



[Homepage Journal: https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS](https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS)

Pengaruh E-Commerce Adoption, Trust, dan Customer Value terhadap Kepuasan Konsumen di Timika

The Influence of E-Commerce Adoption, Trust, and Customer Value on Consumer Satisfaction in Timika

Desi Ulissa Cahayani Sa'adah¹, Sharmila Dewi², Nurhaliza³

^{1,2,3} Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Institut Jambatan Bulan Timika, Jl. Hasanuddin – Nawaripi – Mimika Baru – Mimika – Papua Tengah

*Corresponding Author: E-mail: desiulissa@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 10 Sep, 2025

Revised: 11 Dec, 2025

Accepted: 22 Dec, 2025

Kata Kunci:

E-commerce Adoption, Trust, Customer Value, Kepuasan Konsumen, Timika

Keywords:

E-commerce Adoption, Trust, Customer Value, Consumer Satisfaction, Timika

DOI: [10.56338/jks.v8i12.9754](https://doi.org/10.56338/jks.v8i12.9754)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-commerce Adoption, Trust, dan Customer Value* terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Timika, Papua Tengah. Fenomena unik di wilayah ini adalah ketergantungan yang tinggi pada e-commerce akibat keterbatasan ritel fisik, namun terhambat oleh kendala geografis dan biaya logistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 60 responden yang didominasi oleh generasi muda (usia 20-25 tahun). Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-commerce Adoption* dan *Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh tingginya biaya pengiriman (ongkos kirim) ke Papua yang mereduksi manfaat dari kemudahan teknologi. Sebaliknya, kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh *Customer Value*, di mana konsumen Timika bersikap pragmatis dengan menitikberatkan pada kesesuaian antara kualitas barang yang diterima dengan total pengorbanan biaya dan waktu tunggu yang lama. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis mengenai pentingnya mempertimbangkan faktor geografis dalam model perilaku konsumen di wilayah terpencil.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of E-commerce Implementation, Trust, and Customer Value on Consumer Satisfaction in Timika City, Central Papua. A unique phenomenon in this region is the high dependence on e-commerce due to the limited number of physical retail stores, but this is hampered by geographical constraints and logistics costs. This study uses a quantitative approach with a sample of 60 respondents, most of whom are young people (aged 20-25 years). The data were analyzed using linear regression techniques. The results show that E-commerce Implementation and Trust do not have a significant effect on consumer satisfaction. This is due to the high cost of shipping to Papua, which reduces the benefits of technological convenience. Instead, consumer satisfaction is more determined by Customer Value, where Timika consumers

are pragmatic, focusing on the suitability between the quality of goods received and the total cost and long waiting times. These findings provide a theoretical contribution regarding the importance of considering geographical factors in consumer behavior models in remote areas.

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Konsumen dapat membandingkan harga, memilih produk dari berbagai penjual, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti ulasan konsumen, promo, dan layanan pengiriman. *E-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan internet untuk melakukan transaksi bisnis yang melibatkan pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kondisi ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai bagaimana adopsi *e-commerce*, tingkat kepercayaan, dan nilai yang dirasakan konsumen memengaruhi kepuasan mereka, khususnya pada masyarakat di Timika yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan infrastruktur yang berbeda dengan kota besar di Indonesia. Timika, sebagai salah satu kota pertambangan terbesar di Papua, mengalami transformasi ekonomi yang signifikan akibat aktivitas PT Freeport Indonesia. Populasi yang beragam, termasuk pekerja migran dan masyarakat lokal, menciptakan permintaan tinggi terhadap barang konsumsi. Namun, keterbatasan infrastruktur fisik seperti toko ritel membuat *e-commerce* menjadi alternatif menarik bagi warga Timika.

Kepuasan konsumen merupakan metrik kritis bagi keberlanjutan bisnis *e-commerce*. Secara teoretis, penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan utama. TAM, yang awalnya dikembangkan oleh Davis (1989), berargumen bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah penentu utama adopsi teknologi. Dalam perkembangan terbarunya, model TAM telah divalidasi secara luas dalam konteks belanja daring modern untuk menjelaskan bagaimana interaksi antarmuka dan efektivitas sistem berkontribusi langsung terhadap kepuasan pengguna (Scherer et al., 2019). Berbagai penelitian terdahulu telah mengidentifikasi beragam antecedent kepuasan konsumen dalam konteks belanja daring, seperti kualitas layanan, kemudahan transaksi, dan keamanan data. Namun, interaksi spesifik antara adopsi *e-commerce* berbasis kerangka TAM, kepercayaan, dan nilai pelanggan sebagai prediktor kepuasan konsumen secara simultan masih menjadi area yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Adopsi *e-commerce* merujuk pada keputusan individu atau organisasi untuk menggunakan platform digital untuk kegiatan jual beli. Studi menunjukkan bahwa faktor teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kinerja bisnis. Namun, dampak adopsi secara langsung terhadap kepuasan konsumen akhir, terutama di lokasi geografis tertentu seperti Timika, masih belum terpetakan dengan jelas.

Kepercayaan (*trust*) adalah elemen fundamental dalam transaksi daring karena adanya ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Indikator kepercayaan meliputi kemampuan platform untuk memenuhi janji, keamanan transaksi, dan kejujuran informasi yang ditawarkan. Studi oleh Sidharta dan Suzanto (2015) menyoroti pengaruh signifikan kepuasan transaksi dan kepercayaan terhadap sikap dan perilaku konsumen pada *e-commerce*. Meskipun peran kepercayaan sudah banyak diteliti, gap penelitian muncul dalam konteks di mana tingkat literasi digital dan infrastruktur mungkin berbeda, seperti di Timika, yang berpotensi mengubah cara kepercayaan dibangun dan memengaruhi kepuasan. Nilai pelanggan (*customer value*) adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks *e-commerce*, nilai tidak hanya mencakup harga, tetapi juga kemudahan, kecepatan, dan pengalaman personalisasi. Penelitian tentang *perceived value* menunjukkan pengaruhnya terhadap niat beli dan kepuasan. Namun, bagaimana nilai pelanggan berinteraksi dengan tingkat adopsi *e-commerce* yang

beragam di pasar yang sedang berkembang merupakan area yang belum sepenuhnya ditangani oleh literatur yang ada.

Terdapat potensi interaksi kompleks antara adopsi *e-commerce* dan kepercayaan. Konsumen yang berada pada tahap awal adopsi mungkin memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah dan lebih rentan terhadap risiko. Sebaliknya, peningkatan kepercayaan melalui pengalaman positif dapat mempercepat proses adopsi. Literatur yang ada cenderung menguji variabel-variabel ini secara terpisah atau dalam model yang berbeda. Gap ini menunjukkan perlunya studi yang mengintegrasikan kedua variabel ini untuk memahami efek gabungan terhadap kepuasan konsumen, khususnya di lingkungan dengan karakteristik unik seperti Timika. Hubungan antara kepercayaan dan nilai pelanggan juga menarik untuk diteliti lebih dalam. Kepercayaan dapat meningkatkan persepsi nilai karena konsumen merasa lebih aman dalam bertransaksi dan yakin akan kualitas produk yang dijanjikan. Ketika kepercayaan tinggi, konsumen mungkin mempersepsikan nilai yang lebih besar dari pengalaman belanja online mereka. Walaupun beberapa studi menyentuh aspek ini, penelitian spesifik yang menguji bagaimana kepercayaan memoderasi atau memediasi hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan konsumen di pasar lokal Indonesia masih terbatas.

Banyak penelitian *e-commerce* dilakukan di kota-kota besar di Indonesia (misalnya, Jakarta, Bandung, Surabaya) dengan tingkat penetrasi internet dan infrastruktur logistik yang matang. Temuan dari lokasi-lokasi ini mungkin tidak dapat digeneralisasi ke daerah lain, seperti Timika di Papua Tengah, yang menghadapi tantangan unik dalam hal konektivitas dan logistik. Di wilayah ini, akses distribusi sangat bergantung pada jalur udara, sehingga menciptakan ketergantungan yang tinggi pada transportasi udara. Hal ini berdampak langsung pada biaya pengiriman yang sangat tinggi, yang seringkali nilainya melebihi atau tidak sebanding dengan harga barang itu sendiri. Kondisi ini menjadi tantangan unik bagi konsumen di Timika dalam menilai kepuasan mereka. Kurangnya data empiris dari wilayah timur Indonesia merupakan gap geografis yang signifikan dalam literatur *e-commerce* nasional. Karakteristik demografis dan psikografis konsumen di Timika, termasuk tingkat pendapatan dan preferensi budaya, mungkin berbeda dari konsumen di wilayah lain. Faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan (Kotler, 2003). Gap penelitian terletak pada pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor lokal ini memoderasi pengaruh adopsi, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di lokasi tersebut.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa studi terdahulu cenderung bersifat terfragmentasi, fokus pada satu atau dua variabel anteseden kepuasan. Jarang ditemukan penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan adopsi *e-commerce*, kepercayaan, dan nilai pelanggan dalam satu model penelitian yang utuh. Studi holistik semacam ini diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih kaya. Secara praktis, penelitian di Timika sangat relevan. Dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan infrastruktur di wilayah tersebut, potensi pasar *e-commerce* sangat besar. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis lokal dan platform *e-commerce* nasional untuk merancang strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tantangan spesifik konsumen di Timika. Ini akan membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Berdasarkan tinjauan di atas, gap penelitian utama yang diidentifikasi adalah kurangnya bukti empiris yang menguji pengaruh simultan dan interaktif dari adopsi *e-commerce*, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di konteks spesifik Timika, Papua Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana adopsi *e-commerce*, kepercayaan, dan nilai pelanggan secara bersama-sama dan parsial memengaruhi kepuasan konsumen di Timika. Dengan menggunakan pendekatan yang tepat dan mengumpulkan data langsung dari konsumen di wilayah studi, penelitian ini akan memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur *e-commerce* dari perspektif geografis yang jarang diteliti. Diharapkan penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman akademik, tetapi juga panduan praktis bagi para pemangku kepentingan di

Timika untuk meningkatkan pengalaman belanja online dan memastikan manfaat ekonomi digital dapat dinikmati secara merata.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan kausalitas antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna platform *e-commerce* di Kota Timika, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang mencakup indikator-indikator dari variabel Customer Value, *E-commerce Adoption*, *Trust*, dan Kepuasan Konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Prosedur analisis dilakukan melalui dua tahap evaluasi, yaitu Outer Model untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta *Inner Model* untuk menguji hipotesis penelitian melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai T-statistics dan P-values.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, frekuensi belanja online per bulan, platfrom yang sering digunakan.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Usia	< 20 tahun	19	31,67%
		20-25 tahun	36	60%
		26-30 tahun	3	5%
		>30 tahun	2	3,33%
2.	Jenis kelamin	Perempuan	45	75%
		Laki-laki	15	25%
3.	Frekuensi belanja online per bulan	1 kali	22	36,67%
		2 kali	14	23,33%
		>3 kali	24	40%
4.	Platform yang sering digunakan	Shopee	27	45%
		Tiktok	28	46,67%
		Tokopedia	1	1,67%
		Lainnya	4	6,67%

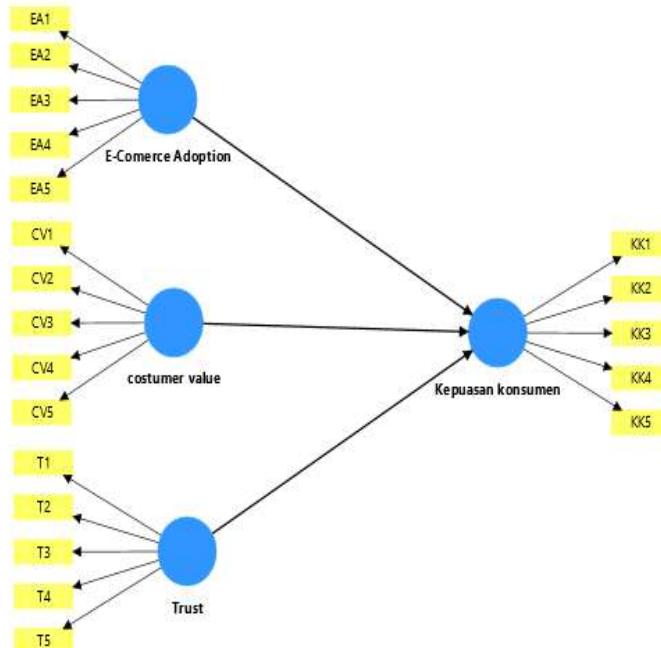
Sumber: Output Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia dari 60 responden Mayoritas responden berada pada rentang usia **20–25 tahun**, yaitu sebanyak **36 orang**, yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna *e-commerce* yang paling dominan di Timika. Selanjutnya, responden berusia **di bawah 20 tahun** berjumlah **19 orang**, sedangkan responden berusia **26–30 tahun** hanya **3 orang** dan **di atas 30 tahun** sebanyak **2 orang**. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *e-commerce* lebih banyak diminati oleh generasi muda yang cenderung lebih adaptif terhadap teknologi digital. Adapun berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden didominasi oleh **perempuan** sebanyak **45 orang**, sementara **laki-laki** berjumlah **15 orang**. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa perempuan memiliki intensitas dan minat yang lebih tinggi dalam

menggunakan belanja online, terutama dalam memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adapun berdasarkan karakteristik Frekuensi belanja online per bulan dari segi frekuensi belanja online, sebanyak **22 responden** melakukan belanja online **1 kali per bulan**, **14 responden** berbelanja **2 kali per bulan**, dan **24 responden** melakukan belanja online **lebih dari 3 kali per bulan**. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat aktivitas belanja online yang cukup tinggi, yang mencerminkan tingginya adopsi *e-commerce* di Timika. Adapun pada karakteristik platform belanja yang sering digunakan Platform *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden adalah **TikTok Shop** dengan **28 responden**, diikuti oleh **Shopee** sebanyak **27 responden**. Sementara itu, **Tokopedia** hanya digunakan oleh **1 responden**, dan **platform lainnya** digunakan oleh **4 responden**. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop dan Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling populer dan diminati oleh masyarakat Timika karena kemudahan penggunaan, fitur interaktif, serta berbagai penawaran yang menarik.

Analisis Data

Model yang telah dirancang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Model yang Telah Dirancang

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis PLS dilaporkan melalui dua langkah, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

Menilai Outer Model atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* *Convergent validity* dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur.

Convergent validity**Tabel 2. Convergent Validity**

	Customer value	E-commerce adoption	Kepuasan konsumen	Trust
CV1	0.858			
CV2	0.902			
CV3	0.898			
CV4	0.812			
CV5	0.887			
EA1		0.911		
EA2		0.914		
EA3		0.890		
EA4		0.845		
EA5		0.900		
KK1			0.893	
KK2			0.882	
KK3			0.903	
KK4			0.889	
KK5			0.884	
T1				0.875
T2				0.881
T3				0.812
T4				0.910
T5				0.905

Sumber: Output Data Diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan hasil table 2, dapat diketahui bahwa masing masing indikator pada setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai >0,7 sehingga data dikatakan valid dan memenuhi kriteria *convergent validity*.

Discriminant Validity**Tabel 3. Discriminant Validity**

	Costumer value	E-commerce adoption	Kepuasan konsumen	Trust
CV1	0.858	0.669	0.750	0.782
CV2	0.902	0.623	0.740	0.806
CV3	0.898	0.677	0.822	0.786
CV4	0.812	0.451	0.632	0.705
CV5	0.887	0.628	0.776	0.797
EA1	0.599	0.911	0.647	0.664
EA2	0.666	0.914	0.668	0.717
EA3	0.633	0.890	0.717	0.668
EA4	0.610	0.845	0.588	0.603
EA5	0.636	0.900	0.638	0.654
KK1	0.765	0.706	0.893	0.732
KK2	0.825	0.595	0.882	0.785
KK3	0.747	0.601	0.903	0.709
KK4	0.717	0.575	0.889	0.634
KK5	0.756	0.775	0.884	0.722

T1	0.753	0.650	0.630	0.875
T2	0.725	0.635	0.673	0.881
T3	0.752	0.437	0.591	0.812
T4	0.824	0.758	0.784	0.910
T5	0.839	0.727	0.819	0.905

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan table 3, dapat diketahui bahwa nilai *cross loading factor* dari masing-masing indikator terhadap konstruknya lebih besar dibanding dengan konstruk-konstruk lain. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Customer value	0.760
E-commerce adoption	0.796
Kepuasan konsumen	0.793
Trust	0.769

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga semua variabel dapat dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *Average Variance Extracted (AVE)*.

Composite reliability

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_a)
Customer value	0.926
Kepuasan konsumen	0.936
Trust	0.937
E-commerce adoption	0.939

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *composite reliability*.

Cronbach's alpha

Tabel 6. Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Customer value	0.921
Kepuasan konsumen	0.935
Trust	0.925
E-commerce adoption	0.936

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *cronbach's alpha*.

Hasil pengujian inner model

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Tabel 7. R square

Var	<i>R-square</i>
Kepuasan konsumen	0.769

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh sebesar 0,769. Hasil ini menunjukkan bahwa 76,9 % variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh Variabel *E-commerce adoption*, variabel *trust*, dan variabel *costumer value*.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Tabel 8 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural.

Tabel 8. Result For Inner Weights

	<i>Original sample (O)</i>	Sample mean (M)	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Custoomer value</i> -> Kepuasan konsumen	0.619	0.629	0.134	4.630	0.000
<i>E-commerce adoption</i> -> Kepuasan konsumen	0.237	0.221	0.149	1.588	0.115
<i>Trust</i> -> Kepuasan konsumen	0.080	0.093	0.121	0.662	0.509

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2025

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis 1 (pengaruh *customer value* terhadap kepuasan konsumen)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel *costumer value* dengan kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,619 dengan nilai t sebesar 4,630. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa *customer value* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti sesuai dengan

hipotesis pertama dimana *costumer value* meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

b. Pengujian Hipotesis 2 (pengaruh *E-commerce adoption* terhadap kepuasan konsumen)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel *E-commerce adoption* dengan kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.237 dengan nilai t sebesar 1.588. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa *E-commerce adoption* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasann konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 2 ditolak.

c. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh *trust* terhadap kepuasan konsumen)

Hasil pengujian Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel *trust* dengan kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.080 dengan nilai t sebesar 0.662. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa *trust* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasann konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 3 ditolak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-commerce adoption*, *customer value* dan *Trust* terhadap kepuasan konsumen di Timika. Sejumlah dimensi dan indikator yang terdiri dari beberapa item pernyataan digunakan untuk mengukur dan menguji hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Data yang didapat melalui kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis oleh peneliti untuk mendapatkan output atau hasil penelitian. Berikut ini adalah pembahasan hasil penelitian yang telah diolah dan dianalisis oleh peneliti:

1. Pengaruh pengaruh *customer value* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel *customer value* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukan bahwa konsumen tidak hanya melihat harga produk, tetapi juga membandingkan seluruh manfaat yang diterima (kualitas, layanan, citra merek) dengan biaya yang dikeluarkan (uang, waktu, tenaga). Ketika manfaat yang dirasakan melebihi pengorbanan yang dilakukan, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut sangat bernilai (*high value*), yang secara otomatis memicu rasa puas, dimana setiap peningkatan nilai yang dirasakan konsumen di Timika akan diikuti oleh peningkatan kepuasan mereka. Temuan ini sejalan dengan teori dari Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kunci untuk menghasilkan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan nilai yang unggul dibandingkan pesaing. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu (seperti Arfifahani, 2018; Suwarni et al., 2022) yang secara konsisten membuktikan bahwa *customer value* adalah prediktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *E-commerce adoption* Terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, ditemukan adanya pengaruh negatif yang tidak signifikan antara adopsi e-commerce terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi masyarakat di Timika, kemudahan penggunaan aplikasi atau kecanggihan teknologi bukanlah determinan utama kepuasan. Hal tersebut diduga dipicu oleh tingginya biaya pengiriman (ongkos kirim) ke wilayah Papua, sehingga kecanggihan fitur tidak memberikan nilai tambah apabila total biaya transaksi membengkak. Dalam konteks ini, adopsi teknologi hanya dipandang sebagai sarana transaksi standar, sementara beban logistik menjadi faktor yang mereduksi kepuasan mereka.

Temuan ini menunjukkan perbedaan (gap) dengan hasil penelitian Fahlevi, Djafar, dan Abdurrahman (2024) yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan karena kemampuannya meningkatkan kenyamanan serta efisiensi transaksi. Selain itu, Zahra, Indrawati, dan Rizka (2024) juga menekankan bahwa kualitas website dan kemudahan navigasi merupakan faktor kunci yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Perbedaan hasil ini memberikan perspektif kontekstual bahwa faktor geografis dan biaya logistik di wilayah terpencil dapat mengubah dinamika hubungan antara adopsi teknologi dan kepuasan konsumen yang biasanya ditemukan di wilayah perkotaan.

3. Pengaruh *trust* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, ditemukan adanya pengaruh negatif yang tidak signifikan antara variabel *trust* (kepercayaan) terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen di Timika tidak lagi didasarkan pada rasa percaya semata, melainkan pada kalkulasi manfaat ekonomi yang nyata (*perceived value*). Mengingat letak geografis Timika yang cukup jauh dari pusat distribusi barang, konsumen cenderung bersikap lebih pragmatis dengan menitikberatkan pada *customer value*. Dalam hal ini, kepuasan ditentukan oleh apakah kualitas barang yang diterima sebanding dengan pengorbanan biaya total yang mencakup harga barang dan ongkos kirim yang tinggi serta waktu tunggu pengiriman yang lama. Selama nilai manfaat yang diterima dianggap sepadan dengan pengorbanan tersebut, konsumen akan tetap merasa puas terlepas dari seberapa besar tingkat kepercayaan mereka terhadap *platform e-commerce* yang digunakan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Sakinah dan Heruwasto (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan pada transaksi e-commerce. Senada dengan itu, penelitian dari Shiddiq (2025) juga menunjukkan bahwa aspek kepercayaan, yang didukung oleh kuantitas ulasan dan sistem rating produk, secara langsung menjadi pendorong utama meningkatnya kepuasan pelanggan pada platform Shopee. Perbedaan hasil ini memberikan kontribusi teoretis baru bahwa dalam konteks wilayah dengan tantangan distribusi logistik seperti Timika, peran variabel kepercayaan cenderung tersubstitusi oleh pertimbangan nilai ekonomi dan efisiensi logistik. Dengan demikian, *trust* tidak menjadi faktor penentu tunggal jika nilai manfaat nyata yang diharapkan konsumen tidak terpenuhi akibat kendala geografis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dinamika kepuasan konsumen *e-commerce* di Timika memiliki karakteristik unik yang berbeda dengan wilayah perkotaan besar di Indonesia. Hasil pengujian membuktikan bahwa adopsi *e-commerce* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa kemudahan akses teknologi bukan lagi penentu utama kepuasan apabila dihadapkan pada kendala eksternal berupa tingginya biaya pengiriman ke wilayah Papua. Sejalan dengan hal tersebut, variabel *trust* atau kepercayaan juga ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena konsumen di Timika cenderung bersikap pragmatis dengan lebih memprioritaskan kalkulasi manfaat ekonomi nyata. Dengan demikian, kepuasan pelanggan di wilayah ini jauh lebih ditentukan oleh *customer value*, yaitu sejauh mana kualitas produk dan manfaat yang diterima mampu menjelaskan pengorbanan biaya total (harga barang dan ongkos kirim) serta waktu tunggu distribusi yang lama akibat faktor geografis.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, M. Risal, Muhammad Kasran. (2019). *Pengaruh Pengembangan Karir Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Air Minum Tirta Mangkulu Kota Palopo*. Jurnal Manajemen Anggoro Wisnu Saputro, Hadi Oetomo. (2023). *Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan brand image dan E-satisfaction sebagai Variabel mediasi*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan
- Arfifahani, David. "Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan." Jurnal Ekobis Dewantara, vol. 1, no. 3, 2018, pp. 42-47.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340.
- Fahlevi, N., Djafar, M. A. A., & Abdurrahman, F. N. (2024). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Produk Whatsapp Care Advance pada PT Infomedia Nusantara)*. Jurnal Investasi, 10(2), 52-57.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sakinah, M., & Heruwasto, I. (2024). *Pengaruh E-Commerce Marketing Stimuli terhadap Trust, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty*. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 258-271.
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). *The Technology Acceptance Model (TAM): A Meta-Analytic Structural Equation Modeling Approach to Explaining Teachers' Adoption of Digital Technology in Education*. Computers & Education, 128, 13–35.
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). *The Technology Acceptance Model (TAM): A Meta-Analytic Structural Equation Modeling Approach to Explaining Teachers' Adoption of Digital Technology in Education*. Computers & Education, 128, 13–35.
- Shiddiq, D. A. (2025). *Pengaruh Perceived Usefulness, Review Quantity, Trust, dan Rating Product terhadap Customer Satisfaction pada E-Commerce Shopee*. [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. Repository Universitas Islam Indonesia.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). *The influence of customer satisfaction and trust on customer loyalty in e-commerce*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Zahra, F., Indrawati, H., & Rizka, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Website terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee*. JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan), 7(12), 13497-13502.