

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA SECURITY, QUALITY,  
CUSTOMERSATISFACTION, DAN INTENTION TO  
RECOMMEND PADA  
E-COMMERCE**

**SHOPEE**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu  
Syarat PenyelesaianProgram Pendidikan  
Sarjana  
Program Studi Manajemen**



**Yuliana Cintya  
Jinus2018210090**

**FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS HAYAM  
WURUK PERBANAS  
SURABAYA  
2023**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Yuliana Cintya Jinus  
Tempat, Tanggal Lahir : Kupang, 30 November 2000  
NIM : 2018210090  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Analisis Hubungan Antara Security, Quality, Customer Satisfaction, Dan Intention To Recommend Pada E-Commerce Shopee

### Disetujui dan Diterima Baik Oleh

Ketua Program Studi sarjana Manajemen

Tanggal : 15 Februari 2023

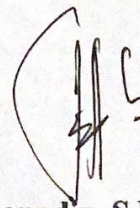


**(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D.)**

**NIDN : 071904770**

Dosen Pembimbing

Tanggal : 15 Februari 2023



**(Burhanudin, S.E., M.Si., Ph.D.)**

**NIDN : 071904770**

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA SECURITY, QUALITY,  
CUSTOMER SATISFACTION, DAN INTENTION TO RECOMMEND  
PADA E-COMMERCE SHOPEE**

Yuliana Cintya Jinus

Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Surabaya

Email: [2028210090@students.perbanas.ac.id](mailto:2028210090@students.perbanas.ac.id)

Jl.Nginden Semolo No.34-36, Surabaya

**ABSTRACK**

*The development of the digital economy requires strengthening the consumer experience. This study was conducted by testing the relationship between digital economic security when shopping on e-commerce, output quality, customer utility, and the intention to recommend e-commerce to others. A survey was conducted on one of the e-commerce in Indonesia, namely Shopee, to test the relationship above and as many as 225 Shopee consumers were involved in the survey. The data collection method used in the study was to distribute questionnaires directly to respondents. The data collected was then analyzed using a structural equation model. The results of the analysis showed that digital economic security of e-commerce and output quality had a positive and significant effect on customer utility. The next finding, customer utility had a significant positive effect on consumer recommendations. The results of the analysis indicate that e-commerce must always maintain the digital economic security of transactions and the quality of the output offered so as to provide utility to customers. This utility is important for the development of e-commerce because it encourages customers' intention to recommend the e-commerce to other consumers.*

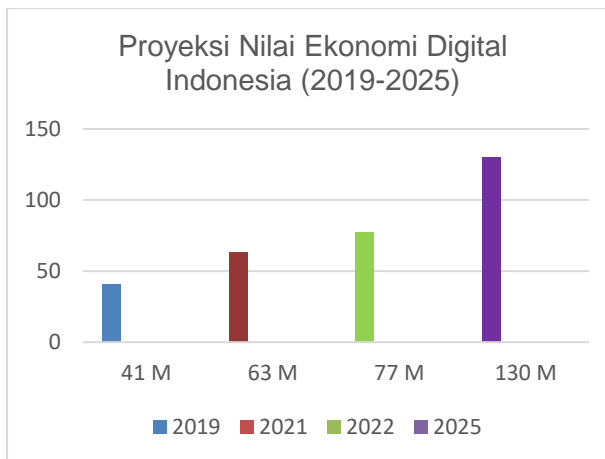
**Keywords:** *Economic digital security, Customer Utility, Output Quality, Consumer recommendation*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat munculnya ekonomi digital. Ekonomi digital didefinisikan sebagai aktivitas ekonomi yang berasal dari hubungan secara *online* antara manusia, perangkat, barang, dan jasa (Bukht & Heeks, 2018). Ekonomi digital mendorong munculnya pemasaran digital, yakni aktivitas pemasaran secara online untuk mendorong terciptanya pertukaran barang dan jasa (Wibowo, 2021). OECD (*The Organisation for Economic Co-operation and Development*) (2023) menyatakan pentingnya pemahaman pengalaman konsumen karena ekonomi digital banyak berbasis pada hal-hal yang tidak mudah untuk diobservasi secara langsung (*intangibles*). Hal ini menjadikan

pemahaman tentang *e-commerce* menjadi sangat penting karena penguatan konsumen merupakan landasan penting berkembangnya ekonomi digital (Gazzola et al., 2017). *E-commerce* adalah pendekatan baru dalam dunia ekonomi digital karena transaksi dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet tanpa batasan waktu dan menjangkau lebih banyak wilayah dibandingkan bisnis *offline* (Pradana, 2015). Hal ini sejalan dengan teori ekonomi mikro tentang preferensi konsumen pada kemudahan dan kenyamanan belanja (Browning & Zupan, 2020).

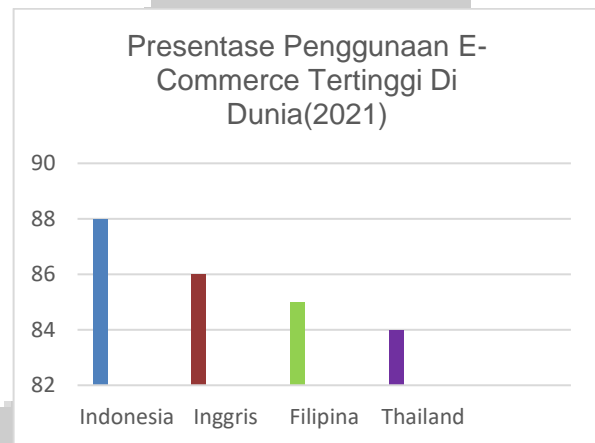




Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan ekonomi yang lambat. Tetapi pertumbuhan *e-commerce* melaju semakin pesat ditengah perlambatan laju ekonomi tanah air. Wibowo (2021). dalam penelitiannya menyatakan pertumbuhan ekonomi digital dalam beberapa tahun kedepan akan ditopang oleh *e-commerce*. Pertumbuhan ekonomi digital dari tahun ke tahun semakin meningkat dan diperkirakan akan ada kenaikan yang signifikan pada tahun 2025 mendatang. Semakin banyak pelaku bisnis yang lebih memilih membuka lapak secara online dan para konsumen perlahan-lahan menjadikan belanja online sebagai bagian dari gaya hidupnya. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang di Indonesia menjadi alasan mengapa *e-commerce* di Indonesia semakin berkembang. Perekonomian digital saat ini diperkirakan bisa menjadi salah satu tulang punggung nasional. Hal ini menunjukkan bahwa perekonomian digital tidak bisa dipandang sebelah mata dan harus mendapatkan perhatian yang cukup agar semakin berkembang. Hal ini menyebabkan pemahaman ekonomi digital sangat penting dalam *e-commerce* (Lamirin, et al., 2021).

Kegiatan perekonomian tidak selalu menghadapi keadaan yang sama. Dampak pandemi COVID-19 menyebabkan perusahaan mengalami penurunan pendapatan karena merasa sulit untuk beradaptasi sehingga mengakibatkan beberapa perusahaan harus mengurangi karyawannya. Hal ini mengakibatkan kondisi pekonomian di Indonesia memburuk karena semakin banyaknya pengangguran dan kurangnya kegiatan transaksi jual beli barang (Lamirin, et al., 2021). Untuk mengatasi penurunan penjualan, beberapa perusahaan memanfaatkan media

ekonomi digital salah satunya yaitu *e-commerce*. Ditengah maraknya virus COVID-19 orang-orang akhirnya banyak yang lebih memilih melakukan pembelian online karena pembatasan sosial berskala besar. Pada masa-masa inilah perusahaan-perusahaan *e-commerce* semakin gencar untuk mempromosikan perusahaan mereka dengan memberikan promo dan tawaran-tawaran menarik lainnya. Dilihat dari grafik proyeksi nilai ekonomi digital Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital berangsur-angsur merangkak ke titik yang semakin tinggi.



Wibowo (2021) dalam penelitiannya menyatakan Indonesia merupakan negara yang memiliki presentase paling tinggi dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* di Dunia.

Berbelanja melalui *e-commerce* tidak selalu menguntungkan. Hal yang sering ditakuti konsumen dalam belanja *online* adalah calon pembeli mengkhawatirkan penyalahgunaan data pribadi bila melakukan transaksi secara online. Fadhli & Pratiwi (2021) menyatakan pelanggan tidak akan melakukan transaksi bila tidak memiliki rasa aman dan percaya kepada suatu *e-commerce* yang mana hal ini akan berdampak buruk pada kegiatan ekonomi digital. Keamanan digital ekonomi didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk melindungi data pribadi pelanggan dari pengungkapan informasi yang tidak sah selama transaksi elektronik (Vasić, et al., 2019). Sistem keamanan digital ekonomi yang ketat sangat dibutuhkan ketika pebisnis ingin memanfaatkan media ekonomi digital. Sistem keamanan digital ekonomi yang ketat akan memberikan rasa aman pada pembeli dan pelanggan sehingga tidak ragu untuk melakukan kegiatan bertransaksi dan meningkatkan kegiatan ekonomi digital.

Selain keamanan digital ekonomi, kualitas output juga merupakan salah satu aspek penting dalam *e-commerce*. Kualitas output adalah penilaian pelanggan tentang keunggulan output secara keseluruhan (Vasić, et al., 2019). Kualitas output yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menimbulkan rasa puas dari pelanggan. Salah satu aspek yang akan dinilai oleh seorang pelanggan adalah kualitas dari output itu sendiri. Kualitas output memainkan peran yang penting sebagai salah satu aspek yang akan menjadi pertimbangan seorang pelanggan dan merupakan aspek yang akan mempengaruhi utilitas pelanggan (Vasić et al., 2019). Mengacu pada teori ekonomi mikro, pelanggan yang merasa puas memiliki peluang yang besar untuk merekomendasikan suatu output ekonomi kepada orang lain (Browning & Zupan, 2020). Semakin bagus kualitas output, semakin puas pula pelanggan, dan akan meningkatkan citra dari media ekonomi digital (Browning & Zupan, 2020).

Utilitas pelanggan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia pemasaran ekonomi digital. Pelanggan akan merasa puas apabila keinginannya tercapai dan barang yang didapatkan sesuai dengan ekspektasinya. Utilitas pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam industri barang maupun jasa (Vildayanti, 2019). Pelanggan yang merasa puas, akan berpeluang besar untuk merekomendasikan suatu *e-commerce* kepada orang lain. Penting bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan jika ingin meningkatkan niat pelanggan untuk merekomendasikan suatu output kepada orang lain, namun hal ini memerlukan pengujian lebih lanjut (Oliveira, et al., 2020). Semakin banyak rekomendasi yang diberikan, semakin banyak pula pelanggan pelaku ekonomi digital. Tentu saja hal ini akan membuat pembangunan ekonomi digital semakin berkembang. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini akan membahas pengaruh dari keamanan digital ekonomi, kualitas output, dan utilitas pelanggan, terhadap rekomendasi konsumen.

Untuk meningkatkan perekonomian digital khususnya dalam bidang *e-commerce*, utilitas pelanggan merupakan salah satu aspek yang harus terpenuhi. Utilitas pelanggan adalah hasil dari membandingkan harapan dan pengalaman; dengan kata lain, pelanggan senang ketika output dan pengiriman memenuhi atau melebihi harapan mereka (Vasić, et al., 2019).

Terdapat beberapa faktor penentu yang diidentifikasi sebagai aspek penting dalam memuaskan pelanggan yaitu, keamanan digital ekonomi, kualitas informasi, metode pembayaran, dan kualitas output (Vasić, et al., 2019). Mengacu pada teori ekonomi mikro, salah satu faktor pendukung utilitas pelanggan adalah aspek keamanan digital ekonomi (Browning & Zupan, 2020). Sistem keamanan digital ekonomi yang baik akan membangun rasa aman dan percaya dari pelanggan terhadap perusahaan (Browning & Zupan, 2020). Sistem pembayaran yang baru-baru ini ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce* kepada para pelanggan adalah sistem *cash on delivery*, yang mana pelanggan baru akan membayar output apabila output tersebut sudah sampai ditangan pelanggan. Hal ini dilakukan selain memudahkan pelanggan yang tidak dapat melakukan pembayaran digital, juga membantu meningkatkan rasa aman dan percaya pelanggan. Semakin tinggi keamanan digital ekonomi yang dimiliki oleh suatu *e-commerce* maka akan semakin tinggi juga perasaan aman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan (Burhanudin, 2015).

Rasa aman yang dimiliki pelanggan sangat mempengaruhi tingkat penggunaan media ekonomi digital khususnya *e-commerce*. Vasić et al (2019) berpendapat bahwa pelanggan cenderung berbelanja pada *e-commerce* yang mereka percaya. Rasa aman juga merupakan salah satu aspek yang akan membuat pelanggan merasa puas. Beberapa contoh kasus kegagalan dari sistem keamanan digital ekonomi yang lemah adalah ketika sistem keamanan digital ekonomi suatu perusahaan *e-commerce* diretas oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dan data pribadi pelanggan seperti nomor telepon dan alamat pribadi disalahgunakan, atau saldo pelanggan pada suatu *e-commerce* tiba-tiba hilang, atau pelanggan telah melakukan pembayaran pada suatu output tetapi keterangan pada aplikasi masih belum lunas. Hal ini tentu saja akan membuat pelanggan merasa tidak puas.

Pengaruh keamanan digital ekonomi terhadap utilitas pelanggan pada konteks perekonomian digital di Indonesia masih belum memperoleh perhatian yang cukup. Vasić et al (2019) dalam penelitiannya melakukan sebuah survey dan enam puluh satu persen dari pesertanya menyatakan akan merasa puas melanjutkan transaksi internet jika privasi dan data pribadi mereka dilindungi. Kegagalan perusahaan dalam melindungi pembeli dapat mengurangi rasa aman

pelanggan dan dengan demikian utilitas mereka dapat dihancurkan (Nguyen, 2020). Misra & Pandey (2022) dalam penelitiannya juga berpendapat bahwa keamanan digital ekonomi privasi pelanggan akan mempengaruhi utilitas pelanggan. Meningkatkan sistem keamanan digital ekonomi pada sebuah *e-commerce* akan membuat pelanggan merasa aman dan nyaman berbelanja sehingga akan membuat mereka puas berbelanja pada suatu *e-commerce*. Semakin banyak pelanggan yang berbelanja pada suatu *e-commerce*, semakin banyak juga pedagang yang akan berjualan melalui *e-commerce*. Hal ini tentu saja akan semakin meningkatkan perekonomian Indonesia karena semakin banyak membuka lapangan pekerjaan baru.

Faktor kedua pendukung utilitas pelanggan adalah kualitas output. Pengaruh kualitas output terhadap utilitas pelanggan pada konteks perekonomian di Indonesia juga masih membutuhkan perhatian yang lebih. Vasić et al (2019) meneliti bahwa untuk membuat pelanggan merasa puas, perusahaan harus mampu mewujudkan harapan pelanggan dalam memaksimalkan kualitas outputnya. Perusahaan yang mampu mewujudkan harapan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas. Aprita et al (2022) menyatakan kualitas output berhubungan dengan kehandalan, daya tahan yang baik, dan kemajuan output. Kualitas output yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Mayasari & Audina (2020) juga berpendapat yang sama bahwa ketika pelanggan membeli sesuatu dan telah membayarnya, perusahaan harus memenuhi keinginan pelanggan untuk mengirimkan output secara akurat, tepat waktu, dan terpercaya. Hal inilah yang akan meningkatkan utilitas pelanggan.

Penelitian ini berargumen kualitas output berpengaruh terhadap utilitas pelanggan. Pelanggan yang merasa kualitas output yang diberikan oleh suatu *e-commerce* sesuai dengan harapannya akan membuat pelanggan puas, sebaliknya kualitas output yang buruk akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Hal ini didasari oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa untuk membuat pelanggan merasa puas, perusahaan harus mampu mewujudkan harapan pelanggan dalam memaksimalkan kualitas output (Vasić, et al., 2019; Aprita, et al., 2022; Mayasari & Audina, 2020).

Pengaruh utilitas pelanggan terhadap niat untuk merekomendasikan pada konteks

perekonomian digital di Indonesia masih terbatas. Arciniegas Paspuel et al (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelanggan yang merekomendasikan suatu output kepada orang lain mencerminkan perasaan puas pelanggan tersebut terhadap output yang dibeli. *Word-of-mouth* akan mempengaruhi calon pelanggan lain untuk membeli suatu output. Oliveira et al (2020) menyatakan bahwa utilitas merupakan variabel yang akan menentukan niat untuk merekomendasikan. Mengacu pada teori ekonomi mikro maka dapat disimpulkan bahwa utilitas pelanggan memiliki peran penting terhadap niat untuk merekomendasikan (Browning & Zupan, 2020). Ketika pelanggan merasa tidak puas, maka mereka tidak akan merekomendasikan suatu output terhadap calon pelanggan lain, atau bahkan akan memberikan ulasan yang buruk mengenai output tersebut (Browning & Zupan, 2020).

Hasil diatas kemungkinan terjadi pada konteks perekonomian digital di Indonesia. Hal ini didasari oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelanggan yang merekomendasikan suatu output kepada orang lain mencerminkan perasaan puas pelanggan tersebut terhadap output yang dibeli (Arciniegas Paspuel, et al., 2021) dan utilitas merupakan variabel yang akan menentukan niat untuk merekomendasikan (Oliveira, et al., 2020). Ketika utilitas pelanggan terpenuhi pelanggan tentunya akan menyebarkan hal positif kepada orang lain dan merekomendasikan suatu output kepada orang lain. *Word-of-mouth* dianggap lebih mudah dipercaya oleh pelanggan dibandingkan informasi yang disampaikan perusahaan (Arciniegas Paspuel, et al., 2021). Penting bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan karena pelanggan yang merasa puas akan menyarankan orang lain untuk berbelanja pada perusahaan tersebut. Semakin banyak pelanggan yang berbelanja pada suatu perusahaan *e-commerce* maka perusahaan tersebut akan semakin berkembang.

Semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan semakin berkembangnya pula perekonomian digital di Indonesia. Pererekonomian digital juga bisa membantu para pedagang yang memiliki modal usaha yang terbatas karena tidak perlu memiliki toko *offline* karena penjualan dilakukan secara online. Output yang dijual juga bisa dijangkau oleh seluruh pelanggan tanpa adanya batas jarak dan waktu, sehingga semakin besar pula peluang untuk mendapatkan pelanggan.

Maka dari itu pentingnya untuk meningkatkan rekomendasi konsumen pelanggan agar semakin banyak orang yang mau memanfaatkan media ekonomi digital. Meningkatkan rekomendasi konsumen suatu pelanggan dibutuhkan rasa puas pelanggan terlebih dahulu (Arciniegas Paspuel, et al., 2021).

## Metode

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *convenience*. Metode *non-probability* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang dan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Santosa, 2019). Survei dilakukan kepada konsumen yang

pernah berbelanja di Shopee. Pemilihan target ini dikarenakan Shopee menjadi objek yang akan diteliti sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia. Survei yang dilakukan memperoleh 225 tanggapan yang dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Penelitian ini melakukan dua tahapan analisis data. Tahapan pertama adalah evaluasi model pengukuran dan tahap kedua adalah evaluasi model struktural (Hair et al., 2019). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan melakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan (Amanda, et al., 2019). Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur. Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji path yang telah dirumuskan sebelumnya (Hair et al., 2019).

**Tabel 1**  
**Karakteristik Sampel**

Samples	Frekuensi	%	Total	225	100
Jenis Kelamin					
Wanita	161	75,5			
Pria	64	28,5			
Total	225	100			
Usia					
< 17 Tahun	1	0,4			
17 – 22 Tahun	153	68			
23 – 28 years	58	26			
39 – 35 Tahun	9	4			
35 - 40 Tahun	2	0,8			
> 40 Tahun	2	0,8			
Total	225	100			
Pendidikan Terakhir					
SMA/ Lebih rendah	109	48,4			
Diploma	11	5			
Sarjana (S1)	99	44			
Master (S2)	5	2,2			
Doktor (S3)	1	0,4			

Samples	Frekuensi	%
Berbelanja sebanyak		
Sekali	3	1,3
2 – 5 kali	27	12
5 – 10 kali	33	14,7
> 10 kali	162	72
Total	225	100
Total Belanja		
< Rp.100.000	12	5,3
Rp.100.000 – Rp.500.000	85	37,8
Rp.500.00 – Rp.1.000.000	38	16,9
>Rp.1.000.000	90	40
Total	225	100

Sumber: Smart PLS, 2022

Karakteristik responden penelitian intersaji di Tabel 1. Mengacu pada Tabel 1, sebagian besar responden merupakan wanita, berusia 17 sampai 22 tahun, pendidikan terakhir

SMA/lebih rendah, telah berbelanja di Shopee sebanyak lebih dari 10 kali dengan total belanja sebagian besar lebih dari Rp. 1.000.000,00

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Kode	Loading	T-value	Cronbach's alpha	CR	AVE
Keamanan digital ekonomi	SCR01	0,813	18,289	0,811	0,887	0,724
	SCR02	0,882	22,516			
	SCR03	0,856	19,094			
Kualitas output	QLY01	0,858	50,181	0,735	0,848	0,652
	QLY02	0,816	26,138			
	QLY03	0,745	14,374			
Utilitas	SCN01	0,800	31,340	0,891	0,920	0,697
	SCN02	0,852	37,482			
	SCN03	0,802	17,254			
	SCN04	0,831	30,073			
	SCN05	0,887	51,893			
Rekomendasi konsumen	ITR01	0,906	45,944	0,809	0,931	0,839
	ITR02	0,926	70,256			

Keterangan: CR: *Composite Reliability*, AVE: *Average Variance Extrated*

Hasil penilaian model pengukuran tampak pada Tabel 2. Pertama, pada Tabel 2 penelitian mensyaratkan bahwa nilai *factor loading* setiap item tidak boleh dibawah 0,708. Tabel 2 menunjukkan tidak ada item yang memiliki nilai *factor loading* dibawah 0,708, yang menandakan *factor loading* pada penelitian ini memenuhi syarat (Hair, et al., 2019) sehingga tidak ada item yang dihapus. Tabel 2 juga menunjukkan semua *factor loading* memenuhi kriteria yang mana setiap konstruk menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator, menunjukkan keandalan item yang dapat diterima. Kedua, penelitian ini mengevaluasi reliabilitas konstruk dengan memeriksa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (CR), mengingat nilai reliabilitas konstruk yang sebenarnya terletak di antara keduanya dan baik nilai *Cronbach's alpha* maupun nilai CR harus berada diatas 0,70 dan dibawah 0,95 (Hair, et al., 2019). Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki

nilai *Cronbach's alpha* dan CR yang berada diatas 0,70 dan dibawah 0,95 yang menunjukkan

adanya *internal consistency reliability* (Hair, et al., 2019). Ketiga, penelitian ini mengevaluasi validitas konvergen konstruk dengan kriteria nilai *Average Variance Extrated* (AVE) harus lebih dari 0,5. Tabel 2 menunjukkan setiap konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,5 yang menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan setidaknya 50 persen varians itemnya memberikan dukungan untuk validitas konvergen (Hair, et al., 2019). Keempat, penelitian ini menilai validitas diskriminan untuk mengetahui apakah suatu konstruk secara empiris berbeda dengan konstruk lain dalam model struktural. Kriteria dalam uji ini adalah akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Fornell dan Larcker, 1981). Tabel 2 menunjukkan akar kuadrat AVE memenuhi kriteria tersebut yang menunjukkan adanya validitas diskriminan.



Hasil penilaian model struktural ditunjukkan pada Tabel 4. Keamanan digital ekonomi secara positif mempengaruhi utilitas pelanggan (0,084,  $p < 0,001$ ). Kualitas output berpengaruh positif

terhadap utilitas pelanggan (0,573,  $p < 0,001$ ). Terakhir, utilitas pelanggan berpengaruh positif terhadap rekomendasi konsumen (0,572,  $p < 0,001$ ).

**Tabel 3**  
**Validitas Diskriminan**

Variabel	1	2	3	4
1. Keamanan digital ekonomi	0,851			
2. Kualitas output	0,355	0,807		
3. Utilitas	0,287	0,603	0,835	
4. Rekomendasi konsumen	0,146	0,383	0,572	0,916

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Model Struktural**

Path	Koefisien Jalur	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
Keamanan digital ekonomi → Utilitas pelanggan	0,084	1,464	0,000	Didukung
Kualitas output → Utilitas pelanggan	0,573	11,555	0,000	Didukung
Utilitas pelanggan → Rekomendasi konsumen	0,572	12,613	0,000	Didukung

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini memiliki tiga hasil penting. Pertama, adanya signifikansi pengaruh keamanan digital ekonomi terhadap utilitas pelanggan. Signifikansi pengaruh terjadi karena konsumen memandang keamanan adalah hal utama pada transaksi keuangan, baru berpikir tentang kenyamanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vasić et al (2019) dan Fadhli & Pratiwi (2021) serta penelitian terbaru yang dilakukan oleh Misra & Pandey (2022). Rekomendasi sehubungan dengan hasil ini adalah penyedia platform *e-commerce* perlu untuk terus mempertahankan keamanan konsumen dalam berbelanja. Pemerintah selaku regulator perlu memberikan perlindungan kepada konsumen melalui ragam peraturan tentang *e-commerce*.

Kedua, adanya signifikansi pengaruh kualitas output terhadap utilitas pelanggan. Signifikansi pengaruh ini terjadi karena output tersebut digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketepatan dalam memenuhi kebutuhan tersebut meningkatkan persepsi pelanggan atas utilitas output. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vildayanti (2019) dan Vasić et al (2019) serta penelitian terbaru yang dilakukan oleh Aprita et al (2022). Rekomendasi sehubungan dengan hasil ini adalah penyedia platform *e-commerce* perlu menjamin kualitas produk yang disampaikan ke konsumen. Pemerintah perlu terus meningkatkan kualitas jalan darat, laut, dan udara untuk mendukung kecepatan penyampaian produk ke konsumen dengan tetap menjaga kualitasnya.

Ketiga, adanya signifikansi pengaruh utilitas pelanggan terhadap rekomendasi konsumen. Signifikansi ini terjadi karena adanya ikatan yang kuat diantara konsumen karena masuk kategori budaya *collectivism* (Hofstede Insights, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Oliveira et al (2020). Rekomendasi sehubungan dengan hasil ini adalah perlunya penyedia platform *e-commerce* untuk terus meningkatkan persepsi konsumen atas utilitas produk yang mereka konsumsi.

Pemerintah perlu untuk mendukung penguatan atas persepsi kualitas tersebut melalui penetapan Standar Nasional Indonesia (SNI).

## Kesimpulan

Tingkat penggunaan *e-commerce* yang semakin meningkat menunjukkan bahwa prospek ekonomi digital di Indonesia semakin menuju ke arah yang positif (Wisnu, et al 2022). Ekonomi digital yang semakin berkembang akan membuat perekonomian di Indonesia mencapai titik yang memuaskan dan menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan prospek ekonomi digital di Indonesia dalam konteks *e-commerce*, perusahaan harus mampu meningkatkan utilitas pelanggan terlebih dahulu. Untuk meningkatkan utilitas pelanggan, perusahaan harus mampu meningkatkan keamanan digital ekonomi dan kualitas outputnya (Vasić, et al., 2019). Sistem keamanan digital ekonomi perusahaan yang baik akan membuat pelanggan merasa aman dan nyaman untuk berbelanja pada suatu *e-commerce* sehingga terciptalah utilitas pelanggan. Kualitas output yang baik yang diberikan oleh suatu *e-commerce* kepada pelanggannya tentu saja tidak akan membuat pelanggan merasa kecewa, namun sebaliknya mereka akan merasa puas. Utilitas yang dirasakan oleh konsumen akan menjadi salah satu faktor pendukung konsumen untuk merekomendasikan suatu output kepada orang lain (Paspuel, et al., 2021). Semakin banyak pelanggan yang merasa puas, semakin banyak orang yang akan direkomendasikan, maka tingkat pertumbuhan perekonomian digital akan semakin meningkat. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang akan mempengaruhi niat seseorang untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain untuk optimalisasi pengembangan ekonomi digital Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Browning, E. K., & Zupan, M. A. (2020). *Microeconomics: Theory & Applications*. John Wiley & Sons.
- Bukht, R., & Heeks, R. (2018). Defining, conceptualising and measuring the digital economy. *International Organisations Research Journal*, 13(2), 143–172. <https://doi.org/10.17323/1996-7845-2018-02-07>
- Burhanudin, B. (2015). A Simplified Method for Understanding Judgment and Decision Making of Muslim Consumers. In B. Rishi (Ed.), *Islamic Perspectives on Marketing and Consumer Behavior*. Hershey: Business Science Reference. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8139-2.ch001>
- Consumers in the digital Economy*. (2023, April 3). OECD (The Organisation for Economic Co-Operation and Development). <https://www.oecd.org/sti/consumer/consumersinthedigitaleconomy.htm>
- Fadhli, O. K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://doi.org/10.47492/JIP.V2I2.684>
- Gazzola, P., Colombo, G., Pezzetti, R., & Nicolescu, L. (2017). Consumer empowerment in the digital economy: availing sustainable purchasing decisions. *Sustainability 2017, Vol. 9, Page 693*, 9(5), 693. <https://doi.org/10.3390/SU9050693>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hofstede Insights. (2022). *Indonesia*. Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country/indonesia/>
- Lamirin, L., Wijoyo, H., & Sutawan, K. (2021). Analisis Pemasaran Digital dan Perkembangan Mental di Provinsi Riau. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(3), 227–231. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v8i3.1918>
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen selama Pandemi Covid-19 pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal*, 1(4), 235–242.
- Mayasari, M., & Audina, A. (2020). The Influence of E-Service Website E-Commerce Quality to E-Customer Satisfaction. *Proceedings of the First International Conference on Applied Science and Technology (ICAST 2018)*, 298(iCAST 2018), 73–77. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200813.018>
- Misra, P., & Pandey, A. (2022). Factors Influencing Customers Loyalty towards Electronic Commerce. *Proceedings of the 2nd International Conference on Sustainability and Equity (ICSE-2021)*, 2, 147–154. <https://doi.org/10.2991/ahsseh.k.220105.018>
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and Validating Five-construct Model of Customer Satisfaction in Beauty and Cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Oliveira, T., Tomar, S., & Tam, C. (2020). Evaluating

- Collaborative Consumption Platforms from a Consumer Perspective. *Journal of Cleaner Production*, 273(November), 123018. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123018>
- Paspuel, O. G. A., Hernández, S. del R. Á., Morales, L. G. C., & Gudiño, C. W. M. (2021). Inteligencia Emocional En Estudiantes De La Universidad Autónoma De Los Andes. *Revista Conrado*, 17(78), 127–133.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-Wom terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Vasić, N., Kilibarda, M., Kaurin, T., Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70–89. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>
- Vildayanti, R. A. (2019). Analisis Pengaruh Customer Delight (Adil dan Jujur(Justice),Pelayanan Terbaik (Esteem) dan Surprised/Finishing Touch) terhadap Loyalitas Pelanggan Es Teler 77 di Jakarta Pusat Tahun 2019. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 5(4), 315–339. <https://doi.org/10.30998/JABE.V5I4.4182>
- Wisnu, I. G., Chandra, S., Wulan, R., Wijaya, N., Teknologi, F., Mulia, U. B., & Utara, J. (2022). Perbandingan Pengaruh Promotion Mix terhadap Keputusan Penggunaan Digital Wallet pada E - Marketplace. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16(1).