

PERAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI MEDIATOR DALAM HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA ONLINE GROCERY

¹Annisa Dwiki Anugrah, ²Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
2410116042@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia, khususnya di sektor supermarket online, telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku belanja masyarakat. Layanan supermarket online semakin populer dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan bagaimana Persepsi Harga dan Keamanan Transaksi berdampak pada Loyalitas Pengguna, dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Dalam survei kuantitatif, SEM-PLS digunakan untuk menganalisis data dengan SmartPLS 3.0. 100 responden dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan transaksi sangat memengaruhi kepuasan pengguna dan kesetiaan pengguna. Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pengguna juga positif, tetapi dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna lebih tidak langsung melalui kepuasan. Terbukti bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara persepsi harga dan keamanan transaksi serta loyalitas pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa platform supermarket online harus berkonsentrasi pada meningkatkan pengalaman pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan keamanan transaksi dan penawaran harga yang kompetitif. Menurut nilai R-Square, model ini dapat menjelaskan sebagian besar perbedaan dalam loyalitas pengguna.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Keamanan Transaksi, Kepuasan Pengguna, Loyalitas Pengguna, Supermarket Online

Abstract

The growth of e-commerce in Indonesia, particularly in the online grocery sector, has led to significant changes in consumer shopping behavior. Online grocery services have become increasingly popular and are now an integral part of daily life. This study aims to determine how Price Perception and Transaction Security impact Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as a mediating variable. In this quantitative survey, SEM-PLS was used to analyze the data with SmartPLS 3.0. A total of 100 respondents were selected purposively. The findings indicate that Transaction Security has a significant effect on both Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Price Perception positively impacts Customer Satisfaction, but its effect on Customer Loyalty is more indirect through satisfaction. It is evident that Customer Satisfaction serves as a link between price perception, transaction security, and customer loyalty. This study suggests that online grocery platforms should focus on enhancing the customer experience to maintain loyalty by improving transaction security and offering competitive prices. According to the R-Square value, the model explains most of the variance in customer loyalty.

Keywords: Price Perception, Transaction Security, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Online Grocery

Article history

Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism checker no 1454
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perluasan layanan digital di Indonesia telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku belanja masyarakat, khususnya di pasar supermarket online. Layanan ini memungkinkan pelanggan membeli kebutuhan harian mereka dengan aplikasi. Berbagai platform telah berkembang pesat di Indonesia. Ini termasuk layanan e-grocery khusus seperti Sayurbox, Segari, AlloFresh serta layanan perusahaan teknologi besar seperti GrabMart, GoMart, dan Shopee Supermarket/ShopeeMart. Misalnya, GrabMart menawarkan produk kebutuhan harian dengan pengiriman cepat melalui aplikasi Grab dan semakin populer di kota-kota. Sebagai bagian dari ekosistem GoTo, GoMart menawarkan layanan belanja instan untuk kebutuhan rumah tangga yang ditawarkan oleh berbagai mitra ritel. Namun, Shopee menawarkan pengalaman berbelanja bahan kebutuhan pokok dengan harga terjangkau dan pengiriman cepat yang dipercepat oleh jaringan logistik internal mereka. Keberadaan layanan-layanan ini menunjukkan bahwa supermarket online semakin menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari orang-orang yang tinggal di kota-kota di Indonesia.

Pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna menjadi semakin penting dengan meningkatnya jumlah pengguna. Persepsi harga dan keamanan transaksi adalah dua komponen utama yang sering diteliti. Harga yang dianggap kompetitif dan adil dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kesetiaan pengguna (Zeithaml, 1988; Monroe, 2003). Penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas cenderung tidak langsung, melainkan melalui kepuasan pengguna (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000).

Keamanan transaksi digital adalah komponen penting dalam membangun kepercayaan, selain harga. Keamanan berkaitan dengan memastikan bahwa data pribadi, sistem pembayaran, dan sistem pembayaran tidak dicuri. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan di pasar *e-commerce* nasional dan internasional, persepsi pelanggan tentang keamanan transaksi memiliki korelasi yang signifikan dengan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Kim, Ferrin & Rao, 2008; Flavián & Guinalíu, 2006; Loupias Conference, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi harga, keamanan transaksi, dan loyalitas pelanggan dalam layanan supermarket online di Indonesia, yang menggabungkan transaksi digital, pemenuhan barang fisik, dan kecepatan pengiriman.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Pemahaman konsumen tentang kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga suatu layanan dikenal sebagai persepsi harga. Untuk layanan digital, seperti toko supermarket online, persepsi harga bergantung pada banyak hal, termasuk nilai nominal dan perbandingan harga antarlayanan yang semakin mudah diakses.

Menurut (Rachmawati dan Suryani, 2021) persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan dengan layanan belanja online. Ini karena harga menunjukkan nilai (*value*) yang diterima pelanggan. Pengguna akan meninggalkan ulasan positif tentang layanan jika kualitas dan keuntungan platform sebanding dengan harganya. Menurut penelitian tersebut, harga yang kompetitif menjadi salah satu cara penting untuk menarik klien layanan digital.

Menurut (Nurfadillah, 2020) persepsi harga yang baik dapat memengaruhi perilaku pelanggan dalam jangka panjang, termasuk niat untuk membeli barang lagi dan kecenderungan untuk terus menggunakan layanan tertentu. Ini terutama berkaitan dengan pasar supermarket

online yang sangat bersaing untuk menawarkan harga yang paling menarik. Oleh karena itu, persepsi harga memainkan peran penting dalam membuat pelanggan memutuskan untuk menggunakan layanan supermarket online.

Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi *e-commerce* mencakup menjaga data pribadi aman, menjaga metode pembayaran aman, menghindari penipuan, dan memastikan sistem digital yang kuat. Ketika mereka melakukan transaksi online, konsumen sangat memperhatikan keamanan, termasuk di toko supermarket yang sangat bergantung pada pembayaran digital melalui kartu, dompet elektronik, atau akun virtual.

Keamanan transaksi adalah faktor utama yang memengaruhi kepercayaan pengguna pada platform digital. Menurut (Prasetyo dan Irwansyah, 2021) jika pengguna percaya bahwa platform dapat menjaga data pribadi dan finansial mereka, kepercayaan akan meningkat dan risiko akan berkurang. Kepercayaan ini memastikan bahwa layanan terus digunakan.

Menurut (Susanti, 2022) persepsi keamanan transaksi memengaruhi kepuasan pengguna aplikasi belanja online. Pengguna dapat merasa lebih aman dan nyaman dengan sistem pembayaran yang lancar, bebas masalah, dan aman. Karena frekuensi transaksi yang relatif tinggi dan berbagai proses yang dilakukan oleh pelanggan, seperti penyimpanan alamat rumah, metode pembayaran, dan riwayat belanja, keamanan transaksi menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan oleh platform supermarket online untuk menjaga kualitas layanan mereka dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna adalah tanggapan evaluatif yang muncul setelah pengguna membandingkan pengalaman nyata dengan harapan mereka terhadap layanan. Kualitas produk yang diterima pelanggan dalam layanan supermarket online, ketepatan waktu pengiriman, tampilan dan kemudahan aplikasi, harga produk, layanan pelanggan, dan keamanan transaksi selama proses pembelian adalah beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pengguna adalah ukuran utama keberhasilan aplikasi *e-commerce*. Menurut (Ningsih dan Kurniawan, 2021) jika pengguna puas dengan aplikasi mereka, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakannya dan lebih siap untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa aspek-aspek seperti kecepatan layanan, kenyamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan aplikasi memengaruhi kepuasan pengguna.

Pengalaman pengguna juga dikenal sebagai *user experience*, memiliki korelasi yang signifikan dengan kepuasan pengguna yang dimana semakin baik pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan platform, semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna. Proses pemesanan, kejelasan deskripsi produk, kecepatan pengiriman barang segar, dan konsistensi kualitas barang yang diterima adalah beberapa aspek pengalaman pelanggan dalam toko supermarket online. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang memengaruhi keberlanjutan penggunaan platform dan membangun opini positif pelanggan tentang layanan supermarket online.

Loyalitas Pengguna

Loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan untuk menggunakan layanan terus menerus dan tidak akan kembali meskipun ada banyak pilihan. Di tengah persaingan yang ketat antara platform supermarket online Indonesia seperti GoMart, GrabMart, Shopee Supermarket, Sayurbox, dan lainnya, loyalitas sangat penting untuk keberlangsungan bisnis.

Kepuasan pelanggan, kepercayaan, persepsi harga, dan kualitas layanan membentuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dan percaya pada platform akan lebih cenderung berulang kali membeli barang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain (Putri dan Andriani, 2021).

Manfaat nyata yang ditawarkan oleh layanan, seperti harga yang kompetitif, pengalaman belanja yang memuaskan, keamanan transaksi, dan layanan pengiriman yang dapat diandalkan, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk oleh gabungan faktor-faktor yang berbeda yang menciptakan persepsi positif pelanggan tentang layanan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan hasil dari rangkaian evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan tentang layanan.

METODE PENELITIAN

Metode survei kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi dampak Persepsi Harga dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna. Kepuasan Pengguna berfungsi sebagai variabel mediasi dalam layanan supermarket online. 100 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Responden harus berusia minimal 17 tahun dan pernah berbelanja di platform e-grocery. Variabel Persepsi Harga (X1), Keamanan Transaksi (X2), Kepuasan Pengguna (M), dan Loyalitas Pengguna (Y) adalah indikator yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner online yang berbasis skala Likert 1-5.

Untuk melakukan analisis data, metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan software SmartPLS 3.0. Tahapan analisis mencakup pengujian model luar untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator, dan pengujian model dalam untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel melalui penggunaan uji bootstrapping, koefisien jalur, dan nilai persegi panjang. Pengaruh tidak langsung dari peran kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi juga diuji. Untuk model penelitian yang memiliki variabel mediasi dan sampel yang relatif kecil, SEM-PLS adalah pilihan yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	< 20 Tahun	15	15
	20-29 Tahun	60	60
	30-39 Tahun	18	18

	≥ 40 tahun	7	7
Platform Online Grocery yang Paling Sering Digunakan	Shopee Supermarket	35	35
	GrabMart	20	20
	GoMart	18	18
	SayurBox	12	12
	Segari	10	10
	AlloFresh	5	5
Pengeluaran Belanja Online Grocery per Bulan	≤ Rp150.000	30	30
	Rp150.000 - Rp300.000	42	42
	Rp300.000 - Rp500.000	18	18
	> Rp500.000	10	10
Total		100	100%

Tabel 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berusia antara 20 dan 29 tahun (60%), menunjukkan bahwa usia muda adalah pengguna utama layanan supermarket online. Kelompok usia di bawah 20 tahun terdiri dari 15 responden (15%), kelompok usia 30 hingga 39 tahun terdiri dari 18 responden (18%), dan kelompok usia di atas 40 tahun terdiri dari 7 responden (7%). Ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan ini masih tersebar di berbagai kelompok usia, meskipun didominasi oleh pengguna usia yang produktif.

Shopee Supermarket menempati peringkat tertinggi dari platform yang paling sering digunakan dengan 35 responden, atau 35% dari total responden. Diikuti oleh GrabMart (20%), GoMart (18%), Sayurbox (12%), dan Segari (10%), sementara lima dari responden menggunakan AlloFresh (5%). Hasilnya menunjukkan bahwa platform dengan ekosistem besar dan promosi harga cenderung menarik pengguna.

Sebagian besar responden berbelanja dua hingga tiga kali setiap bulan (48%), sementara 22% berbelanja satu kali, 20% berbelanja 4 hingga 5 kali, dan 10% berbelanja lebih dari 5 kali. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan telah menjadi kebiasaan rutin untuk menggunakan toko supermarket online.

Dari segi pengeluaran, 42% responden mencatat pengeluaran di bawah Rp150.000 hingga Rp300.000. 30 orang mencatat pengeluaran di bawah Rp300.000, 18 orang mencatat pengeluaran di antara Rp300.000 dan Rp500.000, dan 10 orang mencatat pengeluaran di atas Rp500.000. Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki dana menengah untuk berbelanja online.

Secara keseluruhan, demografi responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna toko supermarket online berasal dari kelompok usia produktif, memilih platform dengan harga dan promosi yang menarik, melakukan pembelian secara rutin setiap bulan, dan memiliki tingkat pengeluaran yang relatif stabil. Data ini penting untuk memahami perilaku konsumen yang akan memengaruhi persepsi harga, keamanan transaksi, kepuasan pengguna, dan kesetiaan terhadap layanan online.

Hasil Pengujian Outer Loadings

	Keamanan Transaksi	Kepuasan Pengguna	Loyalitas Pengguna	Persepsi Harga
M1		0,830		
M2		0,832		
M3		0,708		
M4		0,797		
X1				0,896
X2				0,913
X3				0,931
X4	0,875			
X5	0,861			
X6	0,798			
Y1			0,828	
Y2			0,804	
Y3			0,857	
Y4			0,884	
Y5			0,844	
Y6			0,832	

Tabel 2. Outer Loadings

Hasil analisis outer loadings menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki indikator yang valid dan signifikan. Nilai beban menunjukkan korelasi yang kuat antara indikator dan konstruk yang diukur. Untuk konstruk Keamanan Transaksi, indikator M1 hingga M4 memiliki nilai beban antara 0.708 dan 0.832, semua di atas batas minimum 0,7, menunjukkan bahwa indikator ini secara efektif menggambarkan konstruk tersebut. Demikian pula, indikator X1 hingga X3 memiliki nilai beban antara 0,896 dan 0.931, yang menunjukkan hubungan yang kuat dan valid dengan konstruk tersebut.

Untuk konstruk Loyalitas Pengguna, indikator Y1 hingga Y6 menunjukkan variasi dalam nilai beban, tetapi semua nilai tetap di atas 0.7, dengan Y3 (0.857) dan Y6 (0.832) sebagai indikator yang sangat kuat. Terakhir, indikator X4, X5, dan X6 menunjukkan nilai beban yang sangat tinggi. Semua ini menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk Persepsi Harga.

Secara keseluruhan, model ini menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik karena setiap konstruk memiliki indikator yang relevan dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksudkan. Semua indikator ini memberikan kontribusi yang signifikan, sehingga model dapat dianggap valid dan dapat diandalkan.

Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pengguna	0,458	0,447
Loyalitas Pengguna	0,652	0,641

Tabel 3. R-Square

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-Square untuk konstruk Kepuasan Pengguna sebesar 0,458 menunjukkan bahwa konstruk-konstruk lain dalam model ini dapat menyumbang sekitar 45,8% dari variasi Kepuasan Pengguna. Nilai R-Square yang disesuaikan sebesar 0,447 menunjukkan bahwa, meskipun hasilnya sedikit menurun setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model, hasilnya masih menunjukkan kekuatan model dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pengguna.

Untuk konstruk Loyalitas Pengguna, ada nilai R-Square sebesar 0,652 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel lain dalam model dapat menjelaskan sekitar 65,2% variasi dalam Loyalitas Pengguna. Nilai R-Square yang disesuaikan sebesar 0,641 menunjukkan bahwa, meskipun ada penurunan kecil, model masih dapat menjelaskan variasi yang signifikan dalam Loyalitas Pengguna. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menjelaskan Loyalitas Pengguna daripada model lain.

Construct Reliability and Validity

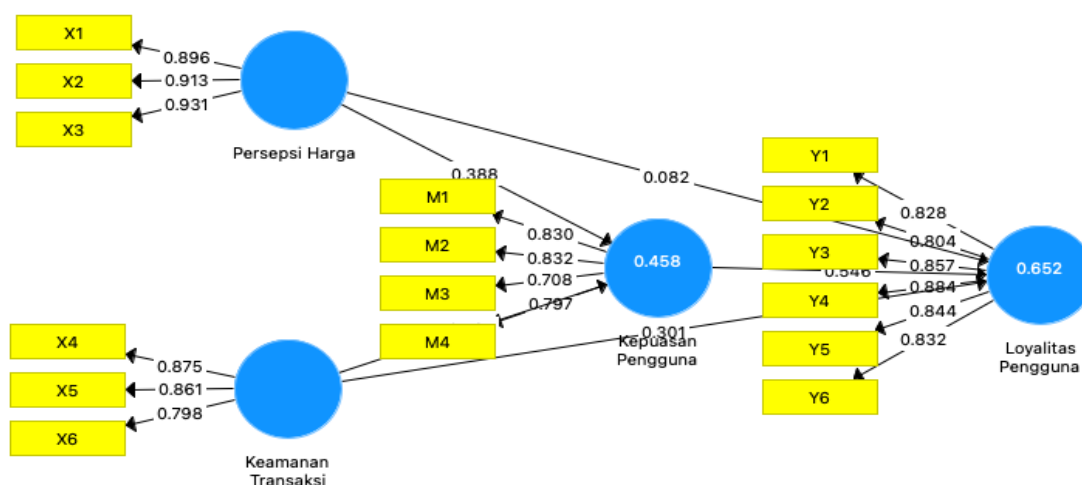
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keamanan Transaksi	0,801	0,812	0,883	0,715
Kepuasan Pengguna	0,802	0,800	0,871	0,629
Loyalitas Pengguna	0,918	0,918	0,936	0,709
Persepsi Harga	0,900	0,903	0,938	0,834

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

Seluruh struktur menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh hasil tabel. Konstruksi ini memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, menurut nilai Cronbach's Alpha 0.801 dan AVE 0.715. Kepuasan Pengguna juga memenuhi kriteria yang diharapkan, meskipun sedikit lebih rendah dari yang lain. Loyalitas Pengguna, dengan Cronbach's Alpha 0.918 dan AVE 0.709, menunjukkan reliabilitas dan validitas yang luar biasa. Persepsi Harga menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi, dengan Cronbach's Alpha 0.900 dan AVE 0.834.

Secara keseluruhan, model ini memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas yang baik yang dimana konstruk Loyalitas Pengguna dan Persepsi Harga menunjukkan kinerja terbaik, sementara Keamanan Transaksi dan Kepuasan Pengguna juga menunjukkan kinerja yang luar biasa, meskipun beberapa indikator sedikit lebih rendah.

Hasil Pengujian Inner Model



Gambar 1. Model Struktural Penelitian (Output SmartPLS)

Berdasarkan hasil analisis PLS, model ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berdampak positif terhadap Kepuasan Pengguna dengan koefisien 0,388, yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan harapan pengguna akan meningkatkan kepuasan pengguna saat menggunakan layanan supermarket online. Keamanan Transaksi juga berdampak positif terhadap kepuasan pengguna dengan koefisien 0,301, yang menunjukkan bahwa sistem pembayaran yang lebih aman dan dapat diandalkan akan meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu, kepuasan pengguna sangat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, dengan koefisien 0.458, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang puas dengan layanan toko supermarket online cenderung tetap setia dan terus membeli barang di platform tersebut. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berfungsi sebagai penghubung antara pengaruh Persepsi Harga dan Keamanan Transaksi terhadap Loyalitas Pengguna. Selain itu, model ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna; hasil R-square untuk loyalitas pengguna sebesar 0,652 menunjukkan bahwa model ini cukup baik untuk menjelaskan variasi perilaku loyalitas pengguna.

Hasil Pengujian Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keamanan Transaksi -> Kepuasan Pengguna	0,425	0,434	0,114	3,725	0,000
Keamanan Transaksi -> Loyalitas Pengguna	0,301	0,290	0,087	3,471	0,001
Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0,546	0,555	0,087	6,286	0,000
Persepsi Harga -> Kepuasan Pengguna	0,388	0,379	0,122	3,179	0,002
Persepsi Harga -> Loyalitas Pengguna	0,082	0,084	0,083	0,990	0,323

Tabel 5. Path Coefficients

Dengan nilai path coefficient 0.425 (T-Statistics = 3.725, p = 0.000), keamanan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Ini menunjukkan bahwa semakin aman transaksi yang dilakukan oleh konsumen, semakin puas mereka dengan layanan supermarket online. Selain itu, keamanan transaksi memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pengguna dengan path coefficient 0.301 (T-Statistics = 3.471, p = 0.001), menunjukkan bahwa keamanan transaksi dapat membuat pengguna lebih setia pada platform. Selain itu, kepuasan pengguna menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna, dengan nilai path coefficient 0,546 (T-Statistics = 6.286, p = 0.000), menunjukkan bahwa pengguna yang puas cenderung akan tetap setia pada layanan yang mereka pilih.

Di sisi lain, dengan path coefficient 0,388 (T-Statistics = 3.179, p = 0.002), ditunjukkan bahwa harga yang dianggap kompetitif akan meningkatkan kepuasan pengguna. Namun,

hubungan antara Persepsi Harga dan Loyalitas Pengguna tidak signifikan (path coefficient 0,082, T-Statistics = 0.990, $p = 0,323$), menunjukkan bahwa persepsi harga tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pengguna.

Secara keseluruhan, platform e-grocery harus berkonsentrasi pada memberikan pelanggan pengalaman yang aman dan memuaskan, karena Persepsi Harga memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi tidak memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Dengan demikian, keamanan transaksi dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample (M)	Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keamanan Transaksi -> Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0,232	0,240		0,072	3,211	0,001
Persepsi Harga -> Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0,212	0,211		0,080	2,664	0,008

Tabel 6. Specific Indirect Effects

Hubungan antara Keamanan Transaksi, Kepuasan Pengguna, dan Loyalitas Pengguna menunjukkan pengaruh yang signifikan, menurut hasil analisis specific indirect effects. Nilai jalan coefficient sebesar 0.232 dengan T-Statistics 3.211 dan P-Value 0.001 menunjukkan bahwa Keamanan Transaksi berdampak besar terhadap Kepuasan Pengguna. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan ditingkatkan oleh keamanan transaksi, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan mereka terhadap online grocery.

Dengan nilai path coefficient 0.212, nilai statistik T 2.664, dan nilai p-value 0.008, Persepsi Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna melalui Kepuasan Pengguna. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dapat meningkat sebagai hasil dari persepsi harga yang baik, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pengguna. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memainkan peran penting sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh keamanan transaksi dan persepsi harga terhadap loyalitas pengguna.

Pembahasan Temuan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keamanan Transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, dengan nilai path coefficient 0.425 (T-Statistics = 3.725, $p = 0.000$), yang menunjukkan bahwa semakin aman transaksi yang dilakukan oleh pelanggan dengan toko grocery online, semakin puas mereka dengan layanan tersebut. Selain itu, keamanan transaksi juga terbukti berkontribusi pada Loyalitas Pengguna, dengan nilai path coefficient 0.301 (T-Statistics = 3.471, $p = 0.001$).

Sebaliknya, pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pengguna positif (path coefficient = 0.388, T-Statistics = 3.179, $p = 0.002$), menunjukkan bahwa harga yang dianggap kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Namun, ada hubungan yang tidak signifikan antara Persepsi Harga dan Loyalitas Pengguna (path coefficient = 0.082, T-Statistics = 0.990, $p = 0.323$), yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pengguna. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berfungsi sebagai penghubung penting antara keamanan transaksi dan persepsi harga terhadap loyalitas pengguna.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna sangat penting untuk membangun loyalitas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R-square Loyalitas Pengguna sebesar 0,652. Artinya, lebih dari 65% perbedaan dalam loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh model ini. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, platform supermarket online harus berkonsentrasi pada memberikan pengalaman pengguna yang aman dan memuaskan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Keamanan Transaksi sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan supermarket online. Keamanan transaksi yang baik, yang mencakup perlindungan data pribadi dan proses pembayaran yang aman, terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa aman saat melakukan transaksi cenderung memilih untuk membeli barang di toko online. Oleh karena itu, sistem keamanan platform harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk memberikan rasa aman kepada penggunanya.

Selain itu, persepsi harga juga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna, harga yang kompetitif dan sesuai dengan layanan akan meningkatkan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan. Namun, pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pengguna lebih bersifat tidak langsung, yaitu melalui peningkatan kepuasan pengguna terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa platform supermarket online harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan dan barang yang diberikan kepada pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pengguna; pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka, baik dari segi harga yang wajar, keamanan transaksi, maupun kualitas layanan yang diberikan, lebih cenderung untuk tetap setia pada platform tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa platform online grocery harus berkonsentrasi pada meningkatkan layanan, mempertahankan keamanan, dan menawarkan produk yang lebih baik dan lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a website. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

- Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making profitable decisions. McGraw-Hill.
- Ningsih, L., & Kurniawan, B. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Aplikasi E-Commerce. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 10(2), 155-166.
- Nurfadillah, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pengguna Marketplace. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, 11(1), 45-53.
- Prasetyo, Y., & Irwansyah, I. (2021). Keamanan Transaksi dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Pengguna E-Commerce. Jurnal Komunikasi, 13(1), 25-36.
- Putri, A., & Andriani, R. (2021). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna E-Commerce. Jurnal Administrasi Bisnis, 9(3), 201-210.
- Rachmawati, D., & Suryani, T. (2021). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Belanja Daring. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 23(2), 112-120.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management, 28(2), 73-82.
- Susanti, R. (2022). Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Belanja Online. Jurnal Manajemen Informatika, 9(2), 77-86.
- Tjiptono, F. (2019). Service Marketing: Principles and Practice. Andi Publisher.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.