

**PENGARUH KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI KOTA MANADO YANG BERBELANJA SECARA ONLINE DI LAZADA.COM***ANALYSIS OF THE EFFECT OF SECURITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION IN
MANADO CITY WHO SHOPS ONLINE AT LAZADA.COM*

Oleh:

Nadya R. Masiaga¹
Frederik G. Worang²
Yunita Mandagie³Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹masiaganadya819@gmail.com](mailto:masiaganadya819@gmail.com)[²frederikworang@gmail.com](mailto:frederikworang@gmail.com)[³mandagiey@unsrat.ac.id](mailto:mandagiey@unsrat.ac.id)

Abstrak: Kepuasan yang dirasakan pelanggan saat berbelanja secara online merupakan faktor penting dalam upaya setiap e-commerce untuk meningkatkan penjualan produk. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Kota Manado yang berbelanja secara online di Lazada.Com. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik penentuan sampel menggunakan pendapat Roscoe dimana jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 100 buah kuesioner dengan asumsi jika kuesioner terisi lebih dari 30 maka data bisa dilanjutkan untuk diolah. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden. Analisis data menggunakan uji F, uji t untuk pengujian hipotesis dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa keamanan dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada.com Kota Manado. Berdasarkan pengujian secara parsial ditemukan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada.com Kota Manado. Berdasarkan pengujian secara parsial ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada.com Kota Manado. Perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan variabel keamanan dan kepercayaan karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Keamanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan.*

Abstract: *The satisfaction that customers feel when shopping online is an important factor in every e-commerce effort to increase product sales. The purpose of this study was to analyze the effect of security and trust on customer satisfaction in Manado City who shop online at Lazada.com. This study uses an associative approach. The population in this study are customers in Manado City who shop online at Lazada.Com. Data collection techniques using a questionnaire. The technique of determining the sample uses Roscoe's opinion where the number of questionnaires distributed is 100 questionnaires with the assumption that if the questionnaire is filled in more than 30 then the data can be continued to be processed. The number of samples obtained as many as 100 respondents. Data analysis used F test, t test for hypothesis testing and multiple linear regression analysis. The results showed that based on simultaneous testing it was found that security and trust together or simultaneously had a significant effect on customer satisfaction who shopped online at Lazada.com Manado City. Based on partial testing, it was found that security has a significant positive effect on customer satisfaction who shop online at Lazada.com Manado City. Based on partial testing, it was found that trust had a significant positive effect on customer satisfaction who shopped online at Lazada.com Manado City. Companies should increase the security and trust variables because they have a significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Security, trust, customer satisfaction.*

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk ketiga terbanyak di dunia dan telah mengalami perkembangan pengguna internet yang cukup pesat. Penduduk Indonesia saat ini telah banyak menggunakan internet sebagai media yang membantu dan memberi kemudahan akses informasi yang dibutuhkan secara real time. Berdasarkan data bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 73.7% dari total seluruh penduduk Indonesia, hal ini menyatakan bahwa lebih dari 70% masyarakat Indonesia menggunakan internet sebagai akses untuk menunjang kebutuhan informasi dan berbagai aktivitas kehidupan. Peluang ini tentunya tidak diabaikan oleh pelaku usaha, dengan membuat terobosan aplikasi perdagangan yang berbasis internet (e-commerce) yang menyediakan berbagai kebutuhan transaksi jual beli di masyarakat dan bisa diakses dengan mudah secara real time, e-commerce merupakan aktivitas jual beli dengan menggunakan aplikasi atau media elektronik. Kemunculan e-commerce di Indonesia terbukti berpengaruh pada perilaku belanja masyarakat yang sangat dimudahkan dengan kehadiran berbagai e-commerce di Indonesia. Perkembangan e-commerce di Indonesia sangat pesat dibuktikan dengan semakin banyak e-commerce yang bermunculan di Indonesia salah satunya adalah Lazada.com.

Lazada.com merupakan salah satu aplikasi e-commerce yang diluncurkan pada tahun 2012. Lazada.com merupakan destinasi belanja dan berjualan online nomor satu di Asia Tenggara yang saat ini ada di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada menawarkan berbagai jenis produk mulai dari buku, mainan anak elektronik, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, maupun perlengkapan traveling dan olahraga.

Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan yang dirasakan pelanggan saat menggunakan aplikasi Lazada.com akan membuat konsumen semakin tertarik untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kinasih (2018) keamanan merupakan variabel yang signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan bisnis online dimana keamanan saat membeli produk dan keamanan data pribadi menjadi faktor yang menentukan kepuasan pelanggan bisnis online. Menurut Audun (2017) keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja.

Keamanan di dalam e-commerce merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankannya. Sangat penting bahwa data-data yang berkaitan dengan e-commerce seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu ditransmisi secara elektronik. Data yang ditransmisi juga harus terlindungi dari kemungkinan diubah atau dimodifikasi oleh orang lain selain pengirim. Pentingnya keamanan data privasi membuat konsumen merasa puas saat menggunakan aplikasi Lazada.com. Namun berdasarkan pengamatan berita yang dilakukan penulis melalui laman tekno Kompas bahwa pada bulan Oktober tahun 2020 Lazada.com tersandung masalah keamanan dimana sebanyak 1.1 juta data pengguna dilaporkan telah diretas. Akibatnya, sejumlah informasi pribadi seperti nama, nomor telepon, email, alamat, password dan nomor kartu kredit pengguna Lazada.com berhasil diakses secara ilegal oleh hacker dan diperjualbelikan secara online. Kurangnya proteksi keamanan merupakan permasalahan yang penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kota Manado merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Sulawesi Utara dan merupakan ibukota Provinsi Sulawesi Utara, dengan adanya aplikasi Lazada.Com tentunya memudahkan masyarakat Kota Manado dalam melakukan transaksi melalui e-commerce. Namun dengan adanya permasalahan terkait keamanan dan kepercayaan pelanggan maka akan mempengaruhi bagaimana kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Lazada.com.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1 Untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com.
- 2 Untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com.
- 3 Untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Manado Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2015:27) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2017:228) “strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu” Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2015:214), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka..

Kepuasan Pelanggan

Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi..

Keamanan

Menurut Audun (2017:54), keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindungi seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja seperti bencana alam. Sedangkan ancaman keamanan didefinisikan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan, yang dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data.

Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2012:49) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya.

Penelitian Terdahulu

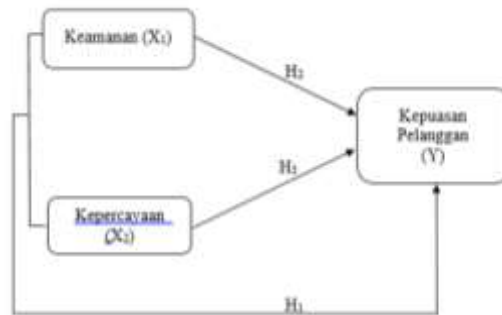
Jalaham dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Eksplorasi Faktor Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berbelanja Secara Online (Studi Kasus Pelanggan Lazada Di Kota Manado) menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja secara online.

Sari dan Oswari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. Menemukan bahwa kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

Kinasih (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online menemukan bahwa keamanan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja mempengaruhi kepuasan konsumen.

Mawey dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank SulutGo menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah yang ada.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2020

Hipotesis

- H1: Keamanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada.
- H2: Keamanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada.
- H3: Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Ghazali (2016:11) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Manado yang berbelanja secara online di Lazada.Com.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018:65), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di Kota Manado yang berbelanja secara online di Lazada.Com.

Menurut Roscoe (1975) dalam Ghazali (2016:67) penentuan jumlah sampel dapat didasarkan pada ukuran sampel lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (pada umumnya 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini minimal adalah 30 sampel yang terdapat dari 3 variabel (1 variabel independen dan 2 variabel independen) dikali 10. Namun untuk menghindari jumlah respon rate yang rendah maka jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden adalah sebanyak 100 buah kuesioner dengan asumsi jika kuesioner terisi sudah lebih dari 30 maka data bisa dilanjutkan untuk diolah.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner, teknik observasi dan teknik wawancara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2014:72).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear. Menurut Ghazali (2016:105) mengemukakan ada beberapa penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu uji normalitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Dan untuk lebih jelasnya dijabarkan sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diteliti memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melakukan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*scatterplot*) antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \varepsilon$

Keterangan:

Y= Kepuasan Pelanggan β_1 = koefesien regresi variabel Keamanan
 a= Konstanta β_2 = koefesien regresi variabel Kepercayaan
 X₁= Keamanan ε = error
 X₂= Kepercayaan

Pengujian Hipotesis

Uji F (simultan)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghozali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 atau F hitung \geq F tabel maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 atau F hitung < F tabel maka Ha ditolak.

Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016:99) adalah jika p value < 0,05 maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value \geq 0,05 maka Ha ditolak. menjelaskan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

	Item	Pears on Cor	Nilai Sig
Keamanan (X1)	X1.1 Transaksi pembelian dan penjualan di Lazada.com terjamin	0.880	0.000
	X1.2 Saya merasakan kemudahan saat bertransaksi di Lazada.com	0.892	0.000
	X1.3 Saya mendapatkan bukti transaksi saat berbelanja di Lazada.com	0.843	0.000
	X1.4 Penjual online di Lazada.com memiliki citra yang baik	0.614	0.000
	X1.5 Produk yang dijual di Lazada.com memiliki kualitas yang baik	0.715	0.000

Kepercayaan (X2)	X2.1	Penjual online di Lazada.com jujur dalam berbisnis sehingga pelanggan selalu mendapatkan produk yang sesuai dengan yang dibeli	0.832	0.000
	X2.2	Penjual online di Lazada.com selalu memperhatikan kepentingan pelanggan dalam menyediakan barang	0.747	0.000
	X2.3	Penjual online di Lazada.com memiliki kemampuan untuk menyediakan, melayani dan mengamankan transaksi pelanggan dari gangguan pihak lain	0.797	0.000
	X2.4	Penjual online di Lazada.com memiliki konsistensi dan kepastian mengenai produk yang dijual sehingga memudahkan konsumen dalam menilai produk.	0.685	0.000
Kepuasan	Y1	Kinerja produk di Lazada.com sesuai bahkan lebih dari yang diharapkan pelanggan.	0.765	0.000
Pelanggan (Y)	Y2	Produk yang ada di Lazada.com berkualitas	0.756	0.000
	Y3	Saya merasakan suatu pengalaman yang menyenangkan saat bertransaksi di Lazada.com	0.729	0.000
	Y4	Lazada.com menjadi pilihan yang tepat bagi saya untuk bertransaksi online shopping	0.828	0.000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 1. terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y, seluruhnya menghasilkan pearson correlation diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Realiabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

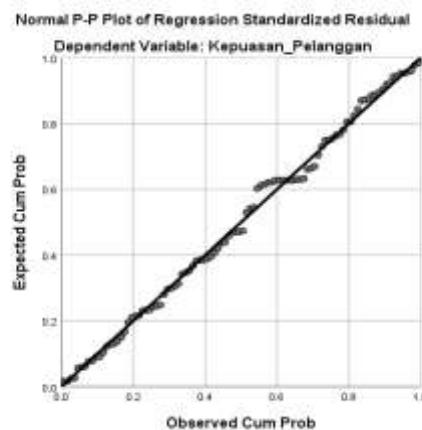
Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0.852	Reliabel
X2	0.764	Reliabel
Y	0.770	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item pada setiap variabel > 0.60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

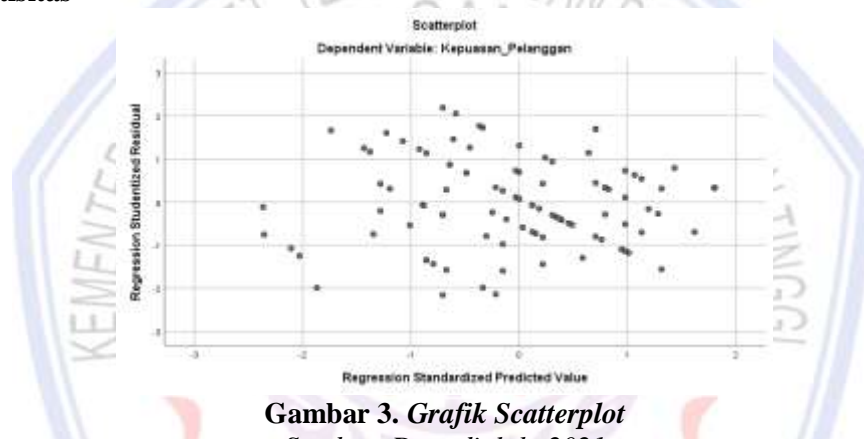
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Keamanan	.689	1.452
Kepercayaan	.689	1.452

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 nilai tolerance value $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	392.179	2	196.090	74.189	.000 ^b	
Residual	256.381	97	2.643			
Total	648.560	99				

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 74.189 dengan tingkat signifikansi 0.000, Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($74.189 > 3.09$) maka dapat dinyatakan bahwa keamanan dan kepercayaan secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	4.544	.946		4.806	.000
Keamanan	.303	.052	.446	5.792	.000
Kepercayaan	.367	.065	.435	5.660	.000

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 5 maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 4.544 + 0.303X_1 + 0.367X_2 + e$.

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda pada Tabel 4.8 adalah 4.544 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika keamanan dan kepercayaan nilainya adalah 0 (nol), maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 4.544.
2. Koefisien regresi untuk variabel keamanan adalah sebesar 0.303 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada keamanan sementara kepercayaan diasumsikan tetap, maka besarnya kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.303. Nilai t hitung untuk variabel keamanan (X_1) sebesar 5.792 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98472. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan adalah sebesar 0.367 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada kepercayaan sementara keamanan diasumsikan tetap, maka besarnya kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.367. Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan (X_2) sebesar 5.660 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98472. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0,05) yaitu sebesar 0.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 6. Model Summary**

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	.778 ^a	.605	.597	1.62576	1.985

Sumber : Data diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan nilai R square atau koefisien sebesar 0.605 maka dapat diketahui nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.605 atau 60.50%. Angka ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan di Kota Manado yang berbelanja secara online di Lazada.Com dipengaruhi oleh keamanan dan kepercayaan sebesar 60.50%, sedangkan sisanya sebesar 39.50% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

PEMBAHASAN**Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) menemukan bahwa keamanan dan kepercayaan secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada.com dengan pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi (Rsquare) adalah sebesar 60.50%. Hal ini berarti dengan adanya keamanan dan kepercayaan pelanggan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada.com. Berdasarkan penelitian Tilaar dkk (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan pada media belanja online dipengaruhi oleh kepercayaan yang dirasakan dan keamanan aplikasi belanja online tersebut.

Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti dengan meningkatnya keamanan maka kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada.com akan mengalami peningkatan dengan signifikan. Keamanan yang dirasakan pelanggan saat bertransaksi secara online merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh e-commerce yang menyediakan platform online shopping, dengan maraknya hacker yang dengan tidak bertanggung jawab memperdagangkan data pribadi pengguna jejaring online membuat setiap platform online shopping harus memberikan proteksi extra dalam melindungi dan memberi rasa aman kepada pelanggan yang melakukan transaksi online.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja online pada online shopping Lazada.com di Kota Manado, hal ini menunjukkan bahwa proteksi keamanan yang dilakukan Lazada.com dalam menjamin transaksi pelanggan berjalan aman dan lancar memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan adanya jaminan keamanan, kemudahan bertransaksi, bukti transaksi yang diberikan, penjual online yang memiliki citra yang baik dan kualitas produk yang terjamin maka kepuasan pelanggan yang berbelanja online di Lazada.com yang ada di Kota Manado akan mengalami peningkatan dengan signifikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sari dan Oswari (2020) yang menemukan keamanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian Kinasih (2018) yang menemukan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Barusman (2019) yang menemukan bahwa keamanan merupakan variabel yang kurang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan maka kepuasan pelanggan yang berbelanja online di Lazada.com mengalami peningkatan dengan signifikan. Dengan adanya kepercayaan pelanggan dalam bertransaksi di Lazada.com maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Kepercayaan pelanggan terhadap media online shopping dipengaruhi kejujuran penjual online dalam menyediakan produk yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditawarkan oleh penjual pada media e-commerce sehingga saat produk sampai kepada konsumen terdapat kesesuaian dan tidak mengecewakan pelanggan. Kemampuan penjual online dalam memperhatikan kepentingan pelanggan dalam menyediakan barang tentunya merupakan suatu nilai positif yang akan memupuk kepercayaan pelanggan. Selain itu kemampuan dalam menyediakan, melayani dan mengamankan transaksi pelanggan dari gangguan pihak luar merupakan hal yang penting dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Konsistensi penjual online dalam memberikan kepastian mengenai produk tentunya akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan mengenai produk yang akan dibeli. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja online di Lazada.com di Kota Manado, hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja online.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Sukaadmadja (2016) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian Rizan dkk (2015) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian tersebut bertentangan dengan hasil dari penelitian Sari dan Oswari (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Keamanan dan kepercayaan secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada.com Kota Manado.
2. Keamanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada.com Kota Manado.

3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada.com Kota Manado.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Keamanan dan kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan sehingga sebaiknya perusahaan semakin meningkatkan proteksi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Keamanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan keamanan melalui proteksi secara menyeluruh mengenai data pelanggan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam bertransaksi karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja online di Lazada.com.
3. Kepercayaan terbukti berpengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan sehingga Lazada.com sebaiknya semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan berbisnis secara jujur, fokus pada kepentingan pelanggan, melayani dan mengamankan transaksi pelanggan, dan konsistensi produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

- Audun, J. 2017. *Trust and Reputation System. Foundations of Security Analysis and Design IV*. (Online), Australia.
- Barusman, A.,R.,P. 2019. The Effect of Security, Service Quality, Operations and Information Management, Reliability & Trustworthiness on E-Loyalty moderated by Customer Satisfaction on the Online Shopping Website. *Jurnal SPM*. Vol.8 No.6. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/download/4117/2073> diakses pada 3 November 2022
- Baskara, I. M., & Sukaadmadja, I. P. 2016. Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.1 No.1 <http://ejournal.unud.ac.id/unj/index.php/article/view/> diakses pada 3 November 2022
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalaham, A.,P., Mananeke. L., Loindong, S. 2018. Eksplorasi Faktor Word Of Mouth, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berbelanja Secara Online (Studi Kasus Pelanggan Lazada Di Kota Manado). *Jurnal EMBA*. Vol.6. No.4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21675/21379> diakses pada 3 November 2022
- Kinasih, B.,S. Albari. 2018. Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Privasi Terhadap Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol.16. No.1. <https://ejournal.jsb/publication/308753995/link/59d2eaa80f7e9b4fd7fc9c90/download> diakses pada 3 November 2022
- Kotler., Armstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler., Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C, dan Wirtz, J. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif E7*. Jakarta: Erlangga.
- Mawey, T.C., Tumbel, A.L., Ogi, I.W.J. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulut Go. *Jurnal EMBA*. Vol.6. No.3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20106/42042> diakses pada 3 November 2022
- Mowen, C., Minor, J.M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Rizan, M. Bakar, K.,A. Saidani, B. 2015. The Relationship Between Customer Satisfaction And Security Toward Trust And Its Impact On Repurchase Intention (Survey On Customer Of Elevenia Online Website). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 6. No.2. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/823> diakses pada 3 November 2022
- Sari, N.,E., Osowari, T. 2020. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*. Vol.3. No.2. <https://journals.unihaz.ac.id/index.php/crmj/article/view/1550> diakses pada 3 November 2022
- Sugiyono. 2014. *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tilaar, F., Lopian, S.L.H.V., Roring, F. 2018. Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA*. Vol.6. No.4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20932/42587> diakses pada 3 November 2022
- Tjiptono, F. 2017. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI

