencoba melakukan transaksi	0.742	Valid
Kepercayaan	Menurut saya, transaksi melalui aplikasi Tokopedia aman	0.839	Valid
	Saya merasa privasi saat menggunakan aplikasi Tokopedia terlindungi dengan baik	0.740	Valid
	Menurut saya transaksi pada aplikasi Tokopedia dapat diandalkan	0.857	Valid
	Sebagai user saya merasa Langkah-langkah keamanan yang terdapat di aplikasi Tokopedia memadai	0.834	Valid
E-Kepuasan	Saya merasa cukup puas terhadap layanan yang terdapat di dalam aplikasi Tokopedia	0.873	Valid
	Saya merasa layanan pada aplikasi Tokopedia memenuhi harapan saya	0.822	Valid
	Saya merasa pengalaman yang saya rasakan saat menggunakan aplikasi Tokopedia adalah positif	0.885	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan sajian data dalam tabel Tabel 7 di atas, diketahui bahwa indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$. Menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, mengatakan bahwa nilai *outer loading* antara $> 0,7$ sudah dianggap sangat baik untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan indikator variabel memiliki nilai $> 0,7$, sehingga semua indikator dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity* yang menggunakan nilai *cross loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading factor* indikator pada variabelnya adalah yang paling besar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2015). Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 8, dapat dinyatakan, bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabel masing-masing.

Tabel 8. *Cross Loading Factor*

	E-Kepuasan	Kualitas Informasi	Persepsi Kegunaan	Kepercayaan
ESAT1	0.873	0.369	0.384	0.533
ESAT2	0.822	0.425	0.348	0.413
ESAT3	0.885	0.432	0.414	0.510
IQ1	0.411	0.829	0.188	0.438
IQ2	0.332	0.806	0.318	0.385
IQ3	0.432	0.783	0.165	0.375
IQ4	0.300	0.742	0.277	0.246
PU1	0.380	0.223	0.858	0.325
PU2	0.374	0.268	0.834	0.368
PU3	0.367	0.237	0.825	0.315
TRST1	0.526	0.431	0.357	0.839
TRST2	0.417	0.355	0.233	0.740
TRST3	0.551	0.349	0.376	0.857
TRST4	0.325	0.398	0.333	0.834

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Average Variance Extracted (AVE)

Selain mengamati nilai *cross loading*, uji validitas juga dapat diketahui melalui metode lainnya, yaitu dengan melihat nilai *average variant axtracted (AVE)* untuk masing-masing indicator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik. Berikut adalah nilai *average variant axtracted (AVE)* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. *Composite Reliability*

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Persepsi kegunaan	0.704	> 0.5	Valid
Kualitas informasi	0.625	> 0.5	Valid
E-Kepuasan	0.740	> 0.5	Valid
Kepercayaan	0.670	> 0.5	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan sajian data pada Tabel 4.16 di atas, nilai AVE masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki validitas yang baik.

Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,6$ (Ghozali, 2015). Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 10. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Kriteria	Keterangan
Persepsi kegunaan	0.877	> 0.5	Reliabel
Kualitas informasi	0.869	> 0.5	Reliabel
E-Kepuasan	0.895	> 0.5	Reliabel
Kepercayaan	0.890	> 0.5	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan sajian data pada tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,5$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,7$ (Hair et al, 2017). Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 11. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Persepsi kegunaan	0.790	> 0.5	Valid
Kualitas informasi	0.803	> 0.5	Valid
E-Kepuasan	0.824	> 0.5	Valid
Kepercayaan	0.836	> 0.5	Valid

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan sajian data di atas pada Tabel 11, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,7$. Dengan demikian, hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisis Kuantitatif: Inner Model

Analisis inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Pengujian inner model meliputi:

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) atau besarnya kontribusi variable laten eksogen terhadap variable laten endogen.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	Nilai R^2
E-Kepuasan	0.421
Kepercayaan	0.296

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 12 pengaruh langsung variabel Persepsi kegunaan, variabel Kualitas informasi terhadap variabel E-Kepuasan 0,421, artinya besaran variabel Persepsi kegunaan, variabel Kualitas informasi terhadap variabel E-Kepuasan adalah sebesar 42,10% dan sisanya sebesar 57,90% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak terdapat dalam model. Kemudian pengaruh tidak langsung variabel Persepsi kegunaan, variabel Kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh Kepercayaan 0,296 artinya besaran pengaruh tidak langsung variabel Persepsi kegunaan, variabel Kualitas informasi terhadap e-satisfactio dimediasi oleh Kepercayaan adalah sebesar 29,60% dan sisanya sebesar 70,40% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak terdapat dalam model.

Uji Goodness of Fit

Rumus untuk menghitung koefisien determinasi total (Q^2) adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R21) (1 - R22)$$

Dimana:

$$Q^2 = \text{Predic Relevance}$$

$$R^2 = \text{R Square}$$

Maka dapat dihitung menggunakan rumus diatas adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R21) (1 - R22)$$

$$= 1 - (1 - 0.421) (1 - 0.296)$$

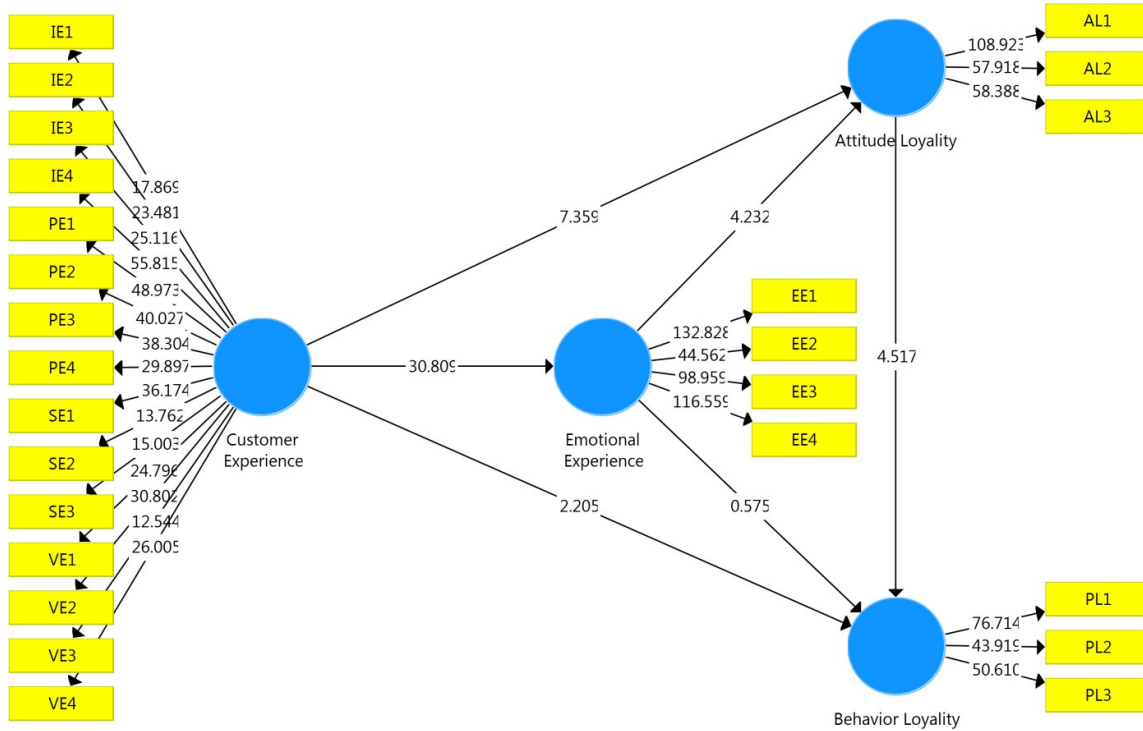
$$= 1 - (0.579) (0.704)$$

$$= 1 - 0,407$$

$$= 0,592$$

Hasil perhitungan dapat dijelaskan bahwa koefisien determinasi total untuk menjelaskan dua hubungan konstruk laten untuk model di atas adalah 0,592 (59,20%) dan sisanya 40,80% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis



Gambar 2. Hasil Bootstrapping 140 Responden

Tabel 13. Hasil Bootstrapping 140 Responden (Pengaruh Langsung)

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>STDEV</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Ket
Persepsi kegunaan -> E-Kepuasan	0.231	0.242	0.102	2.265	0.024	Diterima
Kualitas informasi -> E-Kepuasan	0.237	0.243	0.119	1.995	0.047	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Tabel 14. Hasil Bootstrapping 140 Responden (Pengaruh Tidak Langsung)

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>STDEV</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Ket
Persepsi kegunaan -> Kepercayaan -> E-Kepuasan	0.105	0.105	0.047	2.243	0.025	Diterima
Kualitas informasi -> Kepercayaan -> E-Kepuasan	0.139	0.137	0.049	2.819	0.005	Diterima

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 13 dan dapat disimpulkan seluruh Hipotesis diterima baik yang secara langsung maupun tidak langsung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi kegunaan terhadap E-Kepuasan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis hubungan antara Persepsi kegunaan dengan E-Kepuasan, diperoleh hasil bahwa Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Kepuasan. Artinya semakin baik manfaat yang yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan *e-commerce* Tokopedia maka konsumen akan merasa puas dengan penggunaan *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Basyar dan Sanaji, 2018) yang menunjukkan bahwa Persepsi kegunaan berhubungan positif dengan E-Kepuasan. Semakin cepat dan mudah konsumen berbelanja online, maka mereka akan semakin senang dan akhirnya ingin berbelanja lagi. (Setyowati dan Respati, 2017) menunjukkan bahwa Persepsi kegunaan mempengaruhi E-Kepuasan karena pengguna merasa bahwa pekerjaan mereka lebih cepat dan lebih mudah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Venkatesh *et al* (2003), Singh *et al* (2017), dan Ngubelanga (2021). Venkatesh *et al* (2003), manfaat yang dirasakan sebagai ekspektasi kinerja, yaitu tingkat dimana dalam menggunakan teknologi akan memberikan manfaat bagi penggunaannya pada saat melakukan aktivitas tertentu dan sebagian orang percaya bahwa dengan menggunakan system tertentu maka akan meningkatkan kinerjanya dipekerjaan. Ngubelanga (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ini dimaksudkan untuk mempelajari dan menganalisis dampak dari Persepsi kegunaan terhadap e-kepuasan pada *m-commerce*. Hasil analisis menunjukkan bahwa jika suatu aplikasi ingin meningkatkan kepuasan pengguna atau E-Kepuasan, maka perlu meningkatkan manfaat yang dirasakan atau Persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan terbukti berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di kalangan Milenial Afrika Selatan. Singh *et al* (2017) mengungkapkan *customer satisfaction* yang menguntungkan dan asosiasi Persepsi kegunaan dalam hal adopsi *e-commerce* pada konsumen India.

Hal ini menunjukkan adanya dukungan yang tinggi dari manajemen Tokopedia untuk pelanggan terlihat dengan munculnya berbagai layanan yang mendukung kemudahan dalam penggunaan aplikasi dan dalam proses bertransaksi. Sehingga pelanggan merasa puas dengan menggunakan *e-commerce* Tokopedia karena dengan menggunakan *e-commerce* Tokopedia pelanggan tidak perlu banyak membuang waktunya untuk melakukan transaksi jual beli barang. Selain itu, manfaat yang dirasakan seperti halnya hanya dengan beberapa kali klik pelanggan bisa menemukan barang yang diinginkan dan dapat langsung melakukan *check-out* barang hanya dalam hitungan menit dan dimanapun.

Pengaruh Kualitas informasi terhadap E-Kepuasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis hubungan antara Kualitas informasi dengan E-Kepuasan, diperoleh hasil bahwa Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Kepuasan. Artinya semakin baik kualitas informasi yang disajikan pada *e-commerce* Tokopedia maka konsumen akan merasa puas dengan penggunaan *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beyari (2020) menunjukkan bahwa dengan menggunakan *e-commerce* dapat memenuhi harapan konsumen akan keamanan informasi pribadi dan terkait pembayaran, serta keamanan transaksi. Dengan

demikian menunjukkan hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen secara umum. Dannita (2019) menyatakan bahwa Kualitas informasi harus mudah dipahami sehingga ketika mengakses *web* mudah dipahami sehingga individu tersebut merasa penting dan wajib mengakses *web* tersebut.

Kualitas informasi berpengaruh terhadap E-Kepuasan, karena semakin baik kualitas informasi yang ditawarkan oleh *e-commerce* Tokopedia maka pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Hal ini tidak luput dari keakuratan Tokopedia dalam memberikan informasi, fleksibilitas dalam melakukan pencarian, pembelian, pembayaran serta proses *return* atau pengembalian item. Upaya yang baiknya dilakukan saat berbelanja *online*, tokopedia memberikan informasi yang relevan mencakup hubungan dengan produk dan layanan yang ada saat berbelanja online. Informasi ini harus berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan suatu produk atau jasa. Informasi tentang produk dan layanan harus *up-to-date* untuk memenuhi kepuasan konsumen atau pembeli *online*. Sehingga barang yang diterima konsumen sama persis dengan yang ada di dalam *website* Tokopedia.

Pengaruh Persepsi kegunaan terhadap E-Kepuasan dengan Kepercayaan sebagai mediasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis hubungan antara Persepsi kegunaan dengan E-Kepuasan dengan Kepercayaan sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan dapat memediasi Persepsi kegunaan terhadap E-Kepuasan adalah positif dan signifikan di mana jika Kepercayaan meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amin (2014) dimana Persepsi kegunaan berhubungan positif dengan Kepercayaan dan E-Kepuasan. Selain itu, Kepercayaan secara positif mempengaruhi E-Kepuasan pengguna *mobile website commerce*. Selanjutnya penelitian Zarpou *et al* (2012) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap teknologi tertentu seperti *e-commerce*.

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka semakin tepat dalam memenuhi kepuasan melalui kepercayaan saat menggunakan *e-commerce* Tokopedia karena hal ini yang dirasakan konsumen, terjadinya kepuasan tidak hanya pengaruh langsung dari manfaat yang dirasakan yang tinggi, melainkan juga adanya kepercayaan merek yang dirasakan konsumen terhadap *e-commerce* tokopedia. Berdasarkan hasil tersebut, Tokopedia dapat melihat bahwa untuk memenuhi kepuasan konsumen maka harus menciptakan manfaat yang dirasakan setinggi mungkin agar konsumen merasa percaya karena terbukti dapat membuat konsumen puas dengan kepercayaan terhadap *e-commerce* tokopedia yang dirasakan konsumen.

Pengaruh Kualitas informasi terhadap E-Kepuasan dengan Kepercayaan sebagai mediasi

Berdasarkan hasil uji hipotesis hubungan antara Kualitas informasi dengan E-Kepuasan dengan Kepercayaan sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan. Kepercayaan dapat memediasi Kualitas informasi terhadap E-Kepuasan adalah positif dan signifikan di mana jika Kepercayaan meningkat maka E-Kepuasan juga meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Geebren et al., 2021, Kurniawan et al, 2021, Pandiangan dan Martini, 2021) dalam lingkungan *online commerce*, kepercayaan bertindak sebagai mediator untuk hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Mitchev *et al* (2021) dimana kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di platform belanja online selama pandemic COVID-19. Gerry (2016) Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *online* yang dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen menunjukkan bahwa Kualitas Informasi dan kepercayaan konsumen pengguna *e-commerce* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan.

Semakin tinggi kualitas informasi maka semakin tepat dalam memenuhi kepuasan melalui kepercayaan saat menggunakan *e-commerce* Tokopedia karena hal ini yang dirasakan konsumen, terjadinya kepuasan tidak hanya pengaruh langsung dari kualitas informasi yang tinggi, melainkan juga adanya kepercayaan merek yang dirasakan konsumen terhadap *e-commerce* tokopedia. Hal ini dikarenakan Tokopedia cepat tanggap responsive dalam menjawab keluhan pelanggan serta berbagai informasi serta adanya review-review produk yang bermanfaat bagi pengguna aplikasi *e-commerce* tokopedia dan keamanan saat melakukan transaksi pada aplikasi Tokopedia dapat memuaskan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-Kepuasan, artinya semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka semakin puas konsumen terhadap penggunaan *e-commerce* Tokopedia.
2. Kualitas informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-Kepuasan, artinya semakin tinggi kualitas informasi maka semakin puas konsumen terhadap penggunaan *e-commerce* Tokopedia.
3. Kepercayaan sukses memediasi Persepsi kegunaan terhadap E-Kepuasan, semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka semakin puas konsumen terhadap penggunaan *e-commerce* Tokopedia apabila sebelumnya konsumen merasa percaya pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Kepercayaan sukses memediasi Kualitas informasi terhadap E-Kepuasan, semakin tinggi kualitas informasi maka semakin puas konsumen terhadap penggunaan *e-commerce* Tokopedia apabila sebelumnya konsumen merasa percaya pada *e-commerce* Tokopedia

SARAN

Berdasarkan data diperoleh t-statistik Kualitas informasi terhadap E-Kepuasan adalah yang terendah sebesar 1,99. Tokopedia perlu waspada dan berhati-hati untuk menjaga kualitas informasi web tersebut. Seperti aset tidak berwujud lainnya, kualitas informasi web sangat rentan. Kualitas informasi web perlu dibangun cukup lama dan dipertahankan dalam waktu yang lama. Namun, peristiwa tertentu dapat dengan cepat merusak kualitas informasi web.

Akibatnya, perusahaan tidak boleh mengambil langkah yang salah ketika mengembangkan kebijakan, terutama dalam hal strategi pemasaran dan pemeliharaan web.

Berdasarkan data, indikator terkecil pada penelitian ini adalah E-Kepuasan sebesar 3,53 berupa “layanan pada aplikasi Tokopedia memenuhi harapan saya”. Tokopedia perlu lebih selektif dalam menerima seller, selain itu seller perlu menjual barang dengan lebih meningkatkan konsistensi pelayanan yang diberikannya, memperhatikan keakuratan barang yang diterima konsumen dan kesesuaian deskripsi. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak kecewa saat berbelanja dan tidak mencari toko online alternatif lain untuk berbelanja karena merasa ketidakpuasan saat berbelanja di Tokopedia. Hal ini sangat penting dalam mempertahankan pelanggan yang nantinya akan membangun hubungan jangka panjang yang akan berdampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan

Diharapkan penelitian lebih lanjut dapat fokus pada faktor-faktor lain, yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan tidak hanya mengambil yang disebutkan dalam penelitian ini sebagai variabel. Adapun saran lain dari peneliti untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa menambahkan variable online customer review, service quality, social influence, perceive security dan lain-lain yang berhubungan dengan kepuasan dan kepercayaan agar lebih mengembangkan penelitian selanjutnya, dan menambah pengetahuan yang lebih baik. Serta penelitian tidak hanya pada sector e-commerce akan tetapi pada bidang bisnis lainnya yang bergerak dalam bidang teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. Rezaei, S. and Abolghasemi, M. (2014), *"User satisfaction with mobile websites: the impact of Persepsi kegunaan (PU), perceived ease of use (PEOU) and Kepercayaan"*, Nankai Business Review International, Vol. 5 No. 3, pp. 258-274.
- Bauman, A.; Bachmann, R. Online Consumer Kepercayaan: Trends in Research. J. Technol. Manag. Innov. 2017, 12, 68–79.
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. BISMA (Bisnis Dan Manajemen), 8 (2), 204. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p204-2017>
- Beyari, Hasan. (2020). *The role of Kepercayaan and its impacts on consumer satisfaction in the context of social commerce*. 3. 01-21
- Bulut, Z. A. (2015). *"Determinants of Repurchase intention in online shopping : A turkish consumer's perspective. International Journal of Business and Social Science"*, 6(10).
- Bushra Mahadin, Mamoun N. Akroush and Hani Bata (2020). *"The effect of tourism websites attributes on E-Kepuasan and e-loyalty: a case of American travellers to Jordan"*, Vol 16, No. 1, 2020.

- Cobanoglu, Yang W., Shatskikh, A., Agarwal, A., 2015. *Are consumers ready for mobile payment? And examination of consumer acceptance of mobile payment technology in restaurant industry*. Hosp. Rev. 31 (4), 6.
- Chase, R and Jacobs, R. (2014). *Operation and Supply Chain Management. Global Case Edition, New York: Mc Graw Hill*.
- Davis, F.D., (1989). *Persepsi kegunaan, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. Mis Q. 319–340.
- Davis, F., Francis Gnanasekar, M.B. and Parayitam, S. (2021), "*Kepercayaan and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India*", South Asian Journal of Marketing, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0017>
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success : A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Desi Purnamasari. (2021). *Pengaruh Online Customer Review,E-Recovery Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Ayu Shop Tebing Tinggi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Donni,Junni Priansa. (2017). "*Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*". Bandung: Alfabeta.
- Friedrich, T. (2016), "*On the factors influencing consumers' adoption of social commerce – a review of the empirical literature*", *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 8 No. 4, pp. 1-32, available at: <http://journal.ecrc.nsysu.edu.tw/index.php/pajais/article/view/379/179>
- Geebren, A., Jabbar, A. and Luo, M. (2021), "*Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: evidence from mobile banking services*", *Computers in Human Behavior*, Vol. 114, 106584.
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: The role of familiarity and Kepercayaan*. Omega: The International Journal of Management Science, 28, 6, 725–737.
- Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D., (2003). *Kepercayaan and TAM in online shopping: an integrated model*. Mis Q. 27 (1), 51–91.
- Gerry, Ferdiansyah (2016). *The effect of Kualitas informasi on online satisfaction mediated by consumer Kepercayaan*. *Journal of Business Management Education*
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Struktural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregg, D.; Walczak, S. *The relationship between website quality, Kepercayaan and price premiums at online auctions*. *Electron. Commer. Res.* 2010, 10, 1–25.
- Hair et al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equating Modeling (PLS-SEM) 2th Edition*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAG.
- Hair, J., F., et al. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, Vol. 31, no. 1, 2019, pp. 2–24.
- Hajli, M. (2013), “*A research framework for social commerce adoption*”, *Information Management & Computer Security*, Vol. 21 No. 3, pp. 144-154, doi: 10.1108/IMCS-04-2012-0024.
- Hidayat, A.; Wijaya, T.; Ishak, A.; Endi Catyanadika, P. *Consumer Kepercayaan as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision*. *Information* 2021, 12, 145. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Huang, M., & Chen, T. (2017). Tourism Website Customers’ Repurchase Intention : Information System Success Model. In 7 International Conference on Applied Mechanics and Mechanical Automation (AMMA 2017) (pp. 426–430).
- Huang, Z & Benyoucef, M. (2013), ‘*From e-commerce to social commerce: a close look at design features*’, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 12, no. 4, pp. 246-59.
- Indrawati 2015 *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Bandung.
- Jiang, G. Liu. F, Liu. W, Liu. S, Chen. Y, Xu. D. (2021) *Effects of Kualitas informasi on information adoption on social media review platforms: moderating role of perceived risk*, *Data Science and Management*. Volume 1, Issue 1. Pages 13-22. ISSN 2666-7649.
- K, Keni. (2020). *How Persepsi kegunaan and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase?*. *Jurnal Manajemen*. 24. 481. [10.24912/jm.v24i3.680](https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680). DOI:10.24912/jm.v24i3.680
- Kim, J. Jin, B. Swinney, J.L. (2009). “*The role of etail quality, E-Kepuasan and e-Kepercayaan in online loyalty development process*, *Journal of Retailing and Consumer Services*”, Volume 16, Issue 4, Pages 239-247, ISSN 0969-6989.
- Kim, S. and Park, H. (2013), “*Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ Kepercayaan and Kepercayaan performance*”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 2, pp. 318-332, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006.

- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, B., Sutrisno, S., & Damayanti, L. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i2.30562>
- Latifah, Nunuk & Widayani, Anna & Normawati, Rani. (2020). *The Effect Of Persepsi kegunaan And Kepercayaan On Customer Satisfaction On E-Commerce Shopee*. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 14. 82. 10.19184/bisma.v14i1.13550.
- Li, H., Aham-Anyanwu, N., Tevrizci, C., ve Luo, X. (2015). *The interplay between value and service quality experience: e-loyalty development process through the eTailQ scale and value perception*. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 585-615.
- Lin, X., Wang, X. and Hajli, N. (2019), “*Building e-commerce satisfaction and boosting sales: the role of social commerce Kepercayaan and its antecedents*”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 23 No. 3, pp. 328-363.
- Mahendra, Y. E., & Zuliestiana, D. A. (2019). *Pengaruh “ Website Functionality ”, “ Perceived Usability ”, Dan “ Persepsi kegunaan ” Terhadap Kepuasan Pelanggan Lazada the Impact of Website Functionality , Perceived Usability , and Persepsi kegunaan on Customer Satisfaction Lazada*. 6(2), 2810– 2816.
- Maia Claudia, Guilherme Lunardi, Andre Longaray and Paulo Munhoz (2017), “*Factors and characteristics that influence consumers’ participation in social commerce*”, *Universidade Federal Do Rio Grande*, Vol. 25 No. 2, 2018 pp. 194-211 DOI 10.1108/REGE-03-2018-031
- Marinkovic, V.; Kalinic, Z. (2017) *Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce*. *Online Inf. Rev.* 41, 138–154.
- McCloskey, D.W., (2006). *The importance of ease of use, usefulness, and Kepercayaan to online consumers: an examination of the technology acceptance model with older consumers*. *J. Organ. End User Comput.* 18 (3), 47.
- Mitchev, Tzvetan & Nuangjamnong, Chompu. (2021). *The Impact of E-Commerce on Customer Satisfaction and Customer Loyalty during the COVID-19 Pandemic: A Quantitative Analysis in Thailand*. 14. 59 - 70. 10.14456/ausgsbejr.2021.15.
- Ngubelanga, A.; Duffett, R. *Modeling Mobile Commerce Applications’ Antecedents of Customer Satisfaction among Millennials: An Extended TAM Perspective*. *Sustainability* 2021, 13, 5973. <https://doi.org/10.3390/su13115973>
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.

- Olmedilla, M., Martínez-Torres, M.R., Toral, S.L., 2019. *The superhit effect and long tail phenomenon in the context of electronic word of mouth*. *Decis. Support Syst.* 125 (Oct.), 113120.
- Ozturk, A.B., Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., 2016. *What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience*. *Int. J. Inf. Manage.* 36 (6), 1350–1359.
- Pandiangan, P., & Martini, I. (2021). Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Era. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31251>
- Paul A. Pavlou (2003) *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Kepercayaan and Risk with the Technology Acceptance Model*, *International Journal of Electronic Commerce*, 7:3, 101-134
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ramayah, T. & Ignatius, Josua (2005), “*Impact of Persepsi kegunaan, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment on Intention to shop online*”. *ICFAI Journal of system Universiti Sains Malaysia*. Hal: 1-16
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. v., Liljander, V., & Streukens, S. (2015). “*Comfort your online customer : Quality, Kepercayaan, and loyalty on the internet*”. *Managing Service Quality : An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Saleem, Muhammad & Khan, Shad. (2020). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Online Shopping A Study on University Students of Bhutan*. *Delhi Business Review*. 21. 11-22. 10.51768/dbr.v21i2.212202002.
- Saragih, M. G. (2019). *Pengaruh E-Service terhadap E-Loyalty Melalui E-Kepuasan (Studi pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan)*. Vol. 3, No. 1
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach (7th Ed.)*. New York: John wiley@Sons
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Setyowati, T.O., & Respati, A.D. (2017). *Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Pengguna Sistem Informasi Akuntansi*. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13, 63–75.
- Shang, D.; Wu, W., (2017). *Understanding mobile shopping consumers’ continuance intention*. *Ind. Manag. Data Syst.*, 117, 213–227.

- Shirazi, F., Adam, N.A., Shanmugam, M. and Schultz, C.D. (2021), "*The importance of Kepercayaan for electronic commerce satisfaction: an entrepreneurial perspective*", *British Food Journal*, Vol. 123 No. 2, pp. 789-802. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0626>
- Singarimbun, M dan Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: PT. Pustaka LP3ES
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Singh, N.; Srivastava, S.; Sinha, N., (2017). *Consumer preference and satisfaction of M-wallets: A study on North Indian consumers*. *Int. J. Bank Mark.*, 35, 944–965.
- Smith, S., Roh, Y.Y. and Kim, E. (2017), "*Influence of Kepercayaan and delivery system on customer satisfaction and company performance on social commerce sites*", *Journal of Marketing Thought*, Vol. 3 No. 4, pp. 35-41.
- Subali Patma, Tundung & Fienaningsih, Nilawati & Rahayu, Karisma & Lanang, Gusti & Artatanaya, Suta. (2021). *Impact of Kualitas informasi on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction from Using GoFood Application*. *Journal of Indonesian Economy and Business*. 36. 51-61. 10.22146/jieb.59810.
- Sudjana, Nana. 2011. *Penilaian Hasil dan Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Rosda Karya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), "*User acceptance of information technology: toward a unified view*", *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478, doi: 10.2307/30036540.
- Yadav, R., Sharma, S.K., Tarhini, A., (2016). *A multi-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption*. *J. Enterp. Inf. Manag.* 29 (2), 222–237.
- Zarpou, T., Saprikis, V., Markos, A. and Vlachopoulou, M. (2012), "*Modeling users' acceptance of mobile services*", *Electronic Commerce Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 225-248.