

**PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN,
KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
APLIKASI SHOPEE**

**(Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kelurahan
Sukamandi Jaya, Kabupaten Subang)**

**1st Dini Almaidah, 2nd Drs. Yusuf Suhardi M.Si., MM.
Manajemen**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Jakarta, Indonesia

dinialmaidah27@gmail.com; yusuf_suhardi@stei.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris atas pengaruh persepsi keamanan, kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee studi pada pengguna Shopee di Kelurahan Sukamandi Jaya.

Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif pendekatan kuantitatif, yang diukur dengan menggunakan metoda koefisien determinasi (KD) R^2 dengan SPSS versi 25.0. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee di Kelurahan Sukamandi Jaya. Sampel ditentukan berdasarkan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji realibilitas dan koefisien determinasi simultan. Simpulan penelitian ini yaitu pengaruh signifikan persepsi keamanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 35,9 %. Pengaruh signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 53,4%. Pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,2%.

Kata Kunci: Persepsi Keamanan, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen

Abstract - This study aims to provide empirical evidence on the influence of security perceptions, satisfaction and consumer trust on consumer loyalty in the Shopee application study on Shopee users in Sukamandi Jaya Village.

This study uses an associative strategy with a quantitative approach, which is measured using the coefficient of determination (KD) R^2 method with SPSS version 25.0. The population of this study were active Shopee users in Sukamandi Jaya Village. The sample was determined based on the purposive sampling method with a total sample of 97 people. The data used in this study are primary data and secunder data. The data collection technique used a questionnaire.

Data testing techniques used in this study include validity test, reliability test and simultaneous coefficient of determination. The conclusion of this study is the significant effect of security perceptions on consumer loyalty by 35.9%. The significant effect of satisfaction on customer loyalty is 53.4%. The significant effect of trust on purchasing decisions is 45.2%.

Keywords: Security Perception, Satisfaction, Trust, Customer Loyalty

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Setidaknya ada empat era penting sejak ditemukannya computer sebagai alat pengolah data samapai dengan era internet dimana computer menjadi senjata utama dalam berkompetensi. Penggabungan antara teknologi computer dengan telekomunikasi telah mneghasilkan suatu revolusi dibidang sistem informasi. Indonesia menempati peringkat ke 6 dengan jumlah pengguna internet terbesar senilai 83,7 juta pengguna atau sekita 30% dari total penduduk di Indonesia. Pasar e-commerce merupakan salah satu tambang emas bagi sebagian orang yang akan menggeluti dunia bisnis online dan diramalkan akan terus meningkat setiap tahunnya.

Persepsi keamanan berhubungan dengan perasaan konsumen tentang adanya kemungkinan bahwa perusahaan online mengumpulkan dan menggunakan data tentang individu secara tidak tepat. Konsumen memerlukan adanya jaminan dari pihak online shoop yang akan kerahasiaan data pribadi serta data banking. Tidak jarang untuk menghindari resiko untuk mneghindari resiko ketidak puasan dan penipu yang terjadi saat belanja online, konsumen cenderung memilih untuk melakukan belanja online pada merek atau situs yang sudah dikenal dan terpercaya (Roca dkk,2017).

Kepuasan merupakan suatu hal yang sangat berharga dan demi untuk mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ualang atau repeat order dari produsen yang smaa. Behavioral intention timbul sebagai akibar dari adanya kepuasan, yang diamana kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalam yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna dan semua kesimpulan yang dibuat penggunaan tentang objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan pengguna adalah pengetahuan pengguna tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (Mowen dan Minor, 2002 dalam Bahrudin dan Zuhro, 2015). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua

pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Anwar dan Adidarma, 2016).

Penelitian ini akan melihat bagaimana pengaruh Pengaruh Persepsi keamanan, Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap loyalitas konsumen Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kelurahan Sukamandi Jaya)”.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Review Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Yusrini Meidita , Suprpto , Retno Indah Rokhmawati (2018). Penelitian ini bertujuan yang dimana shopee merupakan salah satu e-commerce termuda yang berkembang dengan pesat dalam pasar jual beli online. Marketplace berbasis mobile ini secara resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan pada 2018 telah meraih 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam hal ini merupakan rekor baru bagi marketplace e-commerce di Indonesia. Namun dengan strategi marketing yakni Strategi Garansi, Gratis Biaya Pengiriman dan Garansi Harga Termurah, masih banyak ulasan dari pengguna Shopee bahwa aplikasi ini masih kurang memuaskan seperti keluhan aplikasi error, pelacakan pesanan yang tidak akurat, fitur pembayaran, dompet ShopeePay dan gambar produk yang sering tidak muncul. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat pengaruh kualitas layanan yang telah diberikan oleh Shopee dalam memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Responden dalam penelitian ini ialah para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Shopee. Model yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi model dari Kasim Abdullah yang memiliki lima dimensi pada Service Quality yakni Ease of Use, Web Design and Layout, Responsiveness, Personalization, Assurance yang berpengaruh terhadap Trust, Word of Mouth dan Intention. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden dengan teknik quota sampling.

Penelitian ini diuji menggunakan PLS-SEM dan mengevaluasi model dengan menggunakan measurement model dan structural model untuk mengetahui kualitas dan pengaruh signifikan terhadap antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima dimensi Service Quality terdapat dua dimensi yakni Ease of Use dan Layout yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Satisfaction. Satisfaction berpengaruh secara positif terhadap Trust dan Intention namun tidak berpengaruh terhadap word-of mouth. Trust berpengaruh terhadap Word-of Mouth namun tidak berpengaruh secara positif terhadap Intention, dan terakhir word-of mouth berpengaruh positif terhadap Intention .

Penelitian kedua dilakukan oleh Nunuk Latifah, Anna Widayani, Rani Arifah Normawati (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna e-commerce Shopee yang ada di Indonesia melalui survei menggunakan kuesioner. Sampel terdiri dari 86 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik random sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan hasil menunjukkan bahwa perceived usefulness dan trust secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna e-commerce Shopee.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengguna Shopee menilai kemanfaatan (perceived usefulness) aplikasi e-commerce memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi dan kepercayaan (trust) dalam bentuk jaminan bertransaksi serta rekomendasi dan

penilaian dari konsumen adalah bentuk dukungan dan layanan Shopee dalam upaya membangun kepercayaan pengguna Shopee di Indonesia.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Kurnia Khafidhatur Rafiah (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam e-commerce. Penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan menggunakan metode kuantitatif dengan tiga variabel, yaitu variabel bebas (kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada masyarakat Indonesia menggunakan media online dan offline. Kriteria sampel yang dapat menjadi koresponden adalah orang-orang yang telah belanja online melalui e-commerce seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan sebagainya. Subjek penelitian ini adalah 450 responden.

Analisis data dilakukan dengan model persamaan struktural (SEM) menggunakan software Amos 21. Penelitian ini dilakukan berdasarkan peluang yang sangat tinggi dalam bisnis online yang juga sejalan dengan risiko yang harus dihadapi. Berdasarkan evaluasi dan analisis yang dilakukan, diketahui bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa untuk mendukung bisnis ecommerce, pemilik bisnis perlu terus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah salah satu hal penting yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan juga akan dengan mudah mempromosikan ecommerce secara langsung atau tidak langsung kepada orang lain.

Penelitian keempat dilakukan oleh Made Andriko Mahastra Setiawa, Gine Das Prena (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, hedonic shopping motive terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi lazada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna lazada. Metode teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dan dokumentasi. Teknik pengujian yang digunakan adalah uji validasi dan uji realibilitas serta menggunakan teknik analisa data berupa uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Hipotesis dalam penelitian ini diuji menggunakan uji t dan uji f.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan bebas dari gangguan asumsi-asumsi klasik yang ada. Dari hasil uji regresi linier berganda hasil uji f diperoleh Fhitung sebesar $17.665 > F_{tabel}$ sebesar 2.60 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, hedonic shopping motive terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi lazada. Pengujian secara parsial menunjukkan hasil bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi lazada.

Penelitian kelima dilakukan oleh Dadang, Heni Purnamasari (2017). Penelitian ini bertujuan Tujuan untuk mempelajari motivasi dan kepuasan konsumen terhadap sistem transaksi pembelian online. Penelitian ini menggunakan kuantitatif, populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampel siswa di Universitas Muhammadiyah Tangerang dengan 96 siswa sebagai responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sederhana regresi linier, linier berganda, uji ganda, uji determinasi, uji F dan uji t. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1) kepercayaan pada online sistem transaksi pembelian online. Hasil analisisnya bisa diperkenalkan shopee shop online adalah situs online yang dapat dipercaya oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Tangerang Semester

Pemasaran 8. 2) kepuasan pelanggan dengan shopee shopee online sistem transaksi. Hasil analisis yang dilakukan menyatakan bahwa shopee shop online memberikan kepuasan khusus kepada mahasiswa Universitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Tangerang Konsentrasi dalam Pemasaran VII.

Penelitian yang keenam dilakukan oleh Wilda Kurnia Putri dan Vera Pujani (2019). Penelitian ini bertujuan untuk perdagangan elektronik (e-commerce) berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, yang merupakan salah satu upaya untuk berkembang jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Dimana dalam penelitian ini pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas e-service dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas online pada pelanggan Shopee di Kota Padang. Ini merupakan penelitian eksplanatori dengan metode kuantitatif. Data dikumpulkan dari 250 pelanggan Shopee yang memiliki berbelanja di situs web Shopee lebih dari dua kali.

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan program smartPLS 3. Hasil menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan elektronik dan nilai yang dipresepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas online. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan gambaran tentang website e-commerce yang sedang berada lebih mementingkan kualitas website, sehingga perusahaan harus focus pada peningkatan kualitas e-commerce situs web.

Penelitian yang ketujuh dilakukan oleh Sri Wahyu Ramadhani (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan kuantitatif penelitian. Dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengirimkan barang di PT. Pos Indonesia (Persero) Pakam. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Jumlah sampelnya dihitung menggunakan rumus LameShow. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan variable dominan yang mempengaruhi kualitas konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Lubuk Pakam adalah kualitas pelayanan (X_1).

Penelitian yang kedelapan dilakukan Christine R Pardede, S.L.H.V. Joyce Lapijan, Merinda Pandowo (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang di Shopee online shopping. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Shopee Online Shopping dari Manado. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden, yang sudah melakukan transaksi di Shopee dua kali atau lebih yang menggunakan purposive sampling. Data dianalisis dengan metode kuantitatif dan merupakan penelitian kausal dan menggunakan regresi linear berganda dan mengolah data menggunakan program statistik SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang diterima (X_1) dan kepercayaan (X_2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian beli ulang (Y) di Shopee Online Shopping. Ini berarti bahwa perusahaan memiliki peserta yang baik pada orang-orang di industry belanja online. Rekomendasi untuk Shopee adalah Shopee harus mengatur produk-produk yang dikeluarkan agar supaya intensi pembelian kembali dari pelanggan akan meningkat sebagaimana nilai yang diterima dan kepercayaan pelanggan akan meningkat..

2.2 Pengertian Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi marketplace. Sedangkan Flavia'n and Guinali'u (2015) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka (dalam aspek perdata dan moneter) tidak akan dilihat, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Secara teknis persepsi keamanan akan menjamin integritas, kerahisaan, otentifikasi dan tanpa pencatatan transaksi. Menurut Roca et al., (2016); Ramesh et al., (2016) persepsi keamanan juga didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan atau penipuan serta penyalahgunaan wewenang. Keamanan juga melibatkan penggunaan kemajuan teknis yang dapat mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat untuk membeli secara online, seperti kriptografi, tanda tangan dan sertifikat digital yang bertujuan untuk melindungi pengguna dari resiko penipuan, hacking atau phishing.

2.3 Indikator Persepsi Keamanan

Indicator – indicator persepsikeamanan meliputi sebagai berikut (Maulina Hardiyanti, 2015):

- a. Terjaminnya transaksi.
- b. Kemudahan transaksi melalui COD (Cash On Delivery) ataupun transfer.
- c. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.

2.4 Pengertian Kepuasan

Menurut LoveLock dan Wirtz yang kutif oleh Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:146), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapan. Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh Karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

2.5 Indikator Kepuasan

Menurut teori Kottler (2015), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat:

- 1) Re-purchase: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- 2) Menciptakan Word-Of-Mouth : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

- 3) Menciptakan Citra Merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada Perusahaan yang sama ; Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.6 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah unsur yang paling penting dalam pemasaran *online* (Giantari dkk., 2015). Menurut Mohmed et al. (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan atribut penting yang harus diadopsi ke dalam aplikasi e-commerce. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (Chinomona dan Dubihlela, 2014; Razak et al., 2014; Rose et al., 2015; Trisnawati dkk., 2015). Konsep mengenai kepuasan dan kepercayaan pelanggan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, karena kepercayaan berasal dari kepuasan (Adji, 2105).

Kepercayaan pengguna adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Anwar dan Adidarma, 2016). Bricci Fragat dan Antunes (2016) mengungkapkan bahwa kepuasan pengguna merupakan faktor yang menghasilkan kepercayaan dalam perusahaan yang menawarkan produk.

2.7 Indikator Kepercayaan Konsumen

Sheth dan Mittal (2016) mengatakan bahwa kepercayaan (*trust*) merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Kepercayaan bisa diartikan sebagai kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. Sebuah keyakinan..
2. Sebagai tujuan perilaku atau ekspektasi yang mencerminkan ketergantungan pada pihak lain.
3. Sebagai sesuatu yang melibatkan kerentanan dan ketidakpastian pada salah satu pihak.

2.8 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relative individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko, atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan propabilitas. Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang menjadi alat ukur pembelian kembali. (Surya dan Setyaningrum, 2015).

2.9 Indikator Kepuasan Konsumen

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas konsumen menurut Griffin (2015:31):

1. Repeat purchase yaitu dimana pelanggan tidak terpengaruh oleh jasa yang ditawarkan dari pihak lain dan selalu melakukan penggunaan ulang atau pembelian ulang.
2. Membeli lini produk atau jasa yaitu dalam hal ini loyalitas konsumen tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk atau jasa yang sama.

3. Merefrensikan secara tidak esistensi perusahaan, yaitu dimana dalam hal ini apabila jasa yang ditawarkan memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan atau merekomendasikannya kepada pihak lain tetapi jika pelanggan tidak merasakan adanya ketidakpuasan maka pelanggan tidak akan merekomendasikannya kepada pihak lain sehingga tidak terciptanya loyalitas konusmen.

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *Asosiatif*. Strategi *Asosiatif* menurut Pardede (2015:5) yaitu strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, yang dimaksud untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dimana penelitian ini tujuannya adalah memberi penjelasan apakah terdapat pengaruh antara variabel X_1 (persepsi keamanan) dan X_2 (kepuasan) dan X_3 (kepercayaan konsumen) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) baik secara parsial maupun simultan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei sampel, dimana peneliti membagikan kuesioner untuk mengumpulkan data, peneliti mengolah data apa adanya, menganalisis dan menafsirkan data-data tersebut.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui valid tidaknya setiap pernyataan instrumen penelitian, maka dilakukan uji validitas perbutir pertanyaan. Pengujian menggunakan rumus produk moment, dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Hasil pengolahan data untuk semua pernyataan dalam instrumen persepsi keamanan yang terdiri dari 5 (lima) butir pernyataan, sebagai berikut :

Tabel 1. Validitas instrumen per Butir untuk Persepsi Keamanan (X_1)

No Pertan yaan	r_{hitung}	r_{kritis}	Ketera ngan
1	0. 7 3 9	0. 3 0	Valid
2	0. 6 8 1	0. 3 0	Valid

3	0.741	0.30	Valid
4	0.764	0.30	Valid
5	0.732	0.30	Valid

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil untuk variable kepuasan (X_2) terdapat empat pertanyaan yang memiliki r_{hitung} lebih besar dari 0.30 sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Validitas Instrumen per butir untuk Kepuasan (X_2)

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	0.760	0.30	Valid
2	0.818	0.30	Valid
3	0.757	0.30	Valid
4	0.758	0.30	Valid

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil untuk variable kepercayaan (X_3) terdapat tujuh pertanyaan yang memiliki r_{hitung} lebih besar dari 0.30, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Tabel 3. Validitas Instrument per Butir untuk Kepercayaan (X_3)

No Pertanyaa n	r_{hitung}	r_{kritis}	Keteranga n
1	0. 76 1	0. 3 0	Valid
2	0. 80 7	0. 3 0	Valid
3	0. 77 2	0. 3 0	Valid

Berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil untuk variable loyalitas (Y) terdapat tujuh pertanyaan yang memiliki r_{hitung} lebih besar dari 0.30, sehingga pernyataan tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini.

Tabel 4. Validitas Instrument per Butir untuk Loyalitas Konsumen (Y)

No Pertanyaa n	r_{hitung}	r_{kritis}	Keteranga n
1	0. 64 2	0. 3 0	Valid
2	0. 71 9	0. 3 0	Valid
3	0. 70 1	0. 3 0	Valid
4	0. 65 2	0. 3 0	Valid

5	0.746	0.30	Valid
6	0.762	0.30	Valid
7	0.757	0.30	Valid

4.2 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka untuk pernyataan yang valid selanjutnya dilakukan uji realibilitas. Pengujian reliabilitas instrumen ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh uji reliabilitas persepsi keamanan, kepuasan, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen, sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Variable	Realibilitas Coefficient	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Persepsi Keamanan (X ₁)	5 Pernyataan	0.782	0.60	Realibilitas
Kepuasan (X ₂)	4 Pernyataan	0.774	0.60	Realibilitas
Kepercayaan (X ₃)	3 Pernyataan	0.676	0.60	Realibilitas

Loyalitas (Y)	7 Pernyataan	0.832	0.60	Reliabilitas
---------------	-----------------	-------	------	--------------

Data diatas menunjukkan bahwa data hasil jawaban kuesioner lima item pernyataan persepsi keamanan (X1), empat item pernyataan kepuasan (X2). Tiga item pernyataan kepercayaan (X3) dan tujuh item pernyataan loyalitas konsumen (Y) dikatakan reliable. Hal ini di karenakan di peroleh nilai berdasarkan table diatas dimana nilai tersebut semuanya sudah melebihi 0.60.

4.3 Analisis Statistik Data

Koefisien Determinasi Simultan dari Variabel Persepsi Keamanan, Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee.

Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
					F	df1	df2	
1	.753 ^a	.585	2,12391	.598	4.391	3	9	.000

a. Predictors: (Constant), Jumlah X3, Jumlah X1, Jumlah X2
 Sumber : Data diolah (2020)

Hasil perhitungan data dengan SPSS versi 25.0 diperoleh koefisien koefisien determinasi (adj. R square) sebesar 0.585 yang artinya persepsi keamanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna Shopee adalah kuat dengan pengaruh positif atau searah. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh significance F sebesar 0.000 lebih kecil dari taraf nyata atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima maka secara simultan terdapat pengaruh positif antara persepsi keamanan, kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang berarti secara bersama-sama peningkatan atau penurunan persepsi keamanan, kepuasan dan

kepercayaan konsumen akan berdampak signifikan pada peningkatan dan penurunan loyalitas konsumen.

Hasil secara simultan (Uji. F) dari Variabel Persepsi Keamanan, Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624,643	3	208,214	46,157	,000 ^b
	Residual	419,522	93	4,511		
	Total	1044,165	96			

a. Dependent Variable: Jumlah Y

b. Predictors: (Constant), Jumlah X3, Jumlah X1, Jumlah X2

Berdasarkan uji anova atau F test didapat nilai F_{hitung} sebesar 46,157 dengan nilai signifikan 0,000, karena signifikan jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi persepsi keamanan, kepuasan dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara bersama - sama terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee. Sementara itu nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 adalah $df = n - k - 1 = 97 - 3 - 1 = 93$ sehingga ditetapkan f_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai $F_{statistic} >$ dari F_{table} yaitu $46,157 > 2,70$. Kesimpulan persepsi keamanan, kepuasan, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen aplikasi Shopee yang secara bersama-sama mengarah pada loyalitas konsumen yang berarti secara bersama-sama pula di duga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan, kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee baik secara parsial atau simultan atau bersama-sama. Pengujian dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 97 responden, hasil analisis data menyimpulkan sebagai berikut:

1. Pada hasil pengukuran parsial, pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.
2. Pada hasil pengukuran parsial, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.
3. Pada hasil pengukuran parsial, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.

4. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara, pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas konsumen aplikasi shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variable persepsi keamanan dalam pernyataan (shopee menjamin kerahasiaan data dengan aman) mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu, perusahaan Shopee sebaiknya lebih meningkatkan kembali keamanan data para penggunanya yang dimana meminimalkan resiko adanya hacker data agar para pengguna aplikasi shopee tetap menggunakan aplikasi shopee.
2. Pada variable kepuasan dalam pernyataan (membeli produk lain dari toko online yang sama pada aplikasi shopee) mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu, perusahaan Shopee lebih tepat lagi dalam memilih dan memilah produk pada toko online, sehingga para pengguna merasa puas terhdap produk yang dibelinya dan pengguna akan melakukan repeat order.
3. Pada variable kepercayaan dalam pernyataan (produk sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen) mendapatkan nilai terendah. Oleh karena itu perusahaan Shopee sebaiknya lebih mengutamakan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.
4. Pada variable loyalitas konsumen dalam pernyataan (saya selalu membeli produk makanan di shopee) mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu, perusahaan Shopee lebih meningkatkan lagi berbagai produk makanan yang berkualitas dalam aplikasi Shopee sehingga para pengguna akan lebih mudah dalam memilih produk makanan yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* , England : Pearson Education, Inc.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2).
- Antini A. Dan Trisnawati. 2015. Hubungan Pengetahuan, Sikap dan Budaya Akseptor KB terhadap Pemilihan Metode AKDR di Wilayah Kerja Puskesmas Anggadita Kabupaten Karawang. *Jurnal Kebidanan* volume 5 No. 1 Tahun 2015.
- April, and Sri Wahyu Ramadhani. 2018. "Influence of Service Quality Customer Loyalty And Trust In . Pos Indonesia (Persero) Lubukpakam *Journal of Management Science (JMAS)*." 1(2):.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1).
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Cindy Dwi Fatikasari (2018), Awareness, Brand, Terhadap Kepercayaan, Variabel Mediasi, and Universitas Negeri Yogyakarta. 2018. "No Title."
- Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi (2019) Terhadap, Kepercayaan, Toko Dan, and Tokopedia Com. 2016. "Secara Online Pada Situs Jual Beli." 5:.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Flavian, C dan Guinaliu, M. (2015). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to A Web Site. *Industrial Management and data System*. Vol 106 (5),.
- Griffin, Jill. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hardiyanti, Maulina. "Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Resiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online)"(Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015)
- Kotler, Philip and Amstrong. 2015. *Principle of Marketing. 15th edition*, New Jersey: Prentice-Hall Published.

- Lapian, S L H V Joyce. "The Influence Of Perceived Value And Trust On Repurchase Intention In Shopee Online Shopping Pengaruh Dari Nilai Yang Diterima Dan Kepercayaan Dalam Intensi Pembelian." 6(1):.
- Latifah, Nunuk et al. 2020. "Bisma : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E - Commerce Shopee Pendahuluan." 14(1).
- Made Andriko Mahastra Setiawa, Gine Das Prenaa (2019), Kepercayaan, Pengaruh, Kualitas Pelayanan, and Motivasi Hedonis. 2019. "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Motivasi Hedonis Belanja Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Lazada." 4(2):.
- Meidita, Yusrini, Suprpto, and Retno Indah Rokhmawati. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce (Studi Kasus : Berrybenka)." Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer 2(11):.
- Mohmed, A.S.I., Azizan N.B., and Jali, M.Z. 2013. The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce. International Journal of Engineering Research and Development, 7(10):.
- Nazar, M.R. & Syahrana, 2015. Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan, dan Pengalaman terhadap Niat untuk Bertransaksi secara Online. Yogyakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Gajah Mada.
- Nunuk Latifah¹, Anna Widayani², Rani Arifah Normawati³ Program Studi ASJK Kekhususan Otomasi Perkantoran, Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar, Blitar (2020) Kepercayaan, Pengaruh et al. "Jurnal Manajemen Bisnis." 9(1):.
- Roca, J.C., García, J.J. dan de la Vega, J.J. (2015), "The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems", Information Management and Computer Security, Vol. 17 No. 2, pp.
- Rafiah, Kurnia Khafidhatur. 2019. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Indonesia." 5(1):.
- Septi Mauludiyahwati (2017), Ii, B A B, A Loyalitas Pelanggan, and Pengertian Loyalitas Pelanggan. 2017. "No Title".
- Wilda Kurnia Putri, Vera Pujani, (2019), Street, Perintis Kemerdekaan, and West Sumatra. 2019. "The Influence of System Quality , Information Quality , e-Service Quality and Perceived Value on Shopee Consumer Loyalty in Padang City." 8(1):.