

Volume 5 Issue 1 (2024) Pages 435 - 447

Economics and Digital Business Review

ISSN : 2774-2563 (Online)

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Online Lazada

Rikasari Ambarita¹, Mauli Siagian²

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

² Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Abstrak

This research was conducted with the aim of finding out the influence of Consumer Trust, Consumer Security and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention at the Lazada Online Store. The population in this study are consumers who shop at the Lazada Online Store. Sampling used Jacob Cohen's theory and 204 respondents were selected. Quantitative research method with data collection techniques using questionnaires distributed to 204 respondents. Data analysis techniques using SPSS 27. The results of the research are (1) Consumer Trust in Repurchase Interest at the Lazada Online Store has a significant effect with t count 5,543 > 1,972 t table with level significance 0.000 < 0.05. (2) Consumer Security on Repurchase Interest at the Lazada Online Store has a significant effect on t count 8.310 > 1.972 t table with a significance level of 0.000 < 0.05. (3) Consumer Satisfaction with Repurchase Interest at the Lazada Online Store t calculated 2.659 > 1.972 t table with a significance level of 0.0 < 0.05. And (4) Consumer Trust, Consumer Safety and Consumer Satisfaction simultaneously/together influence Repurchase Intention at the Lazada Online Store, the F table value is 2.649, which means F count is 53.170 > F table 2.649 with a significance level of 0.000 < 0.05 .

Keywords: Consumer Trust, Consumer Safety, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention

Copyright (c) 2024 Rikasari Ambarita1

✉ Corresponding author :

Email Address : pb190910145@upbatam.ac.id

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara pelanggan membuat keputusan pembelian dan bagaimana perusahaan melakukan bisnis (Asri dkk., 2022: 625). Pemasaran cenderung bergeser dengan bantuan teknologi internet. Pemasaran elektronik atau yang dikenal dengan *e-commerce* semakin tidak terbatasnya dikarenakan jaringan internet yang dapat melintasi berbagai negara di dunia. Pemasaran elektronik sudah menjadi tren yang membantu para penjual menawarkan barangnya dengan lebih cepat ke konsumen.

Pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali oleh konsumen mengacu pada "minat beli ulang" yaitu keinginan atau niat dari konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu kembali di masa depan (Schiffman & Kanuk, 2019: 150). Saat suatu *e-commerce* mampu membangun kepuasan konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada situs tersebut akan semakin besar. Pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen akan menjadi indikator kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen dalam bentuk keyakinan dan harapan dapat dipenuhi oleh *e-retailer* dan tidak menimbulkan oportunistik (Lita & Zaky, 2019: 18). Transaksi bisnis dapat terjadi hanya jika kedua belah pihak saling mempercayai (Munandar & Chadafi, 2019: 2). Pada belanja online yang paling penting bagaimana membangun dan menumbuhkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan bahkan lebih penting untuk toko online. Kepercayaan yang harus diperoleh oleh konsumen berkaitan dengan

risiko yang dapat muncul karena ketidakmampuan mereka untuk mengunjungi toko fisik dan memeriksa produk yang mereka inginkan untuk dibeli (Lee, 2020: 103).

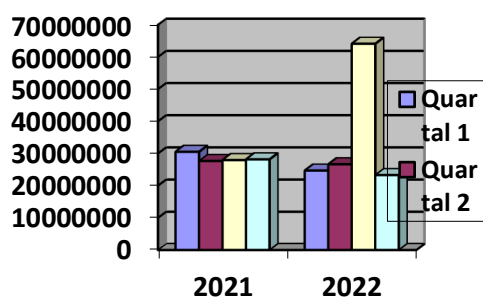
Selanjutnya minat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh keamanan konsumen. Keamanan Konsumen dalam bertansaksi online telah menjadi isu penting dalam bertransaksi secara online. Ketika pengunjung situs *web* mengetahui bahwa situs yang dikunjungi tidak aman maka mereka tidak akan melakukan transaksi. Apabila perusahaan ingin mendapatkan manfaat melalui niat pembelian konsumen, perusahaan harus fokus dalam mengelola sistem keamanan online dengan baik (Lita & Zaky, 2019: 19).

Minat beli ulang konsumen juga dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan dapat diartikan sebagai penilaian atas apa yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan barang atau jasa (Tjiptono, 2019: 76). Kepuasan konsumen dapat diidentifikasi berdasarkan respon konsumen terkait pengalamannya dalam menikmati suatu pembelian dan merasakan produk atau jasa yang dibeli (Chiguvi & Guruwo, 2019: 234). Kepuasan pelanggan akan berdampak pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang semakin baik, sehingga dapat menjadi dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu *e-commerce* ternama di Indonesia yaitu Lazada.co.id. Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang memfasilitasi belanja online di wilayah Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada.co.id juga merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet asal Jerman, yang sukses menciptakan banyak produk online inovatif di dunia. Lazada merupakan jaringan *e-commerce* yang cukup berpengaruh di Asia Tenggara. Lazada tumbuh jadi perusahaan besar setelah JP Morgan dan beberapa partner lain ikut mempercayakan investasi pada Lazada dan perusahaan induknya.

Lazada menjual berbagai produk dengan banyak pilihan toko di dalamnya, mulai dari toko kecil sampai toko besar serta brand-brand besar yang ada di mall. Produk yang dijual lazada sangat beragam, mulai dari produk fashion, elektronik, kesehatan, olahraga, dan sebagainya yang bisa terakses secara mudah melalui aplikasi maupun website lazada. Selain menjual berbagai pilihan produk yang beragam, Lazada juga memiliki sistem pembayaran yang memudahkan konsumennya seperti melalui alfamart, indomart, *cash on delivery (COD)*, kartu kredit maupu debit, dan lain-lain. Adapun metode pembayaran lainnya seperti melalui DANA, Akulaku dan Kredivo

Permasalahan yang berkaitan dengan minat beli ulang yaitu kepercayaan konsumen untuk membeli pada toko online Lazada dapat diparameterkan dengan jumlah pengunjung Lazada setiap kuartal pada tahun 2021 dan 2022 terlihat fluktuatif. Berikut disajikan jumlah pengunjung Lazada per kuartal pada tahun 2021 dan 2022 yaitu



(Sumber : *Iprice.co.id*)

Gambar 1. Pengunjung *Website* Lazada Per Kuartal

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat data pengunjung Lazada pada tahun 2021 kuartal pertama sebanyak 30.516.700, kuartal kedua sebanyak 27.670.000, kuartal ketiga sebanyak 27.953.300 dan kuartal keempat sebanyak 28.173.300. Sedangkan tahun 2022 kuartal pertama sebanyak 24.686.700, kuartal kedua mengalami kenaikan pengunjung 26.640.000, kuartal ketiga meningkat pula menjadi sebanyak 64.100.000, dan kuartal keempat sebanyak 23.300.300. Penurunan pengunjung Lazada sangat terlihat pada tahun 2022 pada kuartal ke 4. Berdasarkan data pengunjung *website* lazada diatas dapat menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap lazada cenderung fluktuatif dikarenakan jumlah pengunjung yang tidak stabil setiap kuartal pada tahun 2021-2022.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen....

Kemudian perbandingan 5 *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat dengan jumlah pengunjung sebagai indikator sebagai berikut,



(Sumber : *databoks.com*)

Gambar 2 Pengunjung 5 *e-commerce* Per Kuartal 1 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat data pengunjung 5 *e-commerce* pada kuartal 1 tahun 2023. Pengunjung shopee sebanyak 158 juta pengunjung. Pengunjung Tokopedia sebanyak 117 juta pengunjung. Pengunjung Lazada pada urutan ketiga sebanyak 83,2 juta pengunjung. Blibli sebanyak 25,4 juta pengunjung dan yang terakhir bukalapak sebanyak 18,1 juta pengunjung. Dapat disimpulkan Lazada belum mampu menduduki posisi pertama dari sisi jumlah pengunjung. Hal ini dikarenakan berkurangnya minat beli ulang konsumen.

Keamanan juga menjadi faktor penting dalam melihat minat beli ulang konsumen. Untuk mengetahui mitos atau fakta di dalam keamanan yang diberikan oleh *Lazada.co.id* dalam hal pelayanannya apakah benar adanya campur

tangan oleh pihak luar yang tidak bertanggung jawab dalam pengambilan data pelanggan saat proses pemesanan untuk mengambil alih pesanan dari pelanggan kepada pihak yang tidak bertanggung jawab; sistem pembayaran *COD (Cash On Delivery)* yang masih terbatas; konfirmasi pembayaran membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga menghambat kemudahan dalam bertransaksi; kerap terjadi penipuan dan menjadi keluhan bagi para konsumen. Terkait dengan kepercayaan sebagai pondasi utama dalam berbisnis pada tabel berikut disajikan beberapa kasus penipuan yang terjadi pada Lazada,

Tabel 1. Kasus Penipuan pada Lazada

No	Nama Media	Judul Berita
1	ebeindonesia.com	Kasus penipuan belanja di Lazada tetap marak, Lazada seolah bekerjasama dengan <i>hacker</i>
2	Kompas.com	Viral, cerita korban penipuan paket <i>COD</i> fiktif, ini tanggapan Lazada
3	Rejabar.republika.co.id	Hati-hati, order <i>COD</i> fiktif via jasa Ekspedisi
4	Cnnindonesia.com	Lazada klarifikasi soal penipuan <i>COD</i> di platformnya.

Berdasarkan tabel dapat dilihat kasus yang terjadi pada Lazada. Permasalahan atau kasus yang dikutip dari ebeindonesia.com dengan *headline* "kasus penipuan belanja di Lazada tetap marak, Lazada seolah bekerjasama dengan *hacker*" terjadi pada 28 mei 2022. Salah satu korban seorang wanita dewasa berinisial IS, warga di Kota Ende, Flores, provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Naas baginya, karena uang belanja barang di aplikasi Lazada senilai Rp37 juta lebih raib begitu saja.

Kejadian bermula pada saat konfirmasi pembayaran dan alamat emailnya, dan meminta kode OTP. Setelah memasukkan kode OTP aplikasi Lazada tidak bisa dibuka dan melakukan registrasi ulang, pada saat pengecekan history transaksi tidak ditemukan. Akhirnya menghubungi *customer service* dan menceritakan tentang kejadian ini. Tanggapan pihak Lazada uang tidak bisa di kembalikan karena sudah terlanjur memberikan kode OTP kepada hacker. Jadi uang yang sudah ditransfer tidak bisa dikembalikan lagi. Kasus

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen....

ini membuktikan bahwa terjadi pencurian uang oleh *hacker* dikarenakan sistem keamanan Lazada yang kurang aman yang dilihat dari adanya keluhan konsumen saldonya berkurang.

Kemudian kasus penipuan yang dikutip dari *kompas.com* dengan *headline* "viral, cerita korban penipuan paket COD fiktif, ini tanggapan Lazada". Media sosial Twitter diramaikan dengan unggahan warganet berisi pengalamannya menjadi korban penipuan pengiriman paket bermodus *cash on delivery (COD)*. Terdapat dalam akun @Nerokumaaa yang menuliskan

pengalaman yang dialami ibunya di media sosial. Menurutnya, penipuan tersebut memanfaatkan kebocoran data e-commerce beberapa waktu yang lalu. Dengan data itu, penipu kemudian mengirim barang-barang yang tidak masuk akal dengan harga tinggi atau barang murah dengan jumlah banyak dengan memanfaatkan fitur *COD*. Salah satu isi barang yang diterimanya kaos kaki dengan harga Rp 60.000. Kemudian ibunya dipaksa untuk membayar.

Selanjutnya kasus "Hati-hati, order *COD* fiktif via jasa Ekspedisi" pada *rejabar.republika.co.id*. terjadinya paket bodong kiriman kurir jasa ekspedisi itu terindikasi dari Nama pemesan 'Deden Sandy' yang tercantum pada resi, sama dengan nama pada akun di Lazada, yakni Deden Sandy. Deden Sandy bukanlah nama lengkap sebenarnya. Namanya lengkapnya Sandy F (sesuai KTP). Hanya pada akun Lazada-lah, nama Deden Sandy digunakan. Kemudian nilai uang *COD*-nya mirip dengan nilai pesanan di Lazada yang dibatalkan oleh *seller*.

Selain kepercayaan dan keamanan, kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam minat beli ulang pada toko Lazada. Ketika konsumen merasa puas akan barang atau jasa yang dikonsumsi maka akan memunculkan niat untuk membeli kembali. Kepuasan konsumen terhadap Lazada masih rendah dikarenakan banyaknya keluhan yang terjadi sepanjang tahun 2022 dapat dilihat dari tabel berikut,

Tabel 2. Tingkat Keluhan Pengguna Situs Lazada Indonesia pada tahun 2022

Bulan	Jenis Keluhan			
	Kualitas Produk	Harga	Kualitas Layanan	Kualitas Website
Januari	7	3	66	89
Februari	19	20	132	322
Maret	23	6	51	136
April	16	4	65	234
Mei	18	15	23	436
Juni	13	13	56	315
Juli	25	7	34	22
Agustus	27	23	44	79
September	19	32	12	45
Oktober	22	9	27	267
November	29	19	39	376
Desember	13	24	47	125
TOTAL	231	175	596	2446

(Sumber : *Lazada.co.id*)

Berdasarkan tabel terdapat empat kategori keluhan yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan dan kualitas *website*. Untuk kategori kualitas produk secara total terdapat 231 keluhan. Untuk kategori harga secara total terdapat 175 keluhan. Untuk kategori kualitas layanan secara total terdapat 596 keluhan. Untuk kategori kualitas *website* secara total terdapat 2446 keluhan. Keluhan terbanyak terjadi pada kualitas *website* Lazada. Dalam hal ini terjadi beberapa keluhan yaitu (1) *website* Lazada terlalu banyak iklan sehingga hal itu mengganggu konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan. (2) pada saat pemesanan tidak bisa menambahkan catatan pemesanan. (3) filter lokasi tidak bisa digunakan. (4) tidak bisa memilih ekspedisi. Sejah ini dikarenakan banyaknya keluhan dari konsumen rating penilaian Lazada dari konsumen masih minim.

Penelitian ini bertujuan untuk:

Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Lazada.

Untuk mengetahui keamanan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Lazada.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen....

Untuk mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online lazada.

Untuk mengetahui kepercayaan konsumen, keamanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada toko online Lazada.

I. 2.1 KEPERCAYAAN KONSUMEN

Kepercayaan konsumen diartikan sebagai dasar untuk menjalin hubungan dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual *online* (Prahiawan dkk., 2021: 593). Kemudian menurut Ibrahim (2020: 228) kepercayaan konsumen merupakan kondisi ketika pelanggan bersedia menerima kerentanan dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif tentang tindakan di masa depan. Kepuasan Kerja

2.2 Keamanan Konsumen

Menurut Prilano dkk., (2020: 3) keamanan merupakan kondisi konsumen yang merasa aman dalam melakukan transaksi online. Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Permasalahan keamanan disebabkan karena kurangnya jaminan keamanan. Selanjutnya Harto & Zainul (2021: 91) menyatakan kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online mampu menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Menurut Mutiara & Wibowo (2020: 18) indikator keamanan meliputi dua hal, yaitu :

Jaminan Keamanan

Kerahasiaan Data

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan konsumen yang muncul setelah konsumen menimbang-nimbang hasil dari kinerja produk yang ia terima dengan ekspektasi dari produk tersebut (Philip & Keller, 2019: 389). Menurut Agustina & Djati (2021: 278) kepuasan konsumen merupakan respon bahagia ataupun kecewa diri seorang yang timbul pasca melakukan perbandingan dari kinerja (output) produk yang asumsikan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan.

Tipe-tipe kepuasan konsumen menurut Arnould dkk., (2021: 20) menyatakan bahwa tipe-tipe kepuasan konsumen terdiri dari:

Kepuasan sebagai contentment.

Kepuasan sebagai pleasur.

Kepuasan sebagai delight.

Kepuasan sebagai relief.

Kepuasan sebagai ambivalence.

Menurut Rembet dkk., (2020: 32) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

Kesesuaian harapan

Kesediaan merekomendasi,

Minat berkunjung kembali,

2.4 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk mengunjungi ulang dimasa mendatang. Kotler & Keller (2019: 256) menjelaskan bahwa minat beli ulang adalah "tindakan konsumen setelah pembelian, terpenuhinya kepuasan atau tidak terpenuhi kepuasan setelah pembelian konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya, apabila konsumen merasa puas maka kemungkinan besar konsumen akan membeli produk tersebut".

Kotler & Armstrong (2019: 378) menyebutkan beberapa faktor psikologis yang bisa mempengaruhi pembelian, yaitu:

Adanya Motivasi.

Persepsi.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen....

Pembelajaran
Kepercayaan dan Sikap.
Kepuasan.

Berikut adalah indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2020: 86) yaitu:

Minat transaksional
Minat referensial
Minat preferensial
Minat eksploratif,

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif memiliki sejumlah sifat atau karakteristik yang membedakannya dari jenis penelitian lainnya. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Batam dengan responden yang menggunakan lazada. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk diobservasi atau diukur dengan maksud untuk membuat generalisasi terhadap populasi. Pengambilan sampel menggunakan rumus Jacob Cohen dengan jumlah 204 responden. variabel bebas yaitu Kepercayaan Konsumen (X_1), Keamanan Konsumen (X_2) dan Kepuasan Konsumen (X_3). Variabel terikat dalam penelitian ini ialah Minat Beli Ulang (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel

Uji validitas berguna untuk menentukan pernyataan dalam kuesioner penelitian bersifat valid atau tidak. Dalam pengujian ini digunakan kepercayaan 95% dengan tingkat validitas 5%. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan R-hitung dengan R-tabel sebanyak 204 responden. Kriteria valid apabila R-hitung > R-tabel (0,1367).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R-hitung	R-tabel	Kriteria
Kepercayaan Konsumen (X_1)	Saya berkeyakinan bahwa Lazada berkomitmen melayani konsumen dengan baik dan menepati janjinya kepada konsumen.	0,942	0,1367	Valid
	Saya tidak ragu untuk tertarik dan percaya pada Lazada.	0,957		Valid
	Saya mempercayai produk yang dijual di Lazada terjamin.	0,902		Valid
	Saya memiliki keyakinan yang baik berbelanja di Lazada.	0,942		Valid
	Saya mempercayai Lazada dapat menangani keluhan konsumen dengan baik.	0,949		Valid
	Saya mempercayai Lazada dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	0,933		Valid
	Saya merasa aman dengan sistem pembayaran Lazada.	0,927		Valid
Keamanan Konsumen (X_2)	Saya merasa aman melakukan pembelian di Lazada.	0,923	0,1367	Valid
	Saya yakin Lazada menerapkan sistem keamanan di situsnya untuk melindungi data konsumen.	0,941		Valid

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen....

Kepuasan Konsumen (X3)	Saya mempercayai Lazada menjaga kerahasiaan informasi pribadi konsumen	0,939	0,1367	Valid
	Saya merasakan produk yang dibeli di Lazada memenuhi harapan.	0,969		Valid
	Saya merasakan kesesuaian produk yang dibeli di Lazada	0,966		Valid
	Saya akan merekomendasikan untuk membeli di Lazada.	0,971		Valid
	Saya puas berbelanja di Lazada.	0,973		Valid
	Saya bersedia untuk mengunjungi kembali situs Lazada.	0,974		Valid
	Saya merasakan manfaat dalam berbelanja di Lazada.	0,943		Valid
	Saya akan mengunjungi secara aktif situs Lazada	0,864		Valid
	Saya akan membeli ulang kembali di situs Lazada	0,940		Valid
	Saya memiliki pengalaman yang baik ketika bertransaksi di Lazada.	0,934		Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Saya puas dan akan merekomendasikan teman, kerabat dan keluarga untuk bertransaksi di Lazada.	0,951	0,1367	Valid
	Saya akan selalu mengunjungi Lazada.	0,946		Valid
	Saya memilih Lazada sebagai prioritas dalam hal berbelanja Online dibandingkan aplikasi lain.	0,951		Valid
	Saya menyukai tampilan dan <i>display</i> produk di aplikasi Lazada.	0,942		Valid
	Saya memaksimalkan kemampuan dalam mengeksplorasi setiap menu-menu yang ada pada aplikasi Lazada.	0,445		Valid

(Sumber: Hasil Olah Data SP22 27, 2023)

Pada tabel yang ditampilkan di atas dilihat dilihat $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,1367) dengan jumlah $N=204$ responden atau data dinyatakan valid dengan arti dapat dilakukan pengujian lebih lanjut terhadap variabel penelitian.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas untuk menentukan apakah variabel jika diuji secara kontinyu dengan hasil dapat dipercaya. Pengujian ini menggunakan kriteria uji *cronbach's alpha* dimana >60 dengan arti dapat dipercaya dan sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Kriteria
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,968	6	Reliabel
Keamanan Konsumen (X2)	0,950	4	
Kepuasan Konsumen (X3)	0,990	6	
Minat Beli Ulang (Y)	0,954	8	

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2023)

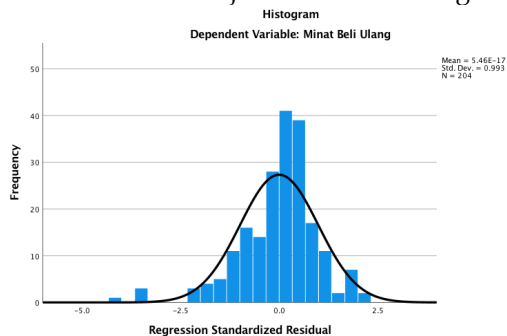
Pada tabel di atas yang ditampilkan dilihat nilai *cronbach's alpha* $> 60\%$ untuk setiap variabel, maka dapat disimpulkan setiap pernyataan pada kuesioner responden dapat dipercaya.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan agar mengetahui data yang diuji pada penelitian sudah terdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan histogram, normal p-plot dan one sample kolmogrov smirnov.

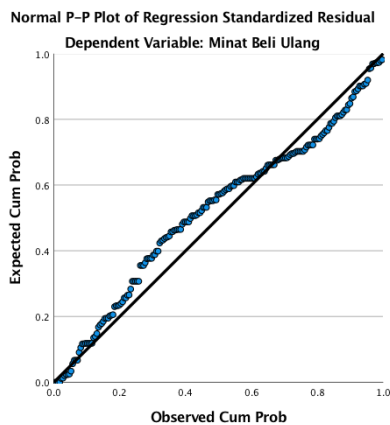
Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Histogram



(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 27, 2023)

Pada gambar dapat dilihat kurva yang dihasilkan dari pengujian dengan bentuk lonceng dengan arti data yang diuji dalam peneltian terdistribusi normal.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-Plot



(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 27, 2023)

Pada gambar dapat dilihat titik-titik hasil pengujian data mendekati garis diagonal sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		204
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.40898936
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.095
	Positive	.051
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060
a Test distribution is Normal.		
b Calculated from data.		
c Lilliefors Significance Correction		

d Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 27, 2023)

Pada tabel dapat dilihat nilai *Assymp.Sig. (2-tailed)* sebesar $0,06 > 0,05$ dengan arti data terdistribusi normal.
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk melihat apakah antara variabel berkaitan dala model regresi tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan Konsumen	0,854	1,170
	Keamanan Konsumen	0,860	1,163
	Kepuasan Konsumen	0,993	1,008

a Dependent Variable: Minat Beli Ulang

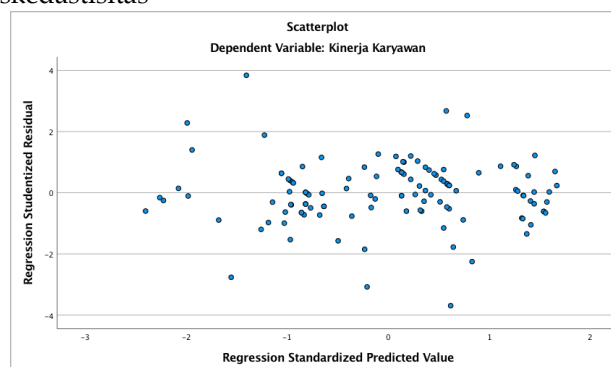
(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 27, 2023)

Pada tabel dapat dilihat nilai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 dengan arti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui .

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar yang ditampilkan dapat dilihat titik tidak menumpuk di satu data yang dilakukan pengujian tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Pengaruh

4.2.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linier berganda untuk variabel kepercayaan konsumen (X1), keamanan konsumen (X2), dan kepuasan konsumen (X3), serta minat beli ulang (Y). Berikut disajikan tabel hasil uji regresi linier berganda,

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.63	2.169		4.439	0.000
Kepercayaan Konsumen	0.364	0.066	0.318	5.543	0.000
Keamanan konsumen	0.831	0.100	0.475	8.310	0.000

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen....

Kepuasan Konsumen	0.042	0.064	0.035	2.659	0.510
-------------------	-------	-------	-------	-------	-------

a Dependent Variable: Minat Beli Ulang

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2023)

Pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 9,63 + 0,364X_1 + 0,831X_2 + 0,042X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli Ulang
- X1 = Kepercayaan Konsumen
- X2 = Keamanan Konsumen
- X3 = Kepuasan Konsumen

Arti dari persamaan regresi tersebut yaitu:

Konstanta bernilai 9,63 berarti jika variabel X diasumsikan 0 maka nilai variabel Minat Beli Ulang sebesar 9,63.

Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X1) sebesar 0,364 berarti jika variabel lain konstan, terjadi meningkat 1 poin atau 1% maka Kepercayaan Konsumen (X1) akan meningkat sebesar 0,364. Lebih lanjut terdapat hubungan positif Kepercayaan Konsumen dengan Minat Beli Ulang, jika Kepercayaan Konsumen meningkat, maka Minat Beli Ulang akan meningkat pula.

Koefisien regresi Keamanan Konsumen (X2) sebesar 0,831, berarti jika variabel lain konstan, terjadi peningkatan 1 poin atau 1% maka Keamanan Konsumen (X2) akan meningkat sebesar 0,831. Lebih lanjut terdapat hubungan positif antara Keamanan Konsumen dengan Minat Beli Ulang, jika Keamanan Konsumen meningkat, maka Minat Beli Ulang (Y) juga meningkat.

Koefisien regresi Kepuasan Konsumen (X3) sebesar 0,042, berarti jika variabel lain konstan, terjadi peningkatan 1 poin atau 1% maka Kepuasan Konsumen (X3) akan meningkat sebesar 0,042. Lebih lanjut terdapat hubungan positif antara Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang, jika Kepuasan Konsumen meningkat, maka Minat Beli Ulang (Y) juga akan meningkat.

Hasil Uji Determinasi (R²)

Pengujian Determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui variabel X bisa menjelaskan variabel Y dalam suatu model penelitian. Setelah dilakukan pengujian, maka diperoleh hasil dalam tabel berikut,

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,156	0,844	0,835	0,443

a Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Keamanan Konsumen, Kepercayaan Konsumen
b Dependent Variable: Minat Beli Ulang

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2023)

Berdasarkan tabel nilai *R square* 0,844 berarti variabel Kepercayaan Konsumen (X1), Keamanan Konsumen (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) dapat menerangkan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 84,4% sisanya 15,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Pengujian dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel X dengan Y. Hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut,

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan Dan Kepuasan Konsumen....

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.63	2.169		4.439	0.000
	Kepercayaan Konsumen	0.364	0.066	0.318	5.543	0.000
	Keamanan konsumen	0.831	0.100	0.475	8.310	0.000
	Kepuasan Konsumen	0.042	0.064	0.035	2.659	0.010

a Dependent Variable: Minat Beli Ulang

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2023)

Berdasarkan tabel diperoleh hasil yaitu:

H1 yaitu Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Dapat dilihat pada tabel t hitung $5,543 > 1,972$ t tabel dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Online Lazada maka H1 diterima.

H2 yaitu Keamanan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Online Lazada. Dapat dilihat pada tabel t hitung $8,310 > 1,972$ t tabel dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan Keamanan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Online Lazada maka H2 diterima.

H3 yaitu Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Online Lazada. Dapat dilihat pada tabel t hitung $2,659 > 1,972$ t tabel dengan tingkat signifikansi $0,0 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Online Lazada maka H3 diterima.

4.3.2 Hasil Uji F

Pengujian F dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama/simultan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil uji F pada penelitian disajikan pada tabel berikut,

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3134.384	3	1044.795	53.170	.000
Residual	3930.023	200	19.650		
Total	7064.407	203			

a Dependent Variable: Minat Beli Ulang
b Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Keamanan Konsumen, Kepercayaan Konsumen

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27, 2023)

Pada tabel hasil uji F yang ditampilkan dapat dilihat nilai F hitung sebesar 53,170 sedangkan nilai F tabel sebesar 2,649 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan Kepercayaan Konsumen, Keamanan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko *Online* Lazada.

4.6.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada PT Toko *Online* Lazada

Hasil penelitian variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada PT Toko *Online* Lazada sesuai dengan penelitian oleh Romadhoni (2022) yang secara parsial Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Harto & Zainul (2021) yaitu secara parsial variabel kepercayaan, persepsi berpengaruh signifikan, terhadap minat beli di Shopee.

4.6.2 Pengaruh Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada PT Toko *Online* Lazada

Hasil penelitian Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada PT Toko *Online* Lazada didukung oleh Sutedjo (2021) secara parsial keamanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa/I Gunadarma Kalimalang.

Penelitian serupa dilakukan Lita & Zaky (2019) yang menunjukkan hasil Keamanan bertransaksi online berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, Keamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika bertransaksi akan meningkatkan minat beli ulang suatu produk atau jasa.

4.6.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada PT Toko *Online* Lazada

Dapat dinyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko *Online* Lazada. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yusuf dkk., (2021) yang mana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Traveloka. Penelitian serupa dilakukan oleh Ellitan & Richard (2022) menunjukkan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali secara online. Berdasarkan hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi Lazada dalam menciptakan kepuasan konsumen sehingga memunculkan minat beli ulang.

ulang. Pihak manajemen Lazada harus berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga bisa meningkatkan Minat Beli Ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas maka didapatkan beberapa kesimpulan yaitu:

Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko *Online* Lazada.

Keamanan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko *Online* Lazada.

Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko *Online* Lazada.

Kepercayaan Konsumen, Keamanan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen secara simultan/bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko *Online* Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, I., & Djati, J. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk Skincare di E-commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 275–286.

Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2021). *Consumer*. McGraw-Hill.

Asri, dkk. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4).

Bachman, R., & Akbar, Z. (2019). *Hanbook of Trusst Research*. Edwar Elgar Publising.

Chiguvu, D., & Guruwo, P. T. (2019). Impact of Customer Satisfaction on Consumers Loyalty in the Banking. *International Journal of Scientific Engineering and Research*, 5(1).

Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., & Huang, H. (2019). Understanding Customer's Repeat Order Purchase Intention in B2C e-commerce; The role of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Perceived Risk. *Information System Journal*, 24(1), 85–114.

Ellitan, L., & Richard, A. (2022). The Influence of Online Shopping Experience, Customer Satisfaction and Adjusted Satisfaction on Online Repurchase Intention to Tokopedia Consumers in Surabaya. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

- Lee, Y. C. (2020). Impacts of decision-making biases on eWOM retrust and risk-reducing strategies. *Computers in Human Behavior*, 4(1).
- Lita, A. M. N., & Zaky, F. A. (2019). Pengaruh Review Online, Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi Online, dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 17–28.
- Mowen, Jhon. C., & Michael, M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krinadwipayaman*, 8(2).
- Philip, K., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (16th ed.). Prentice Hall Published.
- Prahiawan, dkk. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 1–8.
- Rembet, V. N., Mananeke, L., & Loindong, S. S. (2020). Pengaruh Service Performance, Kepercayaan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sulutgo Cabang BEO. *Jurnal EMBA*, 8(3), 332–343.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.
- Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen*, 3(2).
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(1).
- Wasiman, & Mauli Siagian. (2022). EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON CUSTOMER LOYALTY IN PT. GREAT SEASONS BATAM. *Journal of Management Studies Program Universitas Putera Batam*, 10(1), 23–28.
- Wijyanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1).
- Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreni, F. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1).