

**PENGARUH DESAIN SITUS WEB, PELAYANAN PELANGGAN,  
PERLINDUNGAN AKUN, DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE DENGAN  
KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI APLIKASI  
SHOPEE**

**Devi Putri Safitri, Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas EKonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain situs web, pelayanan pelanggan, perlindungan akun, dan pemenuhan kebutuhan terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* shopee yang dimediasi kualitas pelayanan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner dengan skala pengukuran skala likert. Pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan teknik purposive sampling. Responden yang digunakan 170 responden pengguna aplikasi shopee. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan Software SMARTPLS. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu Outer model dan Inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Desain situs web, perlindungan akun, dan pemenuhan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan. Pelayanan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan. Desain situs web, pelayanan pelanggan, dan pemenuhan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perlindungan akun berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mampu memediasi hubungan Desain situs web, perlindungan akun, dan pemenuhan kebutuhan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi kualitas pelayanan tidak mampu memediasi hubungan pelayanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** desain situs web, pelayanan pelanggan, perlindungan akun, pemenuhan kebutuhan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

**Abstract**

This study aims to analyze the effect of website design, customer service, account protection, and fulfillment of needs on shopee e-commerce customer satisfaction mediated by service quality. The type of research used in this research is quantitative method. This research data uses primary data through a questionnaire with a Likert scale measurement scale. The sample selection in this study used a non-probability sampling approach with purposive sampling technique. Respondents used 170 respondents who use the shopee application. The data analysis technique in this study used Partial Least Square (PLS) with the help of SMARTPLS software. PLS-SEM analysis consists of two Outer model and Inner

model. The results showed that website design, account protection, and fulfillment of needs had a positive and significant effect on service quality variables. Customer service has a negative and insignificant effect on service quality variables. Website design, customer service, and fulfillment of needs have a positive and significant effect on customer satisfaction. Account protection has a negative and insignificant effect on customer satisfaction variables. Service quality has an effect on customer satisfaction. Service quality is able to mediate the relationship between website design, account protection, and fulfillment of needs on customer satisfaction, but service quality is not able to mediate the relationship between customer service and customer satisfaction.

**Keywords:** Website Design, Customer Service, Account Protection, Needs Fulfillment, Service Quality, Customer Satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi dan gaya hidup masyarakat terus berkembang, memberikan insentif bagi masyarakat untuk berkembang lebih jauh. Perkembangan teknologi ini akan mempengaruhinya masyarakat secara sosial, budaya, ekonomi dan politik. Peningkatan Teknologi ini, terutama Internet, adalah mempengaruhi perubahan gaya hidup secara umum. Setiap tahun, Internet menjadi lebih populer dan telah membawa banyak perubahan pada gaya hidup masyarakat (Frank et al., 2019).

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Demikian disampaikan Muhammad Arif, Presiden Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada Indonesia Digital Outlook 2022 yang digelar di The Westin Jakarta. Jumlah pengguna internet di Indonesia cukup besar. Dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia per tahun. Peningkatan ini disebabkan oleh pertumbuhan penduduk sebesar per tahun (Paiola & Gebauer, 2020).

Sistem perdagangan yang sebelumnya mengharuskan pedagang dan pembeli untuk bertemu langsung di lokasi yang sama menjadi lebih mudah hanya dengan media yang terhubung dengan internet dan tidak perlu bertatap muka. Hal ini tentu sangat menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli. Internet juga merupakan bentuk penjualan langsung yang sangat efektif, menguntungkan konsumen dalam bentuk penghematan waktu, pembelian energi, dan transaksi yang dapat diselesaikan di mana saja. Baru-baru ini, bisnis toko online adalah salah satu

bisnis yang paling populer, dan pertumbuhannya sangat cepat. Toko online adalah alat komunikasi elektronik atau metode belanja yang dapat diakses melalui jaringan atau media sosial yang digunakan dalam transaksi penjualan (N. I. Ali et al., 2017).

*E-commerce*, sering dikenal sebagai perdagangan elektronik, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan menggunakan komputer untuk menyelesaikan tugas-tugas komersial. *E-commerce* didefinisikan sebagai pengenalan, penawaran, pembelian, dan penjualan barang dengan memanfaatkan web browser di komputer dan internet (Saeed, 2023a). Manfaat *e-commerce* termasuk kemampuan bisnis untuk mengendalikan pasar global. Karena teknologi digital, bisnis dapat dilakukan tanpa melintasi batas internasional. Biaya yang terkait dengan operasi dapat dikurangi sebagian. Merampingkan prosedur pemrosesan dan menurunkan kemungkinan kesalahan manusia. Kurangi penggunaan kertas dalam semua tugas yang berhubungan dengan pekerjaan, termasuk merancang, memproduksi, mengirim, dan memasarkan McLeod (2008) dalam (Maulana et al., 2015).

Perkembangan bisnis *e-commerce* ditopang oleh peningkatan produktivitas dalam industri yang menawarkan berbagai macam produk yang dijual melalui Internet (toko online). Popularitas toko jual beli melalui Internet ini (toko online) tidak harus besar. Yang anda butuhkan hanyalah gambar produk dan akses internet untuk menjalankan toko. Belanja yang sebelumnya hanya dilakukan di toko fisik, kini bisa dilakukan secara online. Orang sering mencari kebutuhan sehari-hari dengan cepat dan praktis. Berdasarkan istilah belanja online atau online shopping mengacu pada jual beli melalui sistem yang terhubung dengan media online. Di Indonesia sudah banyak diterapkan sistem belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bli-bli, dan sistem perdagangan diterapkan pada semua produk. Proses jual beli yang tadinya dilakukan secara tatap muka kini tinggal klik dari gadget yang terpasang terhubung ke Internet. Pemilihan produk dapat dilakukan secara online di rumah atau di kantor, memungkinkan pembelian berjam-jam tanpa harus keluar rumah. Hal inilah yang membuat daya tarik masyarakat dengan kehadirannya berbagai layanan untuk membantu masyarakat (Suci Wahyuni et al., 2020).

Shopee merupakan situs belanja online nomor satu di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group juga memiliki misi untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen dan pengusaha menjadi lebih baik dengan teknologi. Target audience Shopee adalah anak muda yang sering menggunakan perangkat, termasuk belanja. Karena itu, Shopee menyediakan fungsionalitas dalam bentuk aplikasi seluler untuk membuat belanja lebih mudah dan cepat (Chong & Ali, 2022).

Dalam penerapannya e-commerce selalu terhubung dengan situs web, situs web atau website merupakan kumpulan informasi yang terdiri dari halaman web yang saling terhubung satu sama lain yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau pun organisasi (Rochmawati, 2019). Situs web harus memperhatikan tampilan dari websitenya karena itu adalah hal pertama yang akan dilihat pengguna dan dapat mempengaruhi pengalaman belanjanya. Desain situs web yang baik adalah yang mudah dimengerti dan menampilkan informasi yang jelas. Antarmuka yang buruk berpengaruh terhadap pengguna (user) dalam produktivitas atau pengalaman mengunjungi sebuah situs web (Indarwati et al., 2023).

Kemudian dalam penggunaan *e-commerce*, pengguna harus memiliki akun untuk melakukan transaksi. Di dalam akun sendiri berisi biodata, alamat, dan informasi mengenai pengguna yang sifatnya privasi. Maka dari itu pihak *e-commerce* harus bisa memberikan jaminan perlindungan akun bagi penggunanya. Ketika pihak *e-commerce* mampu memberikan perlindungan akun, maka kepercayaan dan loyalitas pengguna akan tumbuh. Dan itu akan berdampak pada produktivitas pengguna dalam bertransaksi. Menurut penelitian yang dilakukan (Mauliza et al., 2022) mendapatkan hasil bahwa perlindungan data dan *cyber security* mempengaruhi tingkat kepercayaan menggunakan *fintech* secara signifikan.

Selain itu bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak e-commerce, kualitas biasanya berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain atau suatu pelayanan yang mungkin diberikan kepada pihak ketiga, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan

kepemilikan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Mahanani, 2010). Kualitas pelayanan menjadi suatu pernyataan tentang sikap, bagaimana hubungan antara harapan dengan kinerja. Sehingga ketika pelanggan mendapat pelayanan yang baik maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Dengan kualitas pelayanan yang baik artinya pihak *e-commerce* mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2016). Sehingga ketika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka bisa dikatakan layanan yang diberikan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari harapan, maka bisa dikatakan layanan tidak bermutu. Apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan (Handoko, 2017). Maka dari itu kepuasan pelanggan erat hubungannya dengan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas dan akan melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Mahanani, 2010) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Ibrahim & Thawil, 2019) mendapatkan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, namun kualitas pelayanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rita et al., 2019a) hasil analisisnya menunjukkan bahwa tiga dimensi dari kualitas layanan elektronik, yaitu desain situs web, keamanan atau privasi, dan pemenuhan mempengaruhi kualitas pelayanan elektronik secara keseluruhan. Sementara itu, pelayanan pelanggan tidak berhubungan secara signifikan dengan kualitas pelayanan elektronik secara keseluruhan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Thi Hoai Nhung & Ngan,

2022) menjelaskan bahwa desain situs web, pemenuhan kebutuhan dan pelayanan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Sesuai dengan uraian yang diberikan di atas, serta adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Maka peneliti mempertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Desain Situs Web, Pelayanan Pelanggan, Perlindungan Akun, Dan Pemenuhan Kebutuhan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Dengan Kualitas Layanan Sebagai Variabel Mediasi Aplikasi Shopee”.

## 2. METODE

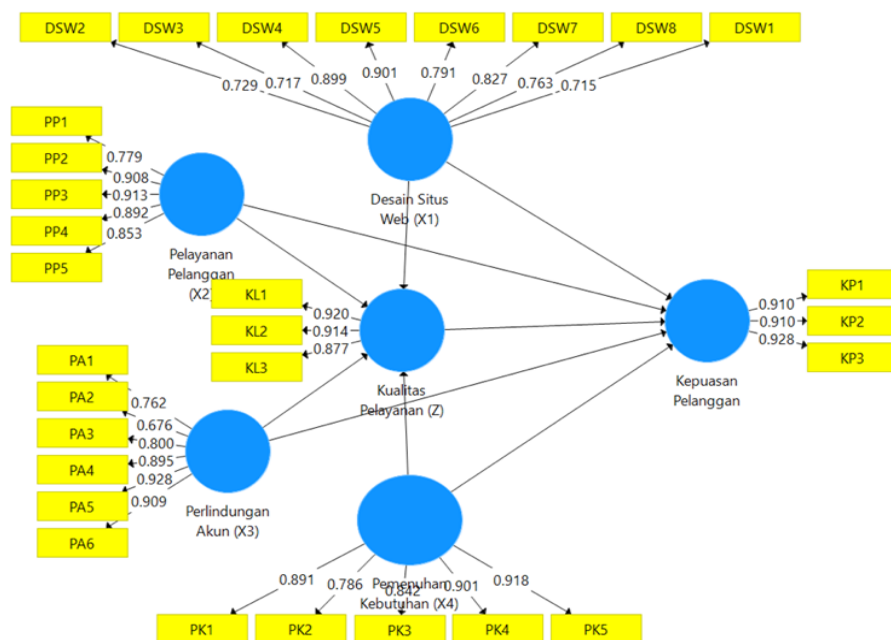
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *purposive* sampling. Subyek penelitian ini berjumlah 170 responden. Jenis data yang digunakan merupakan data primer. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Desain Situs Web	Situs web adalah kumpulan halaman yang memuat informasi data digital dengan cara semua orang di dunia dapat mengakses dan melihatnya karena terdiri dari teks, foto, animasi, suara, video, dan campuran dari itu (Muhammad Romzi & Kurniawan, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas informasi</li> <li>2. Estetika situs web</li> <li>3. Proses pembelian</li> <li>4. Kenyamanan situs web</li> <li>5. Pemilihan produk</li> <li>6. Penawaran harga</li> <li>7. Personalisasi situs web</li> <li>8. Ketersedian system</li> </ol>
2.	Pelayanan Pelanggan	Pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Trianah et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat layanan</li> <li>2. Kebijakan penanganan pengembalian</li> </ol>
3.	Perlindungan Akun	Perlindungan hukum adalah memberikan pengayoman terhadap hak asasi manusia yang dirugikan orang lain dan perlindungan itu diberikan kepada masyarakat agar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan</li> <li>2. Privasi</li> </ol>

		dapat menikmati semua hak-hak yang diberikan oleh hukum (Carma, 2018)	
4.	Pemenuhan Kebutuhan	Individu dapat sehat optimal apabila kebutuhan dasarnya dapat terpenuhi yang mencakup kebutuhan fisik, keamanan dan kenyamanan, cinta dan kasih sayang, harga diri serta aktualisasi diri (Kartikasari et al., 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketepatan waktu pengiriman</li> <li>2. Akurasi pesanan</li> <li>3. Kondisi pengiriman</li> </ol>
5.	Kualitas Layanan	Siadari Coki (2015) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai standar pelayanan yang ditawarkan kepada klien, termasuk klien internal dan eksternal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman pembelian baik.</li> <li>2. Memberikan kualitas layanan yang baik.</li> <li>3. Perasaan berbelanja baik.</li> </ol>
6.	Kepuasan Pelanggan	Konsumen menunjukkan kepuasan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan mereka telah terpenuhi dengan cara yang dapat diantisipasi dan memuaskan mereka (Siadari, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puas terhadap toko online.</li> <li>2. Dekat dengan pengecer online.</li> <li>3. Memenuhi kebutuhan.</li> </ol>

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Outer Model

### 3.1 Hasil Analisis Outer Model

Tabel 2. Hasil Analisis Convergen Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading
<b>Desain Situs Web (X1)</b>	DSW1	0.715
	DSW2	0.729
	DSW3	0.717
	DSW4	0.899
	DSW5	0.901
	DSW6	0.791
	DSW7	0.827
	DSW8	0.763
<b>Pelayanan Pelanggan (X2)</b>	PP1	0.779
	PP2	0.908
	PP3	0.913
	PP4	0.892
	PP5	0.853
<b>Perlindungan Akun (X3)</b>	PA1	0.762
	PA2	0.676
	PA3	0.800
	PA4	0.895
	PA5	0.928
	PA6	0.909
<b>Pemenuhan Kebutuhan (X4)</b>	PK1	0.891
	PK2	0.786
	PK3	0.842
	PK4	0.901
	PK5	0.918
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	KP1	0.910
	KP2	0.910
	KP3	0.928
<b>Kualitas Pelayanan (Z)</b>	KL1	0.920
	KL2	0.914
	KL3	0.877

Tabel 3. Cross Loading

	Desain Situs Web (X1)	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan (Z)	Pelayanan Pelanggan (X2)	Pemenuhan Kebutuhan (X4)	Perlindun gan Akun (X3)
DSW1	<b>0.715</b>	0.492	0.461	0.400	0.422	0.451
DSW2	<b>0.729</b>	0.515	0.483	0.423	0.442	0.464
DSW3	<b>0.717</b>	0.492	0.461	0.400	0.418	0.444
DSW4	<b>0.899</b>	0.837	0.835	0.794	0.807	0.804
DSW5	<b>0.901</b>	0.826	0.813	0.751	0.783	0.765
DSW6	<b>0.791</b>	0.741	0.771	0.704	0.755	0.719
DSW7	<b>0.827</b>	0.724	0.715	0.685	0.684	0.703



<b>DSW8</b>	<b>0.763</b>	0.639	0.611	0.560	0.592	0.670
<b>KL1</b>	0.761	0.857	<b>0.920</b>	0.817	0.831	0.832
<b>KL2</b>	0.765	0.891	<b>0.914</b>	0.770	0.828	0.809
<b>KL3</b>	0.746	0.760	<b>0.877</b>	0.740	0.766	0.818
<b>KP1</b>	0.774	<b>0.910</b>	0.817	0.789	0.837	0.828
<b>KP2</b>	0.774	<b>0.910</b>	0.864	0.817	0.801	0.831
<b>KP3</b>	0.794	<b>0.928</b>	0.866	0.811	0.855	0.847
<b>PA1</b>	0.719	0.751	0.765	0.690	0.709	<b>0.762</b>
<b>PA2</b>	0.518	0.588	0.586	0.566	0.569	<b>0.676</b>
<b>PA3</b>	0.656	0.716	0.658	0.693	0.742	<b>0.800</b>
<b>PA4</b>	0.728	0.846	0.829	0.832	0.873	<b>0.895</b>
<b>PA5</b>	0.721	0.819	0.832	0.803	0.829	<b>0.928</b>
<b>PA6</b>	0.704	0.807	0.824	0.797	0.799	<b>0.909</b>
<b>PK1</b>	0.735	0.785	0.762	0.659	<b>0.891</b>	0.765
<b>PK2</b>	0.583	0.732	0.681	0.640	<b>0.786</b>	0.664
<b>PK3</b>	0.701	0.760	0.775	0.692	<b>0.842</b>	0.771
<b>PK4</b>	0.701	0.796	0.813	0.763	<b>0.901</b>	0.835
<b>PK5</b>	0.751	0.862	0.846	0.804	<b>0.918</b>	0.909
<b>PP1</b>	0.595	0.723	0.679	<b>0.779</b>	0.631	0.707
<b>PP2</b>	0.693	0.789	0.758	<b>0.908</b>	0.702	0.765
<b>PP3</b>	0.740	0.806	0.794	<b>0.913</b>	0.748	0.826
<b>PP4</b>	0.653	0.759	0.768	<b>0.892</b>	0.747	0.771
<b>PP5</b>	0.670	0.750	0.732	<b>0.853</b>	0.743	0.771

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai cross loading indikator pada masing-masing variable memiliki nilai  $> 0,7$  dan memiliki nilai lebih besar dibandingkan indikator variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini valid.

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Desain Situs Web (X1)</b>	0.932
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.940
<b>Kualitas Pelayanan (Z)</b>	0.931
<b>Pelayanan Pelanggan (X2)</b>	0.940
<b>Pemenuhan Kebutuhan (X4)</b>	0.939
<b>Perlindungan Akun (X3)</b>	0.931

Nilai reliability komposit dihitung menggunakan semua variabel dengan nilai lebih besar 0,7 untuk memastikan bahwa semua variabel dicirikan secara andal.

Tabel 5. Nilai Cronbach Alpha

	<b>Cronbach Alpha</b>
<b>Desain Situs Web (X1)</b>	0.919
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.904
<b>Kualitas Pelayanan (Z)</b>	0.888
<b>Pelayanan Pelanggan (X2)</b>	0.919
<b>Pemenuhan Kebutuhan (X4)</b>	0.918
<b>Perlindungan Akun (X3)</b>	0.909

Nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan pada setiap variabel bernilai 0,7 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### 3.2 Hasil Analisis Inner Model (Model Struktural)

#### 3.2.1 Analisis Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

Tabel 6. Tabel Goodness Of fit

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.914	0.911
<b>Kualitas Pelayanan (Z)</b>	0.875	0.872

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai R-Square di atas 0,26 menandakan model sudah bagus maka Hasil seperti ini menunjukkan bahwa model penelitian yang dimaksud memiliki goodness of fit yang baik.

Tabel 7. Nilai Model Fit

	<b>Saturated Model</b>	<b>Estimated Model</b>
<b>SRMR</b>	0.088	0.088
<b>d_ ULS</b>	3.587	3.587
<b>d_ G</b>	3.426	3.426
<b>Chi-Square</b>	2345.416	2345.416
<b>NFI</b>	0.668	0.668

Skor NFI yang tinggi menunjukkan model yang baik, sesuai dengan hasil indikator fit model. Model dianggap jauh lebih unggul jika nilainya lebih dari atau sama dengan 0,1.

Tabel 8. Analisis Q-Square

	<b>Q<sup>2</sup>predict</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0.757	Memiliki nilai predictive Relevance
<b>Kualitas Pelayanan (Z)</b>	0.699	Memiliki nilai predictive Relevance

Hasil analisis dapat dikatakan memiliki model yang baik apabila memiliki nilai > 0,05

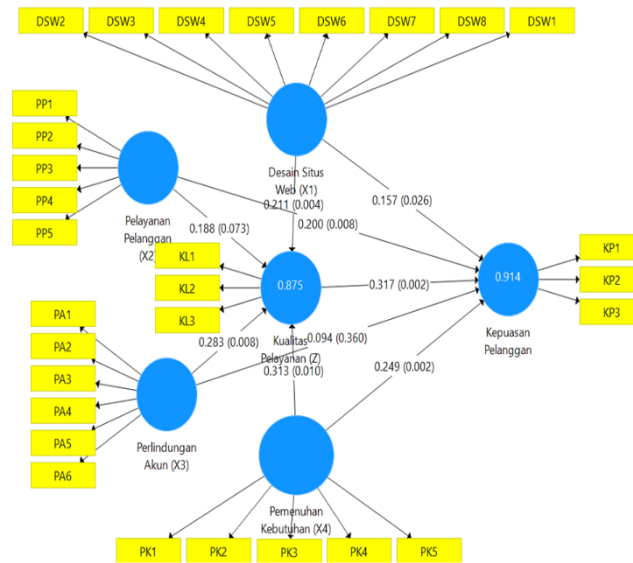
Tabel 9. Analisis F-Square

	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas Pelayanan (Z)</b>
<b>Desain Situs Web (X1)</b>	0.079	0.109
<b>Kepuasan Pelanggan</b>		
<b>Kualitas Pelayanan (Z)</b>	0.146	
<b>Pelayanan Pelanggan (X2)</b>	0.092	0.060
<b>Pemenuhan Kebutuhan (X4)</b>	0.101	0.124
<b>Perlindungan Akun (X3)</b>	0.010	0.070

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa:

- a. Variabel desain situs web menghasilkan  $f^2$  sebesar 0.079 pada kepuasan pelanggan dan 0.109 pada kualitas pelayanan yang berarti  $> 0,02$ ,  $> 0,15$  akan tetapi  $< 0,35$  sehingga variabel desain situs web memiliki pengaruh yang cukup terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan perusahaan.
- b. Variabel kualitas pelayanan menghasilkan  $f^2$  sebesar 0.146 pada kepuasan pelanggan yang berarti  $> 0,02$ ,  $> 0,15$  akan tetapi  $< 0,35$  sehingga variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan.
- c. Variabel pelayanan pelanggan menghasilkan  $f^2$  sebesar 0.092 pada kepuasan pelanggan dan 0.060 pada kualitas pelayanan yang berarti  $> 0,02$ ,  $> 0,15$  dan  $< 0,35$  sehingga variabel pelayanan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan.
- d. Variabel pemenuhan kebutuhan menghasilkan  $f^2$  sebesar 0.101 pada kepuasan pelanggan dan 0.124 pada kualitas pelayanan yang berarti  $> 0,02$ ,  $> 0,15$  akan tetapi  $< 0,35$  sehingga variabel pemenuhan kebutuhan memiliki pengaruh yang cukup terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan perusahaan.
- e. Variabel perlindungan akun menghasilkan  $f^2$  sebesar 0.010 pada kepuasan pelanggan dan 0.070 pada kualitas pelayanan yang berarti  $> 0,02$ ,  $> 0,15$  dan  $< 0,35$  sehingga variabel perlindungan akun memiliki pengaruh cukup terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan perusahaan.

### 3.3 Uji Hipotesis



Gambar 2. Inner Model

Tabel 10. Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Desain Situs Web (X1) -> Kualitas Pelayanan (Z)	H1	0.211	2.891	0.004	Positif dan Signifikan
Pelayanan Pelanggan (X2) -> Kualitas Pelayanan (Z)	H2	0.188	1.798	0.073	Tidak Signifikan
Perlindungan Akun (X3) -> Kualitas Pelayanan (Z)	H3	0.283	2.648	0.008	Positif dan Signifikan
Pemenuhan Kebutuhan (X4) -> Kualitas Pelayanan (Z)	H4	0.313	2.587	0.010	Positif dan Signifikan
Desain Situs Web (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	H5	0.157	2.239	0.026	Positif dan Signifikan
Pelayanan Pelanggan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	H6	0.200	2.644	0.008	Positif dan Signifikan
Perlindungan Akun (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	H7	0.094	0.916	0.360	Tidak Signifikan
Pemenuhan Kebutuhan (X4) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	H8	0.249	3.112	0.002	Positif dan Signifikan
Kualitas Pelayanan (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	H9	0.317	3.091	0.002	Positif dan Signifikan

Tabel 11. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

	Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Desain Situs Web (X1) -> Kualitas Pelayanan (Z) -> Kepuasan Pelanggan	H10	0.067	1.971	0.049	Positif dan Signifikan
Pelayanan Pelanggan (X2) -> Kualitas Pelayanan (Z) -> Kepuasan Pelanggan	H11	0.060	1.275	0.203	Tidak Signifikan
Perlindungan Akun (X3) -> Kualitas Pelayanan (Z) -> Kepuasan Pelanggan	H12	0.090	1.986	0.048	Positif dan Signifikan
Pemenuhan Kebutuhan (X4) -> Kualitas Pelayanan (Z)-> Kepuasan Pelanggan	H13	0.099	2.223	0.027	Positif dan Signifikan

### 3.4 Pembahasan

#### 3.4.1 Desain Situs Web terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil analisis menunjukkan pengaruh desain situs web berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* 2.891 dengan besar pengaruh sebesar 0.211 dan nilai *p-values* sebesar 0.004. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara desain situs web terhadap kualitas pelayanan.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Carysa Siahaya et al., 2021) yang menemukan bahwa Desain Situs Web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas pelayanan.

#### 3.4.2 Pelayanan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil analisis menunjukkan pelayanan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kualitas pelayanan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* 1.798 dengan besar pengaruh sebesar 0.188 dan nilai *p-values* sebesar 0.073. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak dimana adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara pelayanan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Farisa (2019) layanan pelanggan tidak secara signifikan terkait dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan

#### 3.4.3 Perlindungan Akun terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil analisis menunjukkan perlindungan akun berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *t-statistic* 2.648 dengan besar pengaruh sebesar 0.283 dan nilai *p-values* sebesar 0.008. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara perlindungan akun terhadap kualitas pelayanan.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Rawung et al., 1070, p. 2022) yang menemukan bahwa Perlindungan akun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas pelayanan

#### 3.4.4 Pemenuhan Kebutuhan terhadap Kualitas Pelayanan

Hasil analisis menunjukkan pemenuhan kebutuhan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan *t-statistic* 2.587 dengan besar pengaruh sebesar 0.313 dan nilai *p-values* sebesar 0.010. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemenuhan kebutuhan terhadap kualitas pelayanan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian dari (Carysa Siahaya et al., 2021) yang menemukan bahwa Pemenuhan Kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan.

#### 3.4.5 Pengaruh Desain Situs Web terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan Desain Situs Web berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan *t-statistic* 2.239 dengan besar pengaruh sebesar 0.157 dan nilai *p-values* sebesar 0.026. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara Desain Situs Web terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Rita et al., 2019) yang menemukan bahwa Desain Web berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 3.4.6 Pengaruh Pelayanan Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan Pelayanan Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan *t-statistic* 2.644 dengan besar pengaruh sebesar 0.200 dan nilai *p-values* sebesar 0.008. Maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara Pelayanan Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Rawung et al., 1070, p. 2022) yang menemukan bahwa Pelayanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 3.4.7 Pengaruh Perlindungan Akun terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan Perlindungan Akun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan *t-statistic* 0.916 dengan besar pengaruh sebesar 0.094 dan nilai *p-values* sebesar 0.360. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tidak diterima dimana tidak adanya pengaruh signifikan antara Perlindungan Akun terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Blut (2016) yang menemukan bahwa Perlindungan akun tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 3.4.8 Pengaruh Pemenuhan kebutuhan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan Pemenuhan kebutuhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan *t-statistic* 3.112 dengan besar pengaruh sebesar 0.249 dan nilai *p-values* sebesar 0.002. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara Pemenuhan kebutuhan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Carysa Siahaya et al., 2021) yang menemukan bahwa pemenuhan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 3.4.9 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan *t-statistic* 3.091 dengan besar pengaruh sebesar 0.317 dan nilai *p-values* sebesar 0.002. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari (B. J. Ali et al., 2021) yang menemukan bahwa pemenuhan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 3.4.10 Kualitas Pelayanan memediasi Desain Situs Web terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan memediasi desain situs web terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan *t-statistic* 1.971 dengan besar pengaruh sebesar 0.067 dan nilai *p-values* sebesar 0.049. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap desain situs web yang dimediasi kualitas pelayanan.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Rita et al., 2019) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu memediasi hubungan desain situs web terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 3.4.11 Kualitas Pelayanan memediasi Pelayanan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan memediasi pelayanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah negatif dan tidak signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan *t-statistic* 1.275 dengan besar pengaruh sebesar 0.060 dan nilai *p-values* sebesar 0.203. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap pelayanan pelanggan yang dimediasi kualitas pelayanan.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Blut (2016) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak bisa menjadi mediasi hubungan pelayanan pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 3.4.12 Kualitas Pelayanan memediasi Perlindungan Akun terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan memediasi perlindungan akun terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan *t-statistic* 1.986 dengan besar pengaruh sebesar 0.090 dan nilai *p-values* sebesar 0.048. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu



kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perlindungan akun yang memediasi kualitas pelayanan.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Carysa Siahaya et al., 2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu memediasi hubungan perlindungan akun terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 3.4.13 Kualitas Pelayanan memediasi Pemenuhan Kebutuhan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan memediasi pemenuhan kebutuhan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis menunjukkan *t-statistic* 2.223 dengan besar pengaruh sebesar 0.099 dan nilai *p-values* sebesar 0.027. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan yang memediasi kualitas layanan.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Carysa Siahaya et al., 2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan mampu memediasi hubungan pemenuhan kebutuhan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian analisis desain situs web, pelayanan pelanggan, perlindungan akun, dan pemenuhan kebutuhan terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai mediasi, maka dapat disimpulkan:

- a. Variabel desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan.
- b. Variabel pelayanan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan.
- c. Variabel perlindungan akun berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan.
- d. Variabel pemenuhan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan.
- e. Variabel desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

- f. Variabel pelayanan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- g. Variabel perlindungan akun berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan
- h. Variabel pemenuhan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- i. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- j. Variabel kualitas pelayanan mampu memediasi hubungan desain situs web berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- k. Variabel kualitas pelayanan dalam memediasi pelayanan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- l. Variabel kualitas pelayanan dalam memediasi perlindungan akun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- m. Variabel kualitas pelayanan dalam memediasi pemenuhan kebutuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Arifa. (2022). *Pengertian Data Primer, Kelebihan, Kekurangan, dan Contohnya*. Penelitianilmiah.Com. <https://penelitianilmiah.com/data-primer/>
- Abas, W. (2013). Analisa Kepuasan Mahasiswa Terhadap Website Universitas Negeri Yogyakarta (Uny). *Manajemen*, 1–6.
- Acikgoz, F., & Vega, R. P. (2022). The Role of Privacy Cynicism in Consumer Habits with Voice Assistants: A Technology Acceptance Model Perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(12), 1138–1152. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1987677>
- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Ali, B. J., Fadel Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms*. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2>
- Ali, N. I., Samsuri, S., Sadry, M., Brohi, I. A., & Shah, A. (2017). *Online Shopping Satisfaction in Malaysia: A Framework for Security, Trust and Cybercrime*. 194–198. <https://doi.org/10.1109/ict4m.2016.048>

- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90.
- Carma, G. (2018). Teori Perlindungan Hukum. *Bentuk-Bentuk Perlindungan Hukum*, 17–51.
- Carysa Siahaya, J., Amelia, Dr., & Suryaputra, R. (2021). ANALYSIS OF THE EFFECT OF APPLICATION DESIGN, CUSTOMER SERVICE, SECURITY AND PRIVACY, AND FULFILMENT DIMENSIONS TO CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION OF BLIBLI.COM CUSTOMERS IN SURABAYA. *International Journal of Research Publications*, 69(1). <https://doi.org/10.47119/ijrp100691120211691>
- Chandra, R. Y., & Martini, E. (2021). *SATISFACTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION ( STUDI KASUS PADA WEBSITE TOKO SEPATU JK COLLECTION SHOES ) SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION ( CASE STUDY ON THE WEBSITE OF JK Jumlah Pengguna Aktif Internet di Indonesia per - January 2015-2020*. 8(5), 4735–4744.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). *LITERATURE REVIEW: COMPETITIVE STRATEGY, COMPETITIVE ADVANTAGES, AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA*. 3(2), 2715–419. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i2>
- Dkk, R. H. S. (2021). Rancang Bangun Perpustakaan Buku Digital (E-Book) Berbasis Web. *Jurnal El-Pustaka*, 2(2), h. 58-70. <https://doi.org/10.24042/el-pustaka.v2i2.10175>
- Driasmara, B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Indosat Jombang (Studi Kasus Pada Konsumen Indosat Di Kota Jombang Tahun 2017)*. 2010, 33–45.
- Frank, A. G., Dalenogare, L. S., & Ayala, N. F. (2019). Industry 4.0 technologies: Implementation patterns in manufacturing companies. *International Journal of Production Economics*, 210, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.01.004>
- Ghozali. (2018). Stie Indonesia. *Bab III Metoda Penelitian*, 1–9.
- Gustinerz. (2018). *Pandangan Para Ahli Terhadap Kebutuhan Dasar Manusia*. Gustinerz.Com. <https://gustinerz.com/pandangan-para-ahli-terhadap-kebutuhan-dasar-manusia/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Herman, H. (2022). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study in Educational Institutions. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 2(1), 39–45. <https://doi.org/10.54099/ajjbs.v2i1.104>

- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Ifan, M., Ihsan, R., Rezki, M., Alamsyah, D. P., Nusa, S., & Jakarta, M. (2019). Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 4(1), 14–20.
- Indarwati, T. A., Dhenabayu, R., Ramadhan, ), Pradana, M., Erta, ), Hapsari, ), Citra, S., & Dewi, P. (2023). Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions in E-Commerce (a case study of TikTok social media). *Management, Business and Social Science (IJEMBS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(1). <https://cvodis.com/ijembs/index.php/ijembs>
- Kominfo. (2016). *Indonesia sudah miliki aturan soal perlindungan Data Pribadi*. Kominfo.Go.Id. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/8621/indonesia-sudah-miliki-aturan-soal-perlindungan-data-pribadi/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/8621/indonesia-sudah-miliki-aturan-soal-perlindungan-data-pribadi/0/sorotan_media)
- kominfo. (2020). *Menkominfo Perkirakan Transaksi E-Commerce Capai 25 Miliar Dollar*. Kominfo.Go.Id. [https://kominfo.go.id/content/detail/6983/menkominfo-perkirakan-transaksi-e-commerce-capai-25-miliar-dollar/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/6983/menkominfo-perkirakan-transaksi-e-commerce-capai-25-miliar-dollar/0/sorotan_media)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Fortune* (15th ed.). Pearson Education.
- Krisnan. (2021). *Berikut Ini 4 Pengertian Metode Kuantitatif Menurut Para Ahli*. Meenta.Net. <https://meenta.net/metode-kuantitatif/>
- Liputan6. (2022). *Pengertian Kebutuhan, Teori, Macam, dan Bedanya dengan Keinginan*. Hot.Liputan6.Com. <https://hot.liputan6.com/read/4868615/pengertian-kebutuhan-teori-macam-dan-bedanya-dengan-keinginan>
- Mahanani, S. (2010). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBAYARAN REKENING LISTRIK( Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat ) SKRIPSI EKONOMI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG 2010. *Skripsi*, 128, 1–128.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- Mauliza, A. Y. I., Machmudi, R. D. S., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh Perlindungan Data Dan Cyber Security Terhadap Tingkat Kepercayaan Menggunakan Fintech Masyarakat Di Surabaya. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2497–2516. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.395>
- Muhammad Romzi, & Kurniawan, B. (2020). JTIM: Jurnal Teknik Informatika Mahakarya. *JTIM: Jurnal Teknik Informatika Mahakarya*, 03(2), 37–44.
- Muhibbin, M., & Marfuatun, M. (2020). Urgensi Teori Hierarki Kebutuhan Maslow Dalam Meminimalisir Prokrastinasi Akademik Di Kalangan Mahasiswa. *Educatio*, 15(2), 9–20. <https://doi.org/10.29408/edc.v15i2.2714>

- Oda, N., Kurashina, S., Miyoshi, M., Doi, K., Ishi, T., Sudou, T., Morimoto, T., Goto, H., & Sasaki, T. (2017). Microbolometer terahertz focal plane array and camera with improved sensitivity at 0.5-0.6 THz. *International Conference on Infrared, Millimeter, and Terahertz Waves, IRMMW-THz*, 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Paiola, M., & Gebauer, H. (2020). Internet of things technologies, digital servitization and business model innovation in BtoB manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*, 89, 245–264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.009>
- Pelanggan, M. K. (2018). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 1 No. 3 Maret 2018 PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*. 1(3), 42–47.
- Ramadhan Nanda Iriawan. (2021). *Macam-macam Teori Kebutuhan Menurut Ahli*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/macam-teori-kebutuhan/>
- Ratih. (2020). *Mengenal Kualitas Pelayanan Secara Lengkap*. Tambahpinter.Com. <https://tambahpinter.com/kualitas-pelayanan/>
- Riadi, M. (2022). *Pelayanan Pelanggan - Pengertian, Aspek, Karakteristik, Indikator dan Manfaat*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2022/01/pelayanan-pelanggan.html?m=1>
- richard oliver (2021). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019a). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019b). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rochmawati, I. (2019). Iwearup.Com User Interface Analysis. *Visualita*, 7(2), 31–44. <https://doi.org/10.33375/vslt.v7i2.1459>
- Saeed, S. (2023a). A Customer-Centric View of E-Commerce Security and Privacy. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/app13021020>
- Saeed, S. (2023b). A Customer-Centric View of E-Commerce Security and Privacy. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/app13021020>
- Sampoerna Academy. (2022). *Penjelasan Mengenai Teori Hierarki Kebutuhan Maslow*. Sampoernaacademy.Sch.Id/. <https://www.sampoernaacademy.sch.id/id/teori-kebutuhan-maslow/#:~:text=Maslow menjelaskan bahwa manusia harus,menyelesaikan kebutuhan yang paling rendah.>
- Shopee. (2021). *Tentang Keamanan Akun*. Shopee.Co.Id. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/10801>
- Siadari, C. (2019). *Pengertian Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli*. Kumpulanpengertian.Com.

<https://www.kumpulanpengertian.com/2019/01/pengertian-kepuasan-pelanggan-menurut.html>

- Suci Wahyuni, R., Abrilia Setyawati, H., & Putra Bangsa, S. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 2). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Sugiyono. (2019). *Pendekatan Penelitian Populasi dan Sampel Jenis , Sumber dan Teknik Pengumpulan Data*. 71–86.
- Thabroni, G. (2022). *Variabel Penelitian: Pengertian, Jenis, Penjelasan & Contoh*. Serupa.Id. <https://serupa.id/variabel-penelitian/>
- Thi Hoai Nhung, D., & Ngan, N. T. (2022). Impacts of E-service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study of Lazada. *VNU JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS*, 2(2). <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4676>
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). *Pelanggan ( Studi Kasus Pada Pelanggan D ' Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan )*. 26(01), 105–122.
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding Nexus Between Service Quality, Customer Satisfaction, Complaints, and Loyalty in Online Shopping Environment in Pakistan. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221097920>
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>
- Zierau, N., Bruhin, O., & Söllner, M. (2020). *Towards Developing Trust-Supporting Design Features for AI-Based Chatbots in Customer Service*. <https://www.researchgate.net/publication/344453362>