

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEAMANAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BERBELANJA *ONLINE* PADA LAZADA DI PROVINSI DIY

Dhea Resmayu

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan  
Yogyakarta

---

## Article Info

### Keyword (12 pt):

Product quality, product safety, product trust and customer satisfaction

---

## ABSTRACT (10 pt)

This research aims to examine the influence of product quality, product safety and product trust on customer satisfaction when shopping online at Lazada in DIY Province. This research is quantitative research using primary data obtained through distributing questionnaires online to 126 respondents. The respondents in this research are customers who shop using Lazada in DIY Province. The sampling method used was simple random sampling. Data processing uses SPSS version 22. The analytical methods used in this research are descriptive statistical tests, validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests. The findings of the research results determine that the t value obtained with a significant value of 0.000 is smaller than 0.05 which means significant, and the calculated t value is greater than the t table, namely 1.657. So in this research it is stated that the variables product quality, product safety and product trust have a significant positive effect on customer satisfaction.

---

## SARI PATI (10 pt)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, keamanan produk dan kepercayaan produk terhadap kepuasan pelanggan berbelanja online pada Lazada di Provinsi DIY. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden sebanyak 126. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja menggunakan Lazada di Provinsi DIY. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Pengolahan data menggunakan bantuan SPSS versi 22. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Temuan hasil penelitian menetapkan nilai t yang diperoleh dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti signifikan, serta t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,657. Maka pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel kualitas produk, keamanan produk dan kepercayaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Corresponding Author:

Email:  
[dhea2000011241@webmail.uad.ac.id](mailto:dhea2000011241@webmail.uad.ac.id)

---

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Produk *fashion* merupakan kategori yang paling diminati dan populer oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia, baik berdasarkan frekuensi kunjungan maupun jumlah transaksi. *Fashion* senantiasa mengalami perubahan seiring dengan kemajuan zaman. Yang paling banyak dipengaruhi oleh komunitas dimana terjadi perubahan dari segi mode desain dan kualitas produk (Yelvita, 2022). *Fashion* kini sudah menjadi kebutuhan mendasar untuk setiap orang, tidak cuma kaum wanita, melainkan kaum pria juga mengikuti *fashion*, (Yelvita, 2022). Mengikuti *fashion* terkadang membuat kita merasa tidak mengeluarkan uang sama sekali, apalagi jika kita hanya membeli apa yang ingin kita tampilkan.

Kemajuan teknologi saat ini terus berkembang dalam berbagai bidang kehidupan, dengan Internet menjadi salah satu faktor utamanya. Di Indonesia, pengguna Internet terus meningkat setiap bulannya. Berdasarkan data dari *Survei We Are Social dan Meltwater* di Januari 2023, total pengguna Internet di Indonesia memperoleh 212,9 juta orang. Pertumbuhan Internet yang pesat membawa berbagai kemudahan di kehidupan sehari-hari. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI), masyarakat Indonesia memiliki beragam tujuan saat menggunakan Internet, di mana 79% diantaranya menggunakannya untuk bertransaksi *online* oleh karena itu konten belanja *online* menjadi salah satu konten yang sangat digemari masyarakat (Tholok *et al.*, 2023). Dengan adanya perkembangan teknologi dan Internet, preferensi pelanggan sekarang sudah bergeser dari toko tradisional ke belanja *online*, dan *e-commerce* juga menjadi salah satu tren yang lebih terkenal di perekonomian *modern*, dengan berkembangnya Internet (Inayah dan Khasanah, 2023). Berdasarkan statistik, tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia telah mencapai

72,9% pada jumlah populasi di pasar tertentu juga hendak bertambah menjadi 75,3% di tahun 2023. Persaingan *e-commerce* di Indonesia bisa dilihat dengan total pengunjung setiap situs tersebut (Tholok *et al.*, 2023).

Peluang ini tentunya tidak dilewatkan oleh para ekonom, menciptakan aplikasi bisnis *revolutioner* di Internet (*e-commerce*) yang memenuhi beragam kebutuhan transaksi masyarakat serta mudah ditelusuri berdasarkan waktu sebenarnya, *e-commerce* adalah suatu kegiatan transaksi dari menggunakan aplikasi dan media elektronik. Bisnis *e-commerce* di Indonesia saat ini sedang banyak diminati oleh para pengusaha. *E-commerce* mengacu pada pengedaran, perdagangan, pembelian juga pemasaran barang dan jasa menurut metode elektronik, seperti internet, televisi atau jaringan teknologi dan sebagainya. Sementara itu, bisnis belanja *online* terus populer pada golongan masyarakat Indonesia, terutama pemilik ponsel berbasis android. Bahkan, Indonesia menempati peringkat ketiga sehingga menjadi negara dengan pengguna aplikasi *marketplace* terbanyak di dunia. Tentu saja, fenomena ini menjadi kesempatan bisnis bagi beberapa individu yang memanfaatkannya dengan mendirikan atau mengembangkan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Kehadiran *e-commerce* di Indonesia teruji mempengaruhi sikap pembelian masyarakat menjadi mudah berkat hadirnya banyak *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat, dengan semakin banyak *e-commerce* yang muncul di Indonesia. Ada beberapa bisnis *e-commerce* yang sedang meluas di Indonesia, dan salah satunya yaitu Lazada.

Lazada adalah salah satu aplikasi *e-commerce* yang diluncurkan di tahun 2012. Lazada juga menjadi tujuan belanja serta jualan *online* terbesar ketiga di Asia Tenggara yang saat ini ada di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada menawarkan beraneka macam produk seperti buku, mainan anak elektronik, perlengkapan

bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, hingga perlengkapan *traveling* juga olahraga. Salah satu layanan yang diberikan oleh Lazada ini memiliki keunggulan unik di Indonesia adalah Bayar di Tempat (*Cash on Delivery/COD*), fasilitas ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembayaran secara langsung kepada agen pengiriman setelah menerima produk pesannya. Tidak ada biaya untuk pembayaran tunai secara langsung. Selain itu, lokasi pelanggan juga berada dalam cakupan layanan bayar di tempat (*Cash on Delivery/COD*). Berdasarkan survei dari Similarweb, Lazada menduduki peringkat ketiga dalam hal kunjungan situs *e-commerce* di Indonesia selama kuartal IV 2022 dengan total 83,2 juta pengunjung.

Menurut Samara (2023) kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangannya atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Pelanggan akan kecewa jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Istiyono dan Rizal, n.d (2022) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk dan layanannya karena peningkatan kualitas produknya membuat pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan dan mendorong pelanggan untuk membeli kembali produknya (Tirta dan Rini, 2023).

Menurut Asytuti dan Astuti (2021) keamanan produk merupakan suatu dasar informasi yang perlu diketahui pelanggan sebelum membeli suatu produk. Pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk jika keamanan produk tersebut masih diragukan. Keamanan produk merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi dan keputusan pembelian secara *online*.

Menurut Sari HR, G. I., Fermayani, R., dan Harahap, R. R (2020) kepercayaan adalah suatu kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan diperlukan adanya integritas tinggi yang bisa menjadi tolak ukur bahwa seseorang dapat menjalankan kewajibannya kompeten, bertanggung jawab, konsisten, adil dan jujur.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Samara (2023) kepuasan adalah suatu perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan performa nyata produk atau layanan dengan ekspektasi. Jika performa atau pengalaman jatuh di bawah dari pada ekspektasi, pelanggan akan kecewa. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika hal ini melebihi dari harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan pelanggan adalah konsep abstrak yang mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas layanan, suasana tempat dan harga produk. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat memberikan dampak yang positif bagi suatu perusahaan (Esa Sekar Hastari, Corry Yohana, dan Arvinta Monoarfa, T 2023), contohnya seperti saat melakukan pembelian suatu produk yang sama atau mencoba produk yang berbeda dari merek yang sama. Dengan pelanggan yang puas, maka akan menimbulkan kelayakan pada pelanggan yang dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi sebuah perusahaan (Esa Sekar Hastari, Corry Yohana dan Arvinta Monoarfa, T 2023).

Adapun indikator dari kepuasan pelanggan menurut (Samara, 2023), yaitu:

1. Kesesuaian Harapan.

Jika produk yang diterima melebihi harapan, layanan karyawan melebihi harapan,

dan fasilitas pendukung memenuhi juga bahkan melampaui harapan, sehingga pelanggan akan merasa benar-benar puas.

## 2. Membeli Kembali.

Kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh karyawan serta manfaat yang diperoleh dari produk akan mendorong keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

## 3. Kesiediaan Merekomendasikan kepada Orang lain.

Merekomendasikan kepada teman atau keluarga supaya membeli produk dalam pelayanan yang memuaskan serta nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut.

## **B. Kualitas Produk**

Menurut Istiyono, W.A., dan Rizal, A. n.d (2022) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus menerus meningkatkan kualitas produk atau layanannya karena peningkatan tersebut dapat menciptakan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan, serta mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Esa Sekar Hastari, Corry Yohana, dan Arvinta Monoarfa, T. (2023) kualitas produk adalah nilai atau kelebihan suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, disesuaikan dengan selera, kebutuhan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, apakah harapan pelanggan terpenuhi tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang dirasakan oleh pelanggan (Esa Sekar Hastari *et al.*, 2023).

Menurut Kurniadi dan Hadibrata, (2017) ada empat indikator dari kualitas produk yaitu diantaranya:

1. Desain Penampilan Produk Menarik.
2. Keunggulan Jenis Produk yang Bervariasi.
3. Kualitas Produk Sesuai Harapan Pelanggan.
4. Daya Tahan Produk Lama.

### C. Keamanan Produk

Menurut Asytuti dan Astuti (2021) keamanan produk merupakan suatu dasar informasi yang perlu diketahui oleh pelanggan sebelum membeli suatu produk. Pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk jika keamanan produk tersebut masih diragukan.

Keamanan produk merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi dan keputusan pembelian secara *online*. Indikator keamanan produk dapat diukur dengan beberapa indikator, seperti yang dijelaskan dalam beberapa penelitian.

Berikut adalah beberapa indikator keamanan produk yang dapat digunakan (Asytuti dan Astuti, 2021):

1. Jaminan keamanan: Keamanan menjadi aspek krusial yang sangat diperlukan dalam menjalankan bisnis secara *online* serta mengoperasikan sistem informasi. Tujuan dari jaminan keamanan adalah untuk menghalangi potensi ancaman terhadap integritas sistem informasi dan komunikasi, terutama dalam konteks transaksi *online*, sehingga dapat memastikan tingkat keamanan yang optimal dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan.
2. Kebajikan (kesungguhan atau ketulusan): Indikator ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menunjukkan kesungguhan dan ketulusan dalam menjaga keamanan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Kepercayaan: Kepercayaan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian

pelanggan. Pelanggan akan cenderung membeli produk dari perusahaan yang dianggap dapat dipercaya.

4. Kualitas produk: Kualitas suatu produk juga memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat keamanannya. Produk yang memiliki standar kualitas yang tinggi cenderung lebih handal saat digunakan dan memiliki risiko kerusakan yang sangat rendah.

#### **D. Kepercayaan Produk**

Menurut Sari HR, G. I., Fermayani, R., dan Harahap, R. R. (2020) kepercayaan adalah suatu kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan bergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, kejujuran, integritas dan kebaikan hati. Pembangunan kepercayaan membutuhkan tingkat integritas yang tinggi sebagai indikator bahwa seseorang mampu menjalankan tugasnya dengan kompeten, tanggung jawab, konsisten, adil dan jujur. Kepercayaan juga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam proses pembelian, terutama dalam belanja *online* di mana pelanggan tidak dapat secara langsung merasakan atau bertemu dengan penjual. Tumbuhnya kepercayaan didasarkan atas hubungan personal dan interaksi pelanggan dengan penjual.

Menurut Nitta dan Wardhani (2022) ada beberapa indikator dari kepercayaan yaitu:

1. Keandalan: Konsisten dalam serangkaian pengukuran merupakan tujuan dari keandalan yang bertujuan untuk menilai keseragaman upaya perusahaan dari masa ke masa.
2. Kejujuran: Cara di mana perusahaan atau penjual mempersembahkan produk atau layanan kepada pelanggan dengan jujur serta cocok dengan informasi yang mana sesungguhnya terkandung pada produk atau layanan tersebut.
3. Kepedulian: Seberapa besar perusahaan atau penjual memperhatikan kebutuhan dan

keinginan pelanggan.

4. Kredibilitas: Menilai sejauh mana kepercayaan terhadap terhadap informasi mengenai posisi produk yang terdapat dalam merek. Ini mencakup kapabilitas merek untuk memenuhi janji yang telah dibuat, baik dalam hal keunggulan produk layanan yang diserahkan untuk pelanggan.
5. Kompetensi: Persaingan antar produk-produk yang sejenis pasar. Persaingan antar produk dapat mendorong pengembangan inovasi dan peningkatan kualitas produk, serta menurunkan harga barang dan jasa.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian dari Istiyono, W. A., dan Rizal, A. n.d (2022) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan restoran mie gacoan cabang semarang). Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

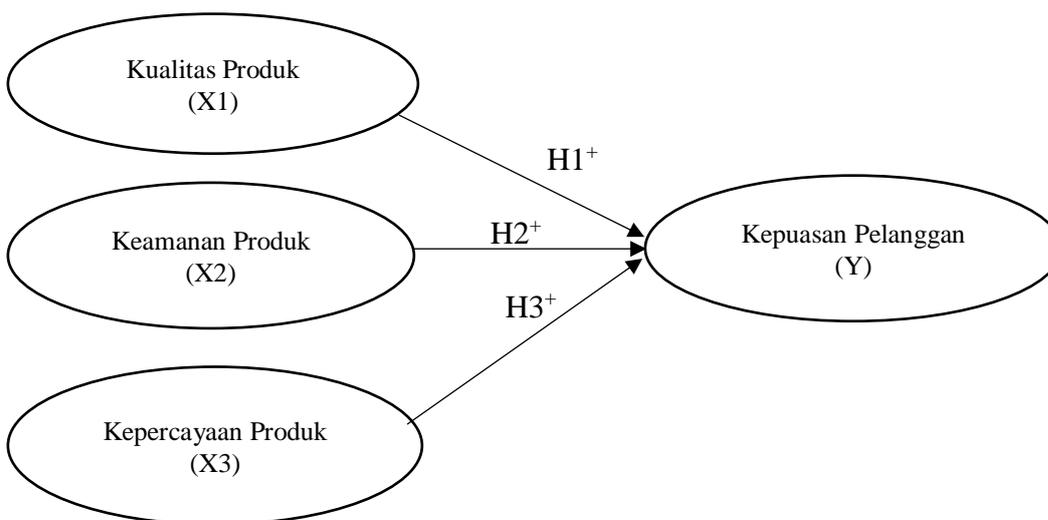
Penelitian Suryani dan Koranti (2022) dengan judul kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna *E-Commerce*. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor kepercayaan yang paling signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang teoritis yang sudah dipaparkan diatas, hipotesis pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Keamanan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepercayaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## Model Penelitian



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji R dan uji t dengan menggunakan SPSS versi 22. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Lazada di Provinsi DIY. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* yang disebarakan melalui media whatsapp, instgram, dan sebagainya.

### Uji Validitas

Uji Validitas adalah berfungsi sebagai alat ukur suatu kuesioner yang mana menentukan kuesioner tersebut valid atau tidak valid (Ghozali, 2018). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel yaitu (df)=126-2=124 sebesar 0,1750.

Variabel	Pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
Kualitas	1	0,1750	0,831	Valid

Produk	2	0,1750	0,830	Valid
	3	0,1750	0,820	Valid
	4	0,1750	0,800	Valid
	5	0,1750	0,851	Valid
Keamanan	1	0,1750	0,891	Valid
Produk	2	0,1750	0,775	Valid
	3	0,1750	0,900	Valid
	4	0,1750,	0,883	Valid
	5	0,1750	0,870	Valid
Kepercayaan	1	0,1750	0,902	Valid
Produk	2	0,1750	0,883	Valid
	3	0,1750	0,892	Valid
	4	0,1750	0,863	Valid
Kepuasan	1	0,1750	0,835	Valid
Pelanggan	2	0,1750	0,915	Valid
	3	0,1750	0,893	Valid
	4	0,1750	0,872	Valid

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi dengan signifikansi lebih besar dari r tabel sebesar 0,1750.

### Uji Reliabilitas

Kuesioner akan mempunyai hasil yang reliabel atau handal, jika hasil yang diberikan oleh seseorang di dalam kuesioner tetap konsisten. Uji statistik yang dapat digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah uji Statistik *Cronbach Alpha*. Dalam uji Statistik *Cronbach*

*Alpha* jika nilai yang dapat ditampilkan menunjukkan *Cronbach Alpha* diatas 0,6 maka suatu variabel dapat dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Variabel	Nilai Minimum	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,60	0,882	Reliabel
Keamanan Produk	0,60	0,916	Reliabel
Kepercayaan Produk	0,60	0,906	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,60	0,901	Reliabel

Berdasarkan tabel seluruh pernyataan yang ada di dalam instrument penelitian ini layak dan digunakan sebagai kuesioner untuk mengukur variabel. Pernyataan-pernyataan sudah memenuhi persyaratan reliabilitas yaitu nilai dari *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) berada diatas 0,60.

### Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.971	.686
Kualitas Produk	0,262	.061
Keamanan Produk	0,240	.066
Kepercayaan Produk	0,436	.079

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, maka bisa diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \epsilon$$

$$Y = 971 + 0,262x_1 + 0,240x_2 + 0,436x_3 + \epsilon$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan tersebut:

1. Nilai konstanta sebesar 971 artinya meskipun nilai dari masing-masing variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan, nilai konstanta adalah tetap yaitu 971.
2. Nilai koefisien variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah 0,262 atau hasilnya ada. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,262 apabila nilai variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,262 sehingga dapat disimpulkan bahwa kenaikan nilai variabel kualitas produk ( $X_1$ ) akan menaikkan juga nilai variabel kepuasan pelanggan (Y).
3. Nilai koefisien variabel keamanan produk ( $X_2$ ) adalah 0,240 atau hasilnya ada. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,240 apabila nilai variabel keamanan produk ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,240 sehingga dapat disimpulkan bahwa kenaikan nilai variabel keamanan produk ( $X_2$ ) akan menaikkan juga nilai variabel kepuasan pelanggan (Y).
4. Nilai koefisien variabel kepercayaan produk ( $X_3$ ) adalah 0,436 atau hasilnya ada. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,436 apabila nilai variabel kepercayaan produk ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,436 sehingga dapat disimpulkan bahwa kenaikan nilai variabel kepercayaan produk ( $X_3$ ) akan menaikkan juga nilai variabel kepuasan pelanggan (Y).

### Uji Hipotesis

#### Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) digunakan sebagai pengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model untuk dapat menjelaskan variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2018). Berikut hasil pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*):

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
-------	---	----------	-------------------	------------

1	.926 <sup>a</sup>	.857	.853	1.19598
---	-------------------	------	------	---------

Berdasarkan hasil pengujian diatas bisa dilihat bahwa Adjusted R Square yang dihasilkan adalah sebesar 0,853. Hal ini berarti 85,3% kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kualitas produk, keamanan produk dan kepercayaan produk sedangkan sisanya adalah sebesar 14,30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di pada penelitian ini.

### Uji Parsial (t)

Uji t digunakan sebagai melihat seberapa besar pengaruh yang dihasilkan suatu variabel independen secara individual untuk menjelaskan berbagai variasi variabel dependen. Berikut tabel untuk pengujian parsial (t).

Model	T	P-Value
1 (Constant)	1.416	159
Kualitas Produk	4.319	000
Keamanan Produk	3.640	000
Kepercayaan Produk	5.495	000

Berdasarkan uji t didapat t tabel sebesar 1,657 maka merujuk kepada tabel pengujian diatas, hasil uji t antara variabel independen dan variabel dependen yaitu:

1. Variabel H<sub>1</sub> memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 4,319 lebih besar dari t tabel sebesar 1,657 sehingga pada penelitian ini diterima dan keputusannya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel H<sub>2</sub> memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh keamanan produk kepuasan pelanggan yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,640 lebih besar dari t tabel sebesar 1,657 sehingga pada penelitian ini diterima. Keputusannya keamanan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Variabel  $H_3$  memiliki nilai signifikansi untuk pengaruh kepercayaan produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 5,495 lebih besar dari t tabel 1,657 sehingga pada penelitian ini diterima. Keputusannya maka kepercayaan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk telah memenuhi ekspektasi pelanggan sesuai dengan nilai atau harga yang dibayarkan. Jika kualitas produk di Lazada meningkat, kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
2. Variabel keamanan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan produk di Lazada terjamin dan produknya memiliki keandalan serta keaslian yang terjamin. Jika keamanan produk terjaga, hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Variabel kepercayaan produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada menyediakan produk berkualitas serta menarik, serta memberikan kejelasan tentang produk yang memudahkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Jika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap produk di Lazada, kepuasan pelanggan akan meningkat

## DAFTAR PUSTAKA

- Asyuti, R., & Astuti, L. W. (2021). Pengaruh Keamanan Produk , Digital Marketing dan Motivasi Terhadap Omset Penjualan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3(3), 131–142.
- Azis, A., & Aswan, K. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. POS INDONESIA (Persero) KECAMATAN LUNANG. *Jurnal Economina*, 2(6), 1203–1217. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.581>

- Citra Savitri, & Flora Patricia Anggela. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Xxx. *Buana Ilmu*, 4(2), 234–252. <https://doi.org/10.36805/bi.v4i2.1137>
- Crystallography, X. D. (2016). *济* ~~无~~ *No Title No Title No Title*. 1–23.
- Esa Sekar Hastari, Corry Yohana, & Arvinta Monoarfa, T. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 785–799. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.13>
- Fashiononline, P., Medan, D. I., Aplikasi, M., Setia, J., & No, B. (2023). *No Title*. 2(2), 221–235.
- Firmansyah. (2016). Faktor Kepuasan Pelanggan. *Faktor Kepuasan Pelanggan*, 18–38.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.
- Hair and et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th ed. United States: Pearson*.
- Iskandar, D., Irfan, M., & Nasution, B. (2019). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada ( Studi Kasus Pada Mahasiswa / i FEB UMSU )*. 1(1), 128–137.
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (n.d.). *Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang )*. 5(c), 395–404.
- Jalaham, A. P., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2018). Eksplorasi Faktor Word of Mouth, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berbelanja Secara Online (Studi Kasus Pelanggan Lazada Di Kota Manado) Exploration of Word of Mouth, Trust, and Price Factors for Satisfaction of Customers Who Shop O. *Eksplorasi Faktor..... 3643 Jurnal EMBA*, 6(4), 3643–3652.
- Kinasih, B. S. (n.d.). *Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online*.
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. *Swot*, VII(2), 345–357.
- Manfaat, P., Persepsi, D. A. N., Terhadap, N., Inayah, R. R., & Khasanah, I. (2023). *SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi pada Konsumen Marketplace Lazada di Wilayah Pekalongan )*. 12, 1–14.

- Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 900–910. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40476>
- Nitta, M. A., & Wardhani, N. I. K. (2022). Kepercayaan dalam Memediasi Keamanan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1105–1120. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.5046>
- Nurdian, R., Takwim, I., & Suhendar, A. (2023). *SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Pelayanan , Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Granit Pt Sinaradi Tatasejahtera*. 6(1), 100–114.
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PenggunaShopee Di Kota Solok. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Ryusei. (2021). <https://Ryusei.Co.Id/Id/Blogs/News/Seperti-Apa-Produk-Fashion-Yang-Terjamin-Kualitasnya-Ini-Dia-5-Ciri-Cirinya>.
- Saipuloh, Y. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta*. 2(9), 4441–4455.
- Samara, A. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital ( E-Wallet ) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma*. 1(2).
- Sari HR, G. I., Fermayani, R., & Harahap, R. R. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Padang). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.31869/me.v6i2.1816>
- Sari, R. A., Aswar, N. F., & Aslam, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 119. <https://doi.org/10.26858/jm.v2i2.42329>
- Siregar, E. V. (2022). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Belanja Online Di Shopee Pada Generasi Milenial*. 1–46.

- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.  
M.Dr.Ir.sutopo.S.Pd.
- Suryani, S., & Koranti, K. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 183–198.  
<https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5189>
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34.  
<https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Tirta, I., & Rini, C. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT . Indah Logistik Cargo*. 3(2).
- V. Wiratna Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Deepublish.
- Yelvita, F. S. (2022). No Titleהארץ העינים. לבנגד שבאמת לנגד העינים. 8.5.2017, 2003–2005.