

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SOLOK

Doddy Adrisal Putra¹, Diana Triwardhani²

¹*Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, doddy.adrisal@upnvj.ac.id*

²*Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, diana.wardhani@upnvj.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok. Pada penelitian ini menggunakan pengguna Shopee di Kota Solok sebagai populasi penelitian dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu memakai kuesioner dengan menggunakan google form sebagai media untuk mendapatkan data penelitian dari responden. Alat analisis yang digunakan adalah *PLS (Partial Least Square) 3.0*. model penelitian yaitu menggunakan uji validitas dan uji realibilitas serta uji hipotesis menggunakan Uji *R-Square*, Uji *Q-square* serta Uji *t*. hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keamanan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kepercayaan; Keamanan; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

THE INFLUENCE OF TRUST, SECURITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF SHOPEE USERS IN SOLOK CITY

Abstract

this study is a quantitative study that aims to determine the effect of trust, security and service quality on customer satisfaction of shopee users in solok city. This study uses shopee users in solok city as the research population and the sample used is 100 respondents. The data collection technique used is a questionnaire using google form as a medium to obtain research data from respondents. The analytical tool used is PLS (Partial Least Square) 3.0. the research model uses validity and reliability test and hypothesis testing using R-Square test, Q-Square test and t-test. The result of this research that trust has a significant effect on customer satisfaction, while security and service quality have no significant effect on customer satisfaction.

Keyword: Trust; Security; Service Quality; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi identik dengan transaksi yang berada di pasar maupun transaksi secara online. Semakin meningkatnya teknologi dan media tentunya akan memperkuat kegiatan ekonomi terkhusus kegiatan pemasaran yang sekarang ini bisa dilakukan secara online. Menurut (Biasa et al., 2021) pemasaran secara online adalah taktik dan metode yang digunakan untuk memperkenalkan kepada calon pelanggan/konsumen terkait dengan merek, barang maupun jasa suatu institusi atau bisnis secara online. Semakin meningkatnya dan berkembangnya lingkup teknologi, digital dan internet tentunya akan berdampak kepada aktivitas pemasaran.

Shopee merupakan suatu platform bisnis online yang diluncurkan pada tahun 2015 yang kantor intinya berada di Singapura, dimana dimiliki oleh Sea Limited. Shopee pada saat sekarang ini dipimpin oleh Chris Feng (obrolanbisnis.com, 2022). *E-commerce* shopee menyediakan berbagai kebutuhan dari para pelanggan baik itu yang bentuknya barang maupun bersifat jasa.

Shopee berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kerja sama dengan pihak lain seperti layanan pengiriman barang atau jasa, mengatur keluar masuknya produk melalui manajemen Shopee, serta menciptakan keamanan berbelanja bagi konsumen. Walaupun begitu, masih banyak dari para pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan dan kinerja dari Shopee yang belum sesuai dengan harapan mereka. Banyak ulasan negatif dan rating buruk yang diberikan oleh para pelanggan di kolom komentar PlayStore pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda oleh Faradilah Meida, Miguna Astuti dan Heni Nastiti (2022) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan tidak berpengaruh. Sedangkan menurut Rico et al (2018) dalam penelitiannya menjelaskan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh sehingga membuat peneliti ingin melakukan penelitian kembali dengan tempat, waktu, metode berbeda serta dengan fenomena yang ada berlandaskan kepada kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan judul "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee di Kota Solok".

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepercayaan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok?
- b. Apakah keamanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok?
- c. Apakah kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok?

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan dan menganalisa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pengguna Shopee di Kota Solok
- b. Untuk membuktikan dan menganalisa keamanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna shopee di Kota Solok
- c. Untuk membuktikan dan menganalisa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Yulianti et al., 2019 hlm. 1) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan termanajemen yang mengarahkan seseorang dan kelompok mendapatkan apa yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik barang serta nilai dengan yang lain. Menurut Augustine Fou dalam (Wardaya, 2016 hlm.4) pemasaran adalah suatu proses mencari konsumen sasaran untuk barang/jasa melalui strategi dan taktik yang baik, memperkirakan reaksi konsumen serta kesannya, dan akhirnya menyediakan jalan untuk mereka melakukan pembelian.

Berdasarkan teori yang dijelaskan diatas pemasaran adalah suatu proses sosial yang menyeluruh, terarah dan termanajemen yang mengarahkan seseorang mendapatkan apa yang diinginkan dengan bertukar penawaran nilai kepada pelanggan dan kolega.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut (Yuniarti, 2015, hlm.46) adalah kebiasaan yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan pemakaian produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan mereka. Loudon dan Bitta dalam (Indrasari, 2019, hlm.14) menjelaskan sebagai proses yang berhubungan dengan kegiatan seseorang melakukan pembelian, saat itu pelanggan melaksanakan kegiatan-kegiatan seperti mencari, meneliti, dan menilai suatu barang/jasa.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kebiasaan yang ditunjukkan pelanggan yang berhubungan dengan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan pemakaian produk atau jasa.

E-commerce

E-commerce menurut Hatman dan Amir dalam (Romindo et al., 2019 hlm. 2) sebagai suatu jenis mekanisme bisnis secara elektronik yang memusatkan seseorang pada kesepakatan bisnis individu dengan memakai internet sebagai media pertukaran produk atau layanan baik itu antara dua perusahaan (B-to-B) maupun antar perusahaan dengan pelanggan (B-to-C). Menurut (Supriyadi, 2020 hlm.184) *e-commerce* adalah proses transaksi (pembelian dan penjualan) barang dengan menggunakan perangkat elektronik seperti yang dilaksanakan pada aplikasi *mobile* serta internet.

Berdasarkan dari penjelasan teori diatas e-commerce adalah suatu proses transaksi barang dan jasa yang dilakukan secara online dengan menggunakan suatu aplikasi *mobile* maupun internet sebagai media pertukaran produk atau layanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019 hlm.206) menjelaskan sebagai pengukuran ataupun indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen atau pemakai produk perusahaan merasa bahagia dengan produk yang telah diberikan kepada pelanggan. Umar dalam (Rahmawati, 2016 hlm.17) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai tingkatan perasaan pelanggan saat melakukan perbandingan antara apa yang diperoleh dan harapannya terhadap produk/jasa.

Berdasarkan penjelasan dari teori diatas kepuasan pelanggan adalah sebagai tingkatan perasaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya terhadap produk/jasa yang diberikan. Indikatornya kesesuaian dengan harapan, minat beli ulang dan bersedia merekomendasikan.

Kepercayaan

Kepercayaan (*Trust*) adalah kepercayaan dari orang lain terhadap pihak tertentu dalam melaksanakan hubungan jual/beli didasarkan pada keyakinan terhadap orang tersebut bahwa suatu yang diharapkan dapat memenuhi harapannya (Priansa, 2017 hlm.116). Menurut (Kotler & Keller, 2012 hlm.125) kepercayaan merupakan bagian terpenting dari faktor psikologis dimana berkaitan dengan keyakinan bahwa hal tersebut benar atau tidak atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman serta intuisi. Pendapat lain menurut Mayer et al dalam (Priansa, 2017 hlm.116) kepercayaan adalah kesiapan individu untuk memperoleh akibat dari aktivitas yang dilakukan oleh orang lain didasarkan atas hasrat bahwa pihak tersebut dapat memenuhi keinginan.

Berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan terhadap pihak tertentu terkait dengan jual/beli didasarkan bukti, sugesti dan pengalaman sehingga dapat memenuhi keinginan.

Keamanan

Keamanan menurut Sukma dalam (Husniadi, 2021) sebagai cara yang dilakukan oleh bisnis online dalam melaksanakan penjagaan dan pengarahan keamanan atas transaksi yang dilakukan. Menurut (Rahayu & Susanti, 2022) keamanan adalah suatu cara untuk menghindari terjadinya suatu eksploitasi yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab baik itu yang berada di lingkungan maupun keamanan sistem data.

Berdasarkan penjelasan teori diatas peneliti menyimpulkan keamanan adalah sebagai cara yang dilakukan oleh bisnis online untuk menghindari eksploitasi dari pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menjaga dan pengarahan transaksi yang dilakukan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting di dalam sebuah bisnis atau usaha. Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019 hlm.61) kualitas pelayanan sebagai keadaan dinamis yang berhubungan dengan barang, layanan, SDM, serta proses yang bisa memenuhi atau dapat melampaui apa yang

diharapkan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan. Lewis & Booms dalam (Sulistiyowati, 2018 hlm.24) menjelaskan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat jasa yang diperoleh dapat sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pendapat lain menurut (Handaruwati, 2020) kualitas pelayanan adalah penilaian secara keseluruhan mengenai kelebihan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan dari teori diatas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa baik pelayanan diberikan oleh perusahaan yang bisa memenuhi atau dapat melampaui yang diharapkan pelanggan.

Model Penelitian

1. Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan menurut (Assuri, 2018 hlm.146) suatu cerminan persepsi seseorang yang yang digunakan untuk keyakinan terhadap sesuatu yang luput dari perhatian. Sangadji & Sopiiah dalam (Sari & Oswari, 2020) menjelaskan kepercayaan sebagai kekuatan pelanggan mengenai pengetahuan tentang suatu produk yang memiliki objek, tampilan, serta kegunaan yang tampak secara fisik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rico et al (2018) menjelaskan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sejalan dengan Boon, Fern & Singh (2021) menjelaskan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Keamanan menurut (Harto & Munir, 2021) sikap atau kemampuan dari suatu e-commerce dalam melakukan perlindungan terhadap pelanggan dari ancaman penipuan atau penyalahgunaan informasi yang dilakukan oleh orang lain. Keamanan *online* (Mutiarra & Wibowo, 2020) menjelaskan sebagai langkah represif dalam menghambat terjadinya penipuan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dengan memanfaatkan sistem informasi, yang mana pada sistem informasi tersebut tidak berbentuk fisik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nandya Eka Sari & Teddy Oswari (2020) menjelaskan keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sejalan dengan Janice Carysa Siahaya, Amelia & Ronald Suryaputra (2021) yang menjelaskan Keamanan dan Privasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller dalam (Meida et al., 2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang difokuskan kepada upaya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan penyampaian yang tepat agar dapat searah dengan ekspektasi dari konsumen. Pendekatan lain menurut Parasuraman dalam (Handayani et al., 2021) kualitas pelayanan adalah penilaian atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan secara keseluruhan. Dari penelitian Faradilah Meida, Miguna Astuti dan Heni Nastiti (2022) dan Lisa Dewi Permatasari dan Suryono Budi Santoso (2021) sama-sama menjelaskan dalam penelitiannya yakni kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Margono (Hardani et al., 2020 hlm.361) populasi adalah keseluruhan objek pada suatu riset yang terdiri dari makhluk hidup, benda, tumbuhan, fenomena-fenomena, nilai tes ataupun kejadian untuk menjadi sumber data yang mempunyai karakteristik dalam suatu riset. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna *market place* shopee di Kota Solok. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dijadikan objek riset/penelitian. Penelitian

yang dilakukan saat ini menggunakan metode pengumpulan sampel yaitu *non probability sampling* dengan bentuk *purposive sampling*, hal ini ditetapkan karena menurut peneliti sampel yang dipilih mempunyai karakteristik yang sesuai dan berlandaskan kepada tujuan penelitian dilakukan (Hardani et al., 2020 hlm.368). sampel yang diambil pada penelitian ini di dasarkan kepada rumus Lameshow, 100 orang agar nantinya dapat menemukan hasil yang valid. Dalam penelitian yang dilaksanakan pada saat ini, data primer diambil langsung melalui penyebaran kuesioner berupa google form yang dilakukan peneliti kepada pengguna atau pernah memakai aplikasi *marketplace* shopee di daerah Kota Solok. Untuk alat uji yang dipakai pada penelitian ini yaitu PLS (Partial Least Square) 3.0.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif

Menurut (Abdillah & Jogiyanto, 2015 hlm.229) penelitian deskriptif merupakan riset yang dilakukan oleh peneliti untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris pada suatu data yang dikelola dalam riset. penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif menjabarkan kriteria pada variabel suatu penelitian.

Analisis inferensial

Menurut (Mukhid, 2021 hlm.182) statistik inferensial merupakan statistik yang dipakai untuk menganalisa informasi mengenai sampel dan hasil analisa tersebut diberlakukan kepada populasi. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS (Partial Least Square).

Uji Validitas

Menurut (Mukhid, 2021 hlm.149) validitas merupakan instrument yang bisa memperkirakan apa yang mau diukur, serta bisa menampilkan data dari variabel dengan tepat.

Uji Realibilitas

(Abdillah & Jogiyanto, 2015 hlm.196) menjelaskan uji realibilitas dalam PLS menampilkan akurasi, konsistensi serta ketepatan suatu alat ukur dalam melaksanakan pengukuran.

Uji R square (koefisien determinan)

Menurut (Abdillah & Jogiyanto, 2015 hlm.197) bentuk struktural di dalam PLS dinilai dengan memakai R² untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* agar dapat menguji signifikansi antar konstruk di dalam bentuk struktural.

Uji Q square (Q²)

Dilakukan untuk menghitung model serta prakiraan parameter dengan melalui nilai observasi yang telah dilaksanakan.

Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial t dilakukan agar mendapati seberapa jauh variabel independen (X) menjelaskan keterkaitan melalui variabel dependen (Y). Hipotesis 0 (H₀) dipakai untuk mengetahui suatu parameter sama dengan 0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data responden

Pada penelitian ini responden yang menggunakan Shopee berdomisili dari solok berjumlah 100 responden yang telah mengisi kuesioner yang sudah peneliti sebar melalui Whatsapp dan Instagram.

a. Jenis kelamin

Tabel 1. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pengguna shopee di Kota Solok di dominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan dengan persentase 57% atau 57 orang dibandingkan dengan pengguna yang berjenis kelamin Laki-laki yang hanya 43% atau 43 orang. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee yang berada di Kota Solok banyak di dominasi oleh para perempuan dibandingkan dengan Laki-laki.

b. Usia

Tabel 2. Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
16-24	73	73%
25-33	13	13%
34-42	11	11%
43-55	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari data tabel 11 dapat dilihat bahwa rentang usia dari responden dibagi menjadi 4 kategori yakni berusia 16-24 tahun (73%), 25-33 (13%) tahun, 34-42 (11%) tahun dan 43 tahun-55 tahun (3%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengguna Shopee di daerah kota solok berada pada kategori 16-24 tahun, tentunya di dominasi oleh kaum muda atau generasi Z yang telah mengetahui dan mengenal Shopee baik itu dari aplikasi maupun dari website.

c. Pekerjaan

Tabel 3. Kriteria Responden Berdasarkan Pada Pekerjaannya

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	47	47%
Pegawai	37	37%
Wirausaha	1	1%

Ibu Rumah Tangga	3	3%
Dan lain-lain	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna Shopee yang berada dikota solok dibagi menjadi 5 kategori pekerjaan yakni mahasiswa/pelajar, pegawai, wirausaha, ibu rumah tangga serta Dan lain-lain. Pada tabel tersebut diperlihatkan bahwa mahasiswa/pelajar mendominasi penggunaan Shopee di Kota Solok dengan persentase 47 persen, diikuti pegawai 37 persen, wirausaha 1 persen, ibu rumah tangga 3 persen dan yang terakhir dan lain-lain 12 persen. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee di dominasi oleh mahasiswa/pelajar.

d. Penggunaan Aplikasi

Tabel 4. Kriteria Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi

Penggunaan	Frekuensi	Presentase
Sekali	11	11%
2 - 5 kali	25	25%
> 5 kali	64	64%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Diolah

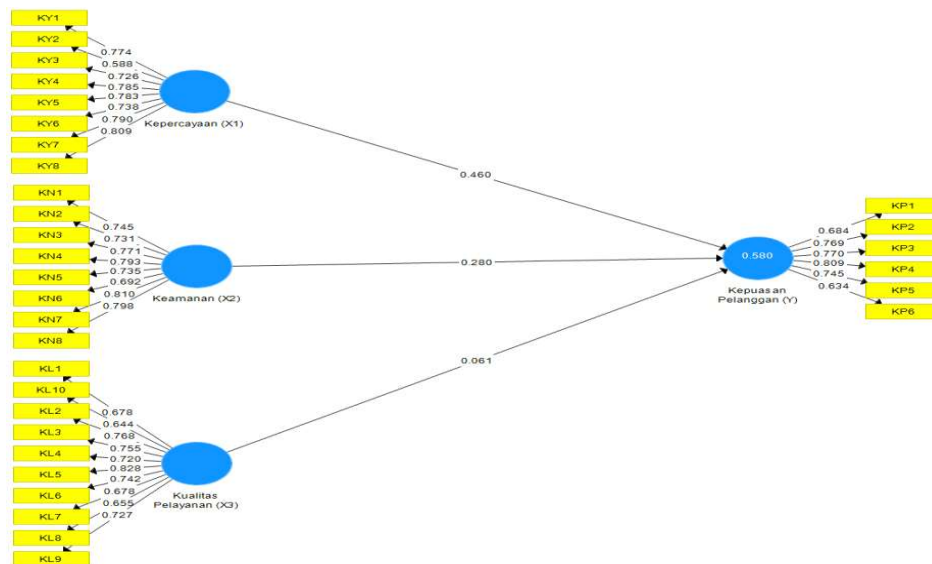
Dari data diatas dapat dilihat ada 3 kategori dalam penggunaan aplikasi yang dilakukan oleh responden yakni sekali, 2-5 kali dan lebih dari 5 kali. Dari data tersebut ada 11 persen responden yang sekali menggunakan aplikasi Shopee, selanjutnya 25 persen responden yang menggunakan aplikasi Shopee 2-5 kali, selanjutnya 64 persen responden menggunakan aplikasi Shopee lebih dari 5 kali. Disini dapat disimpulkan bahwa untuk penggunaan aplikasi Shopee yang dipakai oleh pengguna Shopee di Kota Solok adalah lebih dari 5 kali.

Uji Hipotesis dan Analisis

Pada penelitian ini analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas dan uji hipotesis (*Q-square*, *R-square* dan Uji *t*). Pengukuran uji ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan jumlah responden yakni 100 yang berdomisili di Kota Solok sehingga dapat mengukur apakah penelitian yang dilakukan sudah valid atau belum.

Model Pengukuran (*outer model*)

Berikut ini ditampilkan diagram jalur dari uji validitas yang telah diolah dengan PLS sebagai berikut:



Sumber: hasil output PLS

Gambar 1. Outer Model Penelitian

Uji validitas konvergen

Untuk penelitian awal nilai *loading factor* 0.05-0.06 sudah cukup baik, dan untuk nilai *average variance extracted* (AVE) dianggap valid apabila nilainya lebih dari 0.05.

Tabel 5. Loading faktor

	KEPUASAN PELANGGAN	KEPERCAYAAN	KEAMANAN	KUALITAS PELAYANAN
KP1	0.684			
KP2	0.769			
KP3	0.770			
KP4	0.809			
KP5	0.745			
KP6	0.634			
KY1		0.774		
KY2		0.588		
KY3		0.726		
KY4		0.785		
KY5		0.783		
KY6		0.738		
KY7		0.790		
KY8		0.809		
KN1			0.745	
KN2			0.731	
KN3			0.771	
KN4			0.793	
KN5			0.735	

KN6			0.692	
KN7			0.810	
KN8			0.798	
KL1				0.678
KL2				0.768
KL3				0.755
KL4				0.720
KL5				0.828
KL6				0.742
KL7				0.678
KL8				0.655
KL9				0.727
KL10				0.644

Sumber: hasil output PLS

untuk nilai *loading factor* nya berada diatas 0.50 pada tiap pertanyaan. Nilai *loading factor* tertinggi dapat dilihat pada pertanyaan atau indikator KL5 dengan nilai 0.828. Sedangkan untuk nilai *loading factor* terendah terdapat pada indikator KY2 0.588. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari indikator pada data tersebut dapat dibidang sudah valid.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 6. Fornell Lacker Criterium

	KEPERCAYAAN	KEAMANAN	KUALITAS PELAYANAN	KEPUASAN PELANGGAN
KEPERCAYAAN	0.760			
KEAMANAN	0.824	0.752		
KUALITAS PELAYANAN	0.712	0.739	0.738	
KEPUASAN PELANGGAN	0.868	0.780	0.663	0.722

Sumber: Hasil Output PLS

Dari tabel 19 diatas dapat dilihat perhitungan PLS menggunakan uji validitas diskriminan *fornell-lacker-criterium* menjelaskan bahwa nilai dari masing-masing korelasi memiliki nilai perbandingan yang baik untuk persyaratan dalam penelitian yaitu diatas 0.50-0.60.

Selanjutnya untuk pengujian validitas diskriminan diperoleh dari hasil pengukuran SmartPLS 3.0 yakni nilai AVE (*average variance extracted*) pada indikatorkepuasan pelanggan, kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan. Berikut merupakan hasil pengukuran tersebut dengan menggunakan PLS 3.0:

Tabel 7. AVE (Average Variance Extracted)

No	Variabel	AVE (<i>Average Variable extracted</i>)
1	Kepuasan pelanggan	0.544
2	Kepercayaan	0.566
3	Keamanan	0.578
4	Kualitas Pelayanan	0.521

Sumber: *hasil output PLS*

Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai AVE berada >0.50 bagi semua variabel yakni kepuasan pelanggan, kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan. Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh instrument/indikator yang digunakan sudah baik uji validitas diskriminannya dan bisa dibilang sudah valid.

Uji Realibilitas

Tabel 8. Cronbach's Alpha dan Composite Realibility

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Realibility</i>
Kepuasan Pelanggan	0.830	0.877
Kepercayaan	0.889	0.912
Keamanan	0.895	0.916
Kualitas Pelayanan	0.897	0.915

Sumber: *hasil output PLS*

Dari tabel dapat dilihat perolehan output *cronbach's alpha* di setiap variabel kepuasan pelanggan, kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan mempunyai perolehan nilai diatas 0.70. Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai hasil dari *cronbach's alpha* pada variabel kepuasan pelanggan (0.830), variabel kepercayaan (0.889), variabel keamanan (0.895) dan variabel kualitas pelayanan dengan (0.8897) dikategorikan sangat reliabel menurut (Ghozali 2014, hlm.47). Nilai *composite realibility* tinggi berada di variabel keamanan dengan nilai 0.916 dimana nilai tersebut dikategorikan sangat reliabel. Selanjutnya variabel dengan nilai *composite realibility* rendah berada di variabel kepuasan pelangggan dengan nilai 0.877 dimana masih dikategorikan sangat reliabel. Dilanjutkan oleh variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan dengan nilai *composite realibility* masing variabel tersebut adalah 0.912 dan 0.915 dimana tergolong sangat reliabel.

Uji Hipotesis

Uji R-Square

Nilai R^2 dipakai agar dapat melakukan pengukuran tahapan perubahan variasi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. . Uji R-Square

	R Square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.580	0.567

Sumber: *hasil output PLS*

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perolehan nilai *R-Square* pada variabel kepuasan pelanggan adalah 0.580 atau 58%. Selanjutnya untuk *R-square adjusted* nilai yang diperoleh adalah 0.567 atau 56.70%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1), keamanan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) bisa mengukur dan memiliki keterkaitan yang baik dengan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai *R-Square* yang baik yaitu 58% dan *R-square adjusted* 56.70%. Untuk sisanya dijelaskan melalui indikator variabel lainnya yang ada diluar penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu *product quality, price*, kemudahan, kenyamanan dan faktor lainnya.

Uji Q-Square

Uji q-square merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu observasi pada penelitian (*predictive relevance*). *Q square* dikatakan baik apabila nilainya > 0 (mempunyai nilai *predictive relevance*), sedangkan nilai *Q square* kurang dari < 0 maka dinyatakan tidak mempunyai nilai *predictive relevance* (Ghozali 2014, hlm.41).

Tabel 10. Uji Q-Square

	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan	0.302

Sumber: *hasil output PLS*

Dari hasil pengukuran diatas dapat disimpulkan bahwa nilai observasi penelitian yang dilakukan peneliti sudah baik karena nilai *predictive relevance* diatas 0.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan berpengaruh positif atau tidak serta signifikan atau tidak signifikan yang diukur dengan PLS sebagai berikut:

Tabel 11. Uji t-parsial

	Original Sampel O	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan→Kepuasan Pelanggan	0.460	3.494	0.001
Keamanan→Kepuasan Pelanggan	0.280	1.558	0.113
Kualitas Pelayanan→Kepuasan Pelanggan	0.061	0.317	0.752

Sumber: *hasil output PLS*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengukuran PLS dari variabel kepercayaan menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3.494 > 1.98397$ sedangkan untuk pengukuran *p-valuesnya* adalah $0.001 < 0.05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shoppe di Kota Solok.

Selanjutnya hasil pengukuran PLS dari variabel keamanan menunjukkan nilai dari variabel yang ditunjukkan yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $1.588 < 1.98387$ sedangkan untuk pengukuran $p-values$ adalah $0.113 > 0.05$. hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa keamanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Solok.

Berikutnya hasil pengukuran PLS dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai dari variabel yang ditunjukkan yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $0.317 < 1.98387$ sedangkan untuk pengukuran $p-values$ adalah $0.752 > 0.05$. hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Solok.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil pengukuran PLS yang telah peneliti lakukan bahwa dari variabel kepercayaan menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $3.494 > 1.98397$ sedangkan untuk pengukuran $p-valuesnya$ adalah $0.001 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai $p-values$ yang lebih kecil dari nilai yang telah ditetapkan. Dari hasil penelitian terdahulu yaitu menurut (Handayani et al., 2021), (Rico et al., 2019), (Lim et al., 2021) dan (Rizky, Diana Triwardhani, 2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh keamanan terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil pengukuran PLS yang telah peneliti lakukan bahwa dari variabel keamanan menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $1.588 < 1.98397$ sedangkan untuk pengukuran $p-valuesnya$ adalah $0.113 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa keamanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta nilai $p-values$ yang lebih besar dari nilai yang telah ditetapkan. Dari penelitian terdahulu menurut (Handayani et al., 2021) dan (Prakoso et al., 2020) juga menyatakan bahwa keamanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil pengukuran PLS yang telah peneliti lakukan bahwa dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai dari variabel tersebut yakni $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $0.317 < 1.98397$ sedangkan untuk pengukuran $p-valuesnya$ adalah $0.752 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta nilai $p-values$ yang lebih besar dari nilai yang telah ditetapkan. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian yaitu menurut (Barusman, 2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok. Keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di

Kota Solok. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok. Pengisian kuesioner yang pada penelitian ini dilakukan secara online peneliti tidak mengetahui apakah pertanyaan yang diberikan mampu ditangkap dengan baik serta peneliti juga tidak mengetahui apakah responden secara serius melakukan pengisian kuesioner. responden yaitu 100 orang yang berdomisili di kota solok saja, sehingga hasil dan kesimpulan yang peneliti buat berdasarkan kepada data yang diperoleh. penelitian ini hanya tiga variabel yang digunakan, sehingga hasil dari penelitian yang dilakukan berdasarkan variabel tersebut yakni kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap ditambahkannya variabel yang berada diluar dari variabel yang digunakan oleh peneliti sehingga dapat memperkuat pengambilan kesimpulan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Assuri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Deepublisher.
- 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. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 586–594.
- Biasa, K. M., Tumbel, A. L., Walangitan, M. D., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 948–956.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN JASA (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. DEEPUBLISH.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Handaruwati, I. (2020). Analisa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Tindakan Pembelian Produk Secara Online. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 218–223. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i4.165>
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF*. CV. Pustaka Ilmu Grup Yogyakarta.
- Harto, B. R., & Munir, Z. (2021). Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, 9(1), 10.

- Husniadi. (2021). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan Dan Keamanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Wulan Kokula Selama Masa COVID -19. *Jurnal Kebangsaan*, 10(20), 52–58. <http://www.jurnal.uniki.ac.id/index.php/jkb/article/view/92>
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. UNITOMO PRESS.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Prestice Hall.
- Lim, K. B., Sook Fern, Y., & A/I Bhajan Singh, H. S. K. (2021). The Study of Customer Satisfaction of Shopee Customers In Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 1(2), 30–44. <https://doi.org/10.31098/ijebee.v1i2.602>
- Meida, F., Astuti, M., & Nastiti, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic*, 5(2), 157–166.
- Mukhid. (2021). *METODE PENELITIAN PENDEKATAN KUANTITATIF*. CV Jakad Media Publishing.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Prakoso, G., Sugiharti, E., & Si, I. M. (2020). *SATISFACTION (Case Study of E-commerce Users in Central Jakarta). THE EFFECT OF TRUST , SECURITY AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION (A Case Study on E-commerce Users in the Central Jakarta Area)*. 1–15.
- Priansa, D. juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia.
- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga , Keamanan , Kemudahan , dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. 3(3), 538–544. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press.
- Rico, ., Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Purnama, E. D. (2019). *The Effects of Trust, Service Quality and Perceived Value on Satisfaction and Their Impact on Loyalty*. 325–330. <https://doi.org/10.5220/0008492603250330>
- Rizky, Diana Triwardhani, Y. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Kelompok Remaja. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 1059–1076.
- Romindo, Mutaqqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., Iswahyudi, Banjarnahor, A. R., Kusuma, A. halim perdana, Efendy, F., Sulaiman, O. K., & Simarmata, J. (2019). *e-commerce (Implementasi, Strategi, & Inovasinya)*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Toko Online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34-46.

Sulistiyowati, W. (2018). *KUALITAS LAYANAN: TEORI DAN APLIKASINYA*. UMSIDA Press.

Supriyadi, E. (2020). *SISTEM INFORMASI BISNIS - Dunia Versi 4.0*. ANDI.

Wardaya, D. & S. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)*. DEEPUBLISH.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV Budi Utama.

Yuniarti, V. S. (2015). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik*. CV Pustaka Setia.

<https://Obrolanbisnis.Com/Sejarah-Shopee/>