

**ANALISIS PRIVASI, REPURCHASE INTENTION DAN JAMINAN TERHADAP
PEMBELIAN ONLINE APLIKASI LAZADA
(STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA SIGLI KABUPATEN PIDIE)**

Mukammil¹⁾ Cut Yusnidar²⁾ Ismayli³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur

¹Email : kamil040317@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur

²Email : cutyusnidar93@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jabal Ghafur

³Email : ismaylisaputra11111@gmail.com

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i></p> <p>Diterima: 15 Agustus 2024</p> <p>Direvisi: 20 September 2024</p> <p>Dipublikasikan: 30 September 2024</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang “Analisis Privasi, <i>Repurchase Intention</i> Dan Jaminan Terhadap Pembelian Online Aplikasi Lazada (Studi Kasus Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie)”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie. Sampel penelitian menggunakan rumus <i>Unknown Populations</i> jumlahnya 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi berganda Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi: $Y = 2,440 + 0,317 X_1 + 0,226 X_2 + 0,400 X_3$</p> <p>Dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel Jaminan (X_3) mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 40 % terhadap Pembelian Online Aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie. Hubungan antara variabel dependen dan independen memiliki indeks korelasi sebesar 92,1% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat. Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel sebesar 84,8 %, artinya berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Online Aplikasi Lazada Pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie dan sebesar 15,2 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p> <p>Kata kunci : Privasi, <i>Repurchase Intention</i>, Jaminan, Pembelian Online.</p>
<p><i>Nomor DOI</i></p> <p>10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i></p> <p>Mukammil. Yusnidar, C. Ismayli. 2024. Analisis Privasi, Repurchase Intention Dan Jaminan Terhadap Pembelian Online Aplikasi Lazada (Studi Kasus Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie), 2(3) 69-81.</p>	

<p>Article Info</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p><i>Article History :</i> Received: 15 Agustus 2024 Revised: 20 September 2024 Published: 30 September 2024</p>	<p><i>This research aims to analyze "Privacy Analysis, Repurchase Intention and Guarantee for Online Purchases of the Lazada Application (Case Study of the Community of Sigli City, Pidie Regency)". The population in this research are consumers who use the Lazada application in the people of Sigli City, Pidie Regency. The research sample using the Unknown Populations formula was 100 respondents. Data were analyzed using multiple regression analysis including Validity Test, Reliability Test, Multiple Regression Analysis Classical Assumption Test, Hypothesis Testing via F Test and t Test, as well as Coefficient of Determination (R²) analysis. As a result of the research, the regression equation was obtained: $Y = 2.440 + 0.317 X1 + 0.226 X2 + 0.400 X3$</i></p>
<p><i>DOI Number :</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>How to cite :</i> Mukammil. Yusnidar, C. Ismayli. 2024.. Privacy Analysis, Repurchase Intention and Assurance of Online Purchases on Lazada Application (Case Study of Sigli City Community, Pidie Regency), 2(3) 69-81.</p>	<p><i>It can be concluded that of the three variables studied, it turns out that the Guarantee variable (X3) has the most dominant influence of 40% on online purchases of Lazada applications in the people of Sigli City, Pidie Regency. The relationship between the dependent and independent variables has a correlation index of 92.1%. This means the relationship is very strong. Then the determination index for each variable is 84.8%, meaning that it has a significant effect on online purchases of the Lazada application in the people of Sigli City, Pidie Regency and is 15.2% which is influenced by other variables not examined in this research.</i></p> <p>Keywords : Privacy, Repurchase Intention, Guarantee, Online Purchase.</p>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Lazada merupakan situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, traveling dan lain-lain. Lazada indonesia di dirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan iprice Group Lazada termasuk kedalam situs yang paling familiar oleh para pengguna internet. Diketahui pengguna e-commerce lebih familiar pada situs Lazada di posisi pertama. Semakin maraknya bisnis online di indonesia tentu saja mengakibatkan persaingan didalam bisnis online indonesia semakin ketat, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Fenomena negatif ini ditunjukkan oleh adanya penurunan jumlah pengunjung atau pengakses situs Lazada pada beberapa periode. Traffic rank pada website Lazada cenderung mengalami penurunan jumlah pengakses sepanjang ini.

Masalah yang timbul dalam penelitian ini adalah yang pertama terkait persepsi privasi berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengendalikan penyebaran informasi selama transaksi atau perilaku konsumsi konsumen tersebut dari orang lain di sekitarnya masih belum terjaga dengan baik, banyaknya data pelanggan yang transparat, sehingga membuat orang lain mudah untuk mendapatkan informasi tentang diri konsumen.

Selanjutnya repurchase intention atau niat pembelian kembali, banyaknya pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari aplikasi lazada, karena banyaknya barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan barang yang dipesanya. Hal ini sangatlah berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada aplikasi lazada.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “analisis privasi, repurchase intention dan jaminan terhadap pembelian online aplikasi Lazada (studi kasus masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

1. Apakah privasi berpengaruh terhadap pembelian online aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie ?
2. Apakah *repurchase intention* berpengaruh terhadap minat beli aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie ?
3. Apakah jaminan berpengaruh terhadap pembelian online aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie?
4. Variabel manakah secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian online aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh privasi terhadap pembelian online aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
2. Untuk mengetahui pengaruh *repurchase intention* terhadap pembelian online aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

3. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap pembelian online aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
4. Untuk mengetahui variabel manakah secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian online aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie

TINJAUAN PUSTAKA

Privasi

Privasi adalah kemampuan individu mengadakan, mengendalikan dan mendaya gunakan informasi pribadi (Rahmisyari, 2020:158). Di situs online, biasanya data privasi dicatat dalam bentuk email, nomor telepon, alamat dan barang-barang yang dibeli oleh pelanggan. Informasi privasi merupakan tujuan dari individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan diri mereka sendiri dan bagaimana tentang luasnya informasi dengan apa yang dikomunikasikan pada orang lain (Nurhatinah, 2018:2).

Menurut Wardhani (2019:5) dalam jurnalnya menyatakan indikator privasi terdiri dari :

1. Aplikasi lazada menunjukkan kepedulian terhadap informasi pribadi para penggunanya
2. Lazada indonesia menjamin kerahasiaan data konsumennya
3. Tidak khawatir tentang keamanan sistem layanan Lazada.
4. Merekomendasikan keluarga/teman untuk berbelanja di Lazada karena keamanannya terjamin.
5. Lazada indonesia memberikan perlindungan terhadap konsumennya.

Repurchase intention

Repurchase intention secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang. Menurut (Megantara 2017:3), Repurchase intention adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya. Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Harum (2021:2) dalam jurnalnya menyatakan yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) : perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) : ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (*Desire*) : keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Penilaian (Evaluatif), calon konsumen melakukan penilaian pada produk yang ingin dibeli.
5. Respon (*Responsive*) : calon konsumen memiliki respon yang kuat pada produk yang diamatinya.

Jaminan

Menurut Setiawan (2018:2) dalam jurnalnya menyatakan jaminan artinya adalah pemberian kekayaan seseorang dalam bentuk barang / penanggungan dalam hal pembayaran hutang yang ditanggung

yang dituangkan dalam bentuk pernyataan kesanggupan menanggung. Hal ini berarti semua barang berharga milik debitur menjadi jamin yang dipergunakan untuk memenuhi tanggung jawab pada parakreditur dengan bersama-sama.

1. Menurut Setiawan (2018:2) dalam jurnalnya menyatakan jaminan adalah sebagai berikut :
2. Komunikasi, suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.
3. Kredibilitas, kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan.
4. Keamanan, keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain.
5. Kompetensi, pengetahuan, keterampilan, dan sikap/perilaku yang dapat diamati, diukur, dikembangkan untuk memimpin
6. Sopan santun, kaidah atau peraturan hidup bagi tingkah laku manusia yang timbul dari hasil pergaulan sekelompok itu yang berisi perintah, larangan dan sanksi tertentu Norma kesopanan bersifat relative.

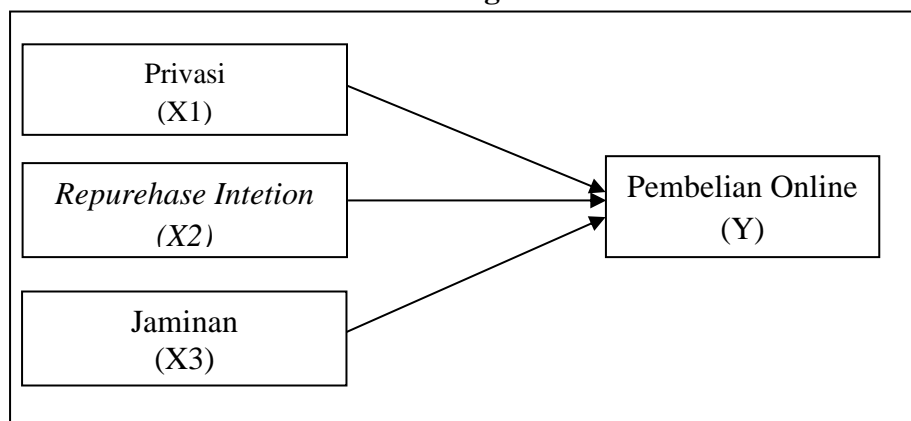
Pembelian Online

Menurut Riduansah (2020:3) dalam jurnalnya menyatakan Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersekutukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan satu seri keputusan-keputusan yang dapat diidentifikasi, yang dibuat pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Menurut Kuswanto (2020:8) dalam jurnalnya mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan aplikasi, adanya rasa ingin menggunakan aplikasi tersebut.
2. Senang membeli pada aplikasi *online*,
3. Mencari informasi tentang aplikasi, mencari informasi agar tidak salah memilih aplikasi
4. Memberikan informasi kepada teman/keluarga/ saudara
5. Membeli kembali pada aplikasi tersebut, membeli kembali karena adanya kebutuhan.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian bahwa privasi, repurchase intention dan jaminan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian online aplikasi lazada (studi kasus masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen yang menggunakan aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie. sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Sugiyono, 2017:38)

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan pada $\alpha = 5\%$ (95%) maka $Z = 1,96$

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%), maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4 =$ dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100 responden.

Teknis Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara Privasi (X_1), *Repurchase intention* (X_2) dan Jaminan (X_3) terhadap pembelian *online* (Y) dengan menggunakan program SPSS Versi 21. Uji hipotesis linier menurut Sudijono (2017: 65) dengan rumus adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3X^3 + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian *online*

a = bilangan konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = koefisien regresi

X_1 = Privasi (total skor)

X_2 = *Repurchase intention* (total skor)

X_3 = Jaminan (total skor)

e = kesalahan pengganggu (standar error)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilakukan dengan pengujian normalitas menggunakan one sample kolmogorov-smirnov test pada residual persamaan dengan kriteria pengujian jika probability value $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika probability value $< 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal

Tabel 4.8
Uji Kolmogorov-Smirnov Z

		Unstandardized Residual	X1	X2	X3	Y
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	19.89	19.98	20.66	21.51
	Std. Deviation	.55811538	1.775	1.544	1.394	1.432
	Absolute	.058	.122	.133	.166	.154
Most Extreme Differences	Positive	.051	.122	.127	.113	.119
	Negative	-.058	-.114	-.133	-.166	-.154
Kolmogorov-Smirnov Z		.584	1.220	1.328	1.663	1.539
Asymp. Sig. (2-tailed)		.885	.102	.059	.008	.018

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel pengujian Kolmogorov-Smirnov Z data penelitian ini mempunyai distribusi normal dengan perinciannya sebagai berikut:

1. Nilai variabel (X_1) dengan probabilitas Kolmogorov-Smirnov Z $1,220 > 0,05$ maka dikatakan data berdistribusi normal.
2. Nilai variabel (X_2), dengan probabilitas Kolmogorov-Smirnov Z $1,328 > 0,05$ maka dikatakan data berdistribusi normal.
3. Nilai variabel (X_3), dengan probabilitas Kolmogorov-Smirnov Z $1,663 > 0,05$ maka dikatakan data berdistribusi normal.
4. Nilai variabel (Y) dengan probabilitas Kolmogorov-Smirnov Z $1,539 > 0,05$ maka dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9
Nilai VIF Variabel Bebas

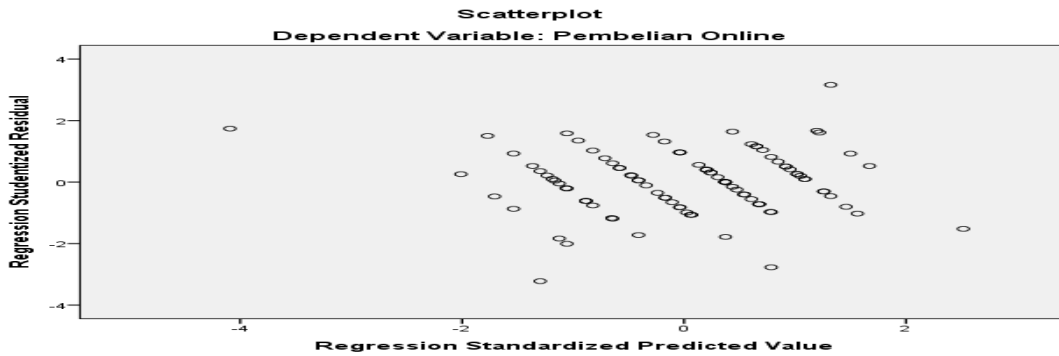
Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Variabel Privasi (X_1)	0.411	2.433	Non Multikolinearitas
Variabel Repurchase Intention (X_2)	0.450	2.220	Non Multikolinearitas
Variabel Jaminan (X_3)	0.404	2.474	Non Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah bebas adanya variabel pengganggu yang dapat mengurangi validitas hasil penelitian, karena diperoleh nilai multikolinearitas berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflating Faktor*) lebih kecil dari nilai 10.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Grafik Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Pengaruh Masing-masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sign
Konstanta	2.440	.873		2.794	1.661	.006
Privasi (X ₁)	.317	.050	.393	6.333	1.661	.000
Repurchase Intention (X ₂)	.226	.055	.243	4.106	1.661	.000
Jaminan (X ₃)	.400	.064	.389	6.217	1.661	.000
Koefisien Korelasi (R) = 0,921 ^a						
Koefisien Determinasi (R ²) = 0,848						
Adjusted R Squares = 0,843						
F _{hitung} = 178.640						
F _{tabel} = 2,70						
Sign F = .000 ^b						

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel Jaminan (X₃) mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 40 % terhadap Pembelian Online Aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie. Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel Privasi (X₁), *Repurchase Intention* (X₂) dan Jaminan (X₃) terhadap Pembelian Online Aplikasi Lazada Pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 92,1% Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat. Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel Privasi (X₁) *Repurchase Intention* (X₂) dan Jaminan (X₃) sebesar 84,8 %, ini berarti berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Online

Aplikasi Lazada Pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie dan sebesar 15,2 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.	
1	Regression	172.152	3	57.384	178.640	2.70	0.000
	Residual	30.838	96	.321			
	Total	202.990	99				

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2023)

Hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 178.640 > F_{tabel} 2,70$ nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), artinya bahwa variabel Privasi (X_1), *Repurchase Intention* (X_2) dan Jaminan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Online Aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie .

Uji T

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji t

Nama Variabel	B	Standar Error	Beta	t _{hitung}	t _{tabel}	Sign
Konstanta	2.440	.873		2.794	1.661	.006
Privasi (X_1)	.317	.050	.393	6.333	1.661	.000
<i>Repurchase Intention</i> (X_2)	.226	.055	.243	4.106	1.661	.000
Jaminan (X_3)	.400	.064	.389	6.217	1.661	.000

Sumber: Data Primer Penelitian Diolah, (2023)

Variabel Privasi (X_1) diperoleh $t_{hitung} 6,333 > t_{tabel} 1,661$ nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Privasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Online Aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie .

Variabel *Repurchase Intention* (X_2) diperoleh $t_{hitung} 4,106 > t_{tabel} 1,661$ nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Repurchase Intention* berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Online Aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie .

Variabel Jaminan (X_3) diperoleh $t_{hitung} 6,3217 > t_{tabel} 1,661$ nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga Hipotesis Nol (H_o) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Jaminan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Online Aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “Analisis Privasi, *Repurchase Intention* Dan Jaminan Terhadap Pembelian Online Aplikasi Lazada (Studi Kasus Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie)” adalah sebagai berikut: hasil pengujian secara simultan di peroleh $F_{hitung} 178.640 > F_{tabel} 2,70$ nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian hasil perhitungan ini dapat

diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0), artinya bahwa variabel privasi (X_1), *repurchase intention* (X_2) dan jaminan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian online aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie .

2. Variabel privasi (X_1) diperoleh $t_{hitung} 6,333 > t_{tabel} 1,661$ nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel privasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pembelian online aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.
3. Variabel *repurchase intention* (X_2) diperoleh $t_{hitung} 4,106 > t_{tabel} 1,661$ nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel *repurchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian online aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie .
4. Variabel jaminan (X_3) diperoleh $t_{hitung} 6,3217 > t_{tabel} 1,661$ nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian online aplikasi Lazada pada masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie.

SARAN

Adapun saran yang dapat saya sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Mengenai variabel *Repurchase Intention*. Customer service Lazada harus memberikan tanggapan yang tepat jika terjadi komplain yang dilaporkan konsumen, karena cukup banyak responden yang belum mendapat tanggapan yang tepat ketika melakukan komplain di Lazada.
2. Jika ada keterlambatan pengiriman produk, Lazada harus memberi kompensasi yang memadai ketika konsumen terlambat dalam menerima pesannya atau pesanan kurang lengkap ketika diterima, karena banyak responden yang belum mendapatkan kompensasi yang memadai ketika mengalami keterlambatan dalam menerima produk dan produk kurang lengkap saat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Pramono, 2020. *Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia 1 Vol. 3, No. 3, Agustus 2020, Hal 421-432
- Agus Eko Sujianto, 2017. *Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula*,. (Jakarta: Prestasi Pustaka,).
- Ali Hasan. (2018). *Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian*. Indonesoan Indovisi Institute, 1(Iii), 83–104. Diambil dari <http://journal.dosenindonesia.org>
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bora Sanjaya, 2022. *Pengaruh Privasi, Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Bertransaksi Online Di Situs Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Jl. Hibrida RT. 07 Kota Bengkulu)*. Universitas Muhammadiyah Bengkulu 1 Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 2721-5415
- Budi Setiawan, 2018. *Pengaruh Jaminan, Empati Dan Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KPR Bank BJB Cabang Bogor*. Jurnal Program Studi Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia

- D. N. Iftikhar, and R. H. Magnadi, 2017. *Pengaruh Persepsi Jaminan Produk Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepercayaan Kepada Perusahaan Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Di E-Commerce (Studi di Bukalapak.com)*, Diponegoro Journal of Management, vol. 6, no. 3, pp. 142-151, Aug. 2017
- Dewi Sartika, 2021. *Determinan Purchase Intention dan Implikasinya Terhadap Purchase Decision Sepatu Non Original (KW) Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Samarinda Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur*, Samarinda 1 Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 04, Nomor 04, September 2021
- Dyah Retno Wardhani. 2019. *Pengaruh Keamanan, Privasi Dan Daya Tarik Aplikasi Terhadap Kepercayaan Merek Online Shopping (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)* jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Dyajeng Puteri Woro, 2020. *Pengaruh Endorser terhadap Purchase Intention dengan pembelian online dan Perceived Usefulness sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Viewer Food Vlogger of YouTube Channel)* jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan, Indonesia
- Fauzan Zaki Mahendra, 2020. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang I Vol. 5 No. 2, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB).
- Firdha Rika, 2022. *Pengaruh Privasi, Kepercayaan, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Durian Melalui E-Commerce*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran I Volume 9, Nomor 2, Mei 2022 : 490-503
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program*. AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hellier, P. K., Ceursen, 2017. *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762-1800.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560310495456>
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v6i1.33>
- Joan Marta, 2018. *Dampak Jaminan terhadap Peluang Memperoleh Kredit bagi UMKM di Sumatera Barat*. Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang 1 Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia Vol. 16 No. 1 Juli 2015: 1-14 p-ISSN 1411-5212; e-ISSN 2406-9280
- Jun Rachmawati Harum, 2021. *Pengaruh Permission Email Marketing Terhadap Purchase Intention Dan Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Pada Customer Lazada Indonesia)*. Fakultas Ilmu Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia. Jurnal Ekonomi Bisnis| Volume. 15 No. 1 2021.
- Kuswanto, 2020. *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Toko Emershop di Tokopedia.Com)* Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami I Vol. 6 No. 2 (2020), hal: 159-172

- Lily Purwianti, 2018. *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone di Batam*. *urnal Manajemen Maranatha*, Program Studi S1-Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha. ISSN 1411-9293 | e-ISSN 2579-4094.
- M. P Yuliani, 2021. *Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia*. jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja | *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2, Bulan Desember Tahun 2021
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied. Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Megantara, I.N.A.P., (2017. *Formulasi Lotion Ekstrak BuahRaspberry (Rubus rosifolius) dengan Variasi Konsentrasi Trietanolamin sebagai Emulgator serta Uji Hedonik Terhadap Lotion*. *Jurnal Farmasi Udayana*, ISSN 2301-7716. 6(1): 2
- Mursalim Tonggihroh, 2017. *Analisis Pengaruh Privasi dan Kepercayaan Berdasarkan Pengalaman Konsumen Terhadap Online Shop*. *Jurnal Fakultas Teknik dan Sistem Informasi, Universitas Yapis Papua* | Vol.1, No.1, Februari 2017
- Nabila Iwan Sahara, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)*. Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) 2020 Universitas Muhammadiyah Jakarta 10-11 Desember 2020
- Nurhatinah, 2018. *Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang Pengaruh Keamanan, Privasi, Dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Shopping Di Kota Padang*. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang*. Volume 1, Nomor 1, 5 Maret 2018
- Rahmisyari, 2020. *Iklm Organisasi Terhadap Efektivitas Pelayanan Pegawai Kantor Camat Kota Utara Kota Gorontalo. Fakultas Ekonomi Univeristas Ichsan gorontalo*. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Volume 2, Nomor 2, Februari 2020
- Riduansah, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda)*. *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda* | *Jurnal Riset Inossa* | Volume 2 Nomor 2 Tahun 2020
- Rita, 2021. *Peran Purchase Intention Sebagai Variable Intervening Pada Pengaruh Product Quality, Price Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Decision*. Program Studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta Bara | *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)* Volume 1, Issue 2, Mei 2021
- Santoso, Singgih. 2017. *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. Jakarta: PT Alex. Media Komputindo.
- Setiawan, B., & (2018). *Pengaruh Jaminan, Empati Dan Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KPR Bank BJB Cabang Bogor*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), 25 - 32.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.,
- Yofina Mulyati, 2020. *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. *Manajemen, Universitas*

Dharma Andalas, Indonesia 1 Jurnal Maksipreneur : Manajemen, Koperasi, dan
Entrepreneurship Vol. 9 No. 2 Juni 2020 hal. 173 – 194