

**PENGARUH *SECURITY, EASE OF USE, DAN PRIVACY CONCERN*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI
KOTA PADA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Tim Pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Sebagai Salah
Satu Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi*



Oleh:

ARRIJAL FITRA
NIM. 20059249/2020

**PRORGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

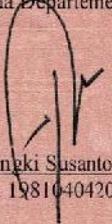
PENGARUH *SECURITY, EASE OF USE, DAN PRIVACY CONCERN* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI KOTA PADA PADANG

Nama : Arrijal Fitra
NIM/TM : 20059249/2020
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2023

Disetujui Oleh :

Ketua Departemen Manajemen


Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing


Astra Prima Budiarti, S.E, B.B.A.Hons,MM
NIDN. 0026128903

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *SECURITY*, *EASE OF USE*, DAN *PRIVACY CONCERN* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI KOTA PADA PADANG**

Nama : Arrijal Fitra
NIM/TM : 20059249/2020
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

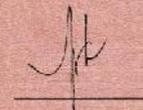
Padang, Februari 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

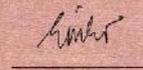
Astra Prima Budiarti, S.E,
B.B.A.Hons,MM

(Pembimbing)



Rini Sarianti, SE, M.Si

(Penguji)



Abror, SE,ME. Ph.D

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arrijal Fitra
NIM/Th Masuk : 20059249/2022
Tempat/Tgl lahir : Koto Langang/ 08 Februari 1997
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Kasang, Kec. Batang Anai, Kabupaten Padang Pariaman,
Sumatera Barat, Indonesia
Judul Skripsi :PENGARUH SECURITY, EASE OF USE, DAN PRIVACY
CONCERN TERHADAP REPURCHASE INTENTION
DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA DI KOTA
PADANG

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (Skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah di tandatangani Asli oleh tim Pembimbing , tim Penguji dan Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Januari 2023



Arrijal Fitra
Nim. 20059249

ABSTRAK

Arrijal Fitra
2020/20059249

: Pengaruh *Security*, *Ease Of Use*, dan
Privacy concern terhadap *Repurchase Intention*
dengan *Trust* sebagai variabel Mediasi pada
Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Padang

Dosen Pembimbing

: Astra Prima Budiarti, S.E, BBA.Hons, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi dari *Security*, *Ease of use* dan *Privacy concern* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Trust* pada aplikasi Tokopedia di Kota Padang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di aplikasi Tokopedia minimal lebih dari satu kali berbelanja di aplikasi tokopedia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner *online* (*google form*) dan pengolahan data menggunakan *software* smart PLS (*Partial least square*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang. (2) *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang. (3) *Privacy concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang. (4) *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang . (5) *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota padang. (6) *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota padang . (7) *Privacy concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota padang. (8) *Trust* memediasi pengaruh *Security* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang. (9) *Trust* memediasi pengaruh *Ease of use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang. (10) *Trust* memediasi pengaruh *Privacy concern* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang.

Kata kunci : *Security*, *Ease of use*, *Privacy concern*, *Trust*, *Repurchase intention*.

ABSTRAK

Arrijal Fitra
2020/20059249

: Pengaruh *Security, Ease Of Use, dan Privacy concern* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel Mediasi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Padang

Dosen Pembimbing

: Astra Prima Budiarti, S.E, BBA.Hons, MM

This study aims to analyze the dimensions of Security, Ease of use and Privacy concern for Repurchase Intention mediated by Trust in the Tokopedia application in Padang City.

The population used in this study are all consumers who have shopped at the Tokopedia application at least more than once shopping at the Tokopedia application. The number of samples used in this study were 200 respondents. Data collection was carried out through online questionnaires (google form) and data processing using smart PLS (Partial Least Square) software.

The results of this study indicate that (1) Security has a positive and significant effect on repurchase intention among users of the Tokopedia application in Padang City. (2) Ease of use has a positive and significant effect on repurchase intention for Tokopedia application users in Padang City. (3) Privacy concern has a positive and significant effect on Repurchase Intention for Tokopedia application users in Padang City. (4) Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention for Tokopedia application users in Padang City. (5) Security has a positive and significant effect on Trust in Tokopedia application users in the city of Padang. (6) Ease of use has a positive and significant effect on Trust in Tokopedia application users in the city of Padang. (7) Privacy concern has a positive and significant effect on Trust in Tokopedia application users in the city of Padang. (8) Trust mediates the influence of Security on Repurchase Intention of Tokopedia application users in Padang City. (9) Trust mediates the influence of Ease of use on Repurchase Intention of Tokopedia application users in Padang City. (10) Trust mediates the effect of Privacy concern on Repurchase Intention on Tokopedia application users in Padang City.

Keywords : *Security, Ease of use, Privacy concern, Trust, Repurchase intention.*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran ALLAH Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat kesehatan dan rahmatnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul ” **Pengaruh *Security, Ease Of Use, Privacy Concern* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel Mediasi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang**”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons selaku pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu dan tempatnya untuk membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T. Selaku pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
3. Bapak Prof. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph,D. Selaku ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. Selaku Sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku Staf Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan arahan serta bantuan penulis skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta karyawan/I Fakultas Ekonomi.
7. Bapak dan ibu, Staf perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta Ibu, Bapak, dan juga kakak beserta suaminya, adik, kakek yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan moril dan materi serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Najib Hardi, Qadar Ilham, Linggo Dalawa, Ahmad Hidayat yang menemani dan memberikan semangat yang tak hentinya kepada penulis
10. Terima kasih kepada Aidil Putra, Saskia Rahmadani, Riski Fauzi yang mendukung, dan mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
11. Teman – teman Transfer Angkatan 2020 yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak pengalaman, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amalan yang baik dan mendapatkan imbalan dari ALLAH SWT hendaknya Amiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik

dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, 30 Oktober 2022

Arrijal Fitra. A.Md
NIM. 20059249

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1_PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Repurchase Intention	13
1. Defenisi Repurchase Intention	13
2. Faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention	15
3. Indikator Repurchase Intention.....	17
B. Trust.....	18
1. Defenisi Trust (Kepercayaan)	18
2. Faktor yang mempengaruhi Trust.....	21
3. Indikator Trust	22
C. Security	23
1. Defenisi <i>Security</i>	23
2. Indikator Perceived Security.....	24
D. Ease Of Use.....	24

1.	Defenisi Ease Of Use	24
2.	Indikator Ease Of Use	25
E.	Privacy Concern.....	26
1.	Defenisi <i>Privacy Concern</i>	26
2.	Indikator <i>Privasi concern</i>	28
F.	Penelitian Terdahulu	28
G.	Keterkaitan Antar Variabel	32
1.	Pengaruh Security terhadap Repurchase Intention	32
2.	Pengaruh Ease Of Use terhadap Minat Repurchase Intention	33
3.	Pengaruh Privacy concern terhadap Repurchase Intention	34
4.	Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention	35
5.	Pengaruh Security terhadap Trust.....	37
6.	Pengaruh Ease Of Use terhadap Trust	38
7.	Pengaruh Privacy Concern terhadap Trust.....	38
8.	Trust memediasi hubungan Security dengan Repurchase Intention	39
9.	Trust memediasi hubungan Ease of use dengan Repurchase Intention	40
10.	Trust memediasi hubungan Privacy concern dengan Repurchase intention.	40
H.	Kerangka Konseptual.....	41
I.	Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		44
A.	Jenis Penelitian.....	44
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	44
C.	Populasi dan Sampel	44
1.	Populasi.....	44
2.	Sampel.....	45
D.	Metode Pengambilan Sampel.....	45
E.	Jenis dan Sumber data.....	46
F.	Metode Pengumpulan Data.....	46
G.	Variabel Peneltian dan Defenisi Operasional	47
1.	Variabel Dependenden.....	47

2. Variabel independen	47
3. Variabel Mediasi	48
H. Instrumen Penelitian	51
I. Metode Analisa Data	52
1. Analisis Deskriptif	54
2. Analisis Inferensial	56
c. Pengujian hipotesis	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
DAFTAR PUSTAKA	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pengunjung web e-commerce indonesia.....	6
Gambar 2 Pengunjung web e-commerce Indonesia.....	7
Gambar 3. Model Akhir Output PLS	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2 Kerangka Konseptual	41
Tabel 3. Defenisi Operasional.....	48
Tabel 4. Skor untuk setiap pertanyaan	52
Tabel 5. Tingkat Capaian Responden (TCR).....	56
Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis kelamin	62
Tabel 7. Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 8. Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 9. Responden Berdasarkan Profesi.....	64
Tabel 10. Responden Berdasarkan Pendapatan	65
Tabel 11. Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	65
Tabel 12. Distribusi Frekuensi <i>Security</i> (X1)	67
Tabel 13. Dsitribusi Frekuensi <i>Ease of use</i> (X2)	68
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Privacy Concern (X3).....	69
Tabel 15. Distribusi Frekuensi <i>Repurchase Intention</i> (Y)	70
Tabel 16. Distribusi <i>Trust</i> (Z)	71
Tabel 17. Validitas Konvergen	72
Tabel 18. Average Variance Extracted (AVE)	73
Tabel 19. Discriminant Validity.....	74
Tabel 20. Output AVE	75
Tabel 21. Uji Realibilitas	76
Tabel 22. <i>R Square</i>	77
Tabel 23. <i>Path Coefficienth</i>	78
Tabel 24. <i>Indirect Effect</i>	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	107
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	111
Lampiran 3. Data Responden.....	117
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Variabel.....	119
Lampiran 5. Uji Validitas.....	121
Lampiran 6. Uji Realibilitas	123
Lampiran 7. Pengujian Model Struktural Konstruk Reflektif.....	123

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini membuat perubahan pesat pada bidang sosial, ekonomi dan budaya. Perkembangan tersebut memudahkan orang-orang untuk melakukan aktivitas seperti pekerjaan, pendidikan, sosial hingga perdagangan. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet. Menurut (Sujana & Suprapti, 2013) kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis. Internet menghubungkan satu orang dengan lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan maupun sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pokok yang lainnya seperti pangan, sandang, dan papan.

Di Indonesia internet berkembang pesat dan meluas karena semakin banyaknya ketersediaan jaringan internet yang sudah menyebar sampai ke pelosok negeri. Menurut (Wong, 2017) setidaknya ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer. Keenam alasan tersebut adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2022, ada sebanyak 210 juta jiwa masyarakat Indonesia menggunakan internet atau sekitar lebih 77 Persen Penduduk Indonesia sudah menggunakan Internet yang dimana sebelumnya pengguna internet penduduk indonesia sebanyak 175 juta jiwa, ini berarti ada peningkatan sebanyak 35 juta dari tahun sebelumnya. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis yang bagus bagi beberapa pihak dengan memanfaatkan peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. (CBNC Indonesia,2022)

Berkembangnya bisnis *e-commerce* di indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya yaitu masyarakat yang biasanya belanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang sudah beralih dengan menggunakan media online. Hal ini semakin praktis, dimana konsumen tidak perlu harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan tetapi dengan hanya menggunakan internet dimanapun, kapanpun masyarakat bisa melakukan pembelian barang maupun jasa.

Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. Secara sederhana, *marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual. Salah satu keuntungan yang didapat dari berjualan di *marketplace* yaitu penjual tidak perlu membuat situs yang memerlukan biaya lebih atau toko *online* pribadi.

E-commerce jenis *marketplace* yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, Blibli, Lazada, Shopee dan lain sebagainya. Tokopedia termasuk salah satu jenis *marketplace* terbesar di Indonesia. Sejak didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tapi di Asia Tenggara dan pernah meraih penghargaan *Buku Awards* pada tahun 2009 dimana Tokopedia dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik.

Tokopedia merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya. Tokopedia menerapkan model usaha Marketplace C2C (Customer to Customer), yang mana model usaha seperti ini sangat tergantung oleh pihak ketiga sebagai penerima dan penyalur uang. Transaksi online sekaligus metode pembayarannya difasilitasi oleh Tokopedia.

Sebagai salah satu faktor penting dalam minat pembelian kembali di aplikasi Tokopedia, keamanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen. Tokopedia memastikan keamanan sistem teknologi informasi (TI), serta perlindungan dalam menjaga privasi data pribadi pengguna selalu menjadi prioritas utama Tokopedia. *SVP of Data Protection and Privacy Office* Tokopedia mengatakan, Tokopedia terus melakukan berbagai pengendalian keamanan yang memadai dengan melakukan akses dan perlindungan berlapis terhadap data. Dalam upayanya, Tokopedia melakukan penguatan terhadap tiga hal

yakni memperkuat kapasitas, meningkatkan kapabilitas, dan melakukan kerjasama dengan talenta digital. Disamping itu, Tokopedia juga membangun teknologi yang sesuai dengan proses bisnis, termasuk membangun teknologi untuk menunjang berbagai aktivitas dalam perlindungan data pribadi serta menerapkan sejumlah prinsip keamanan Teknologi industri sesuai standar keamanan terbaik di industri. Untuk penanganan lebih, Tokopedia membentuk tim khusus yakni *Data Protection and Privacy Office* (DPPO), yang bertujuan untuk melindungi dan menjaga privasi data pengguna Tokopedia.

Meskipun begitu, bukan berarti Tokopedia terlepas dari isu dan masalah terkait masalah keamanan sebagaimana kasus yang pernah terjadi menimpa Tokopedia pada tahun 2020 dimana Tokopedia mengalami kebocoran data pengguna sebanyak 91 juta data pengguna hal ini membuat tokopedia beurusan ke jalur hukum dan digugat sebesar 100 Miliar rupiah akibat dari kasus tersebut. Kebocoran data pribadi yang disebabkan oleh Tokopedia seringkali memunculkan adanya tindakan penipuan dan kejahatan internet atau *cybercrime*. (CBNN Indonesia). Dan juga dalam hal privasi konsumen ada juga beberapa konsumen merasa khawatir akan privasi mereka, karena Di Tokopedia para pengguna yang hendak melakukan pembelian diharuskan membuat akun terlebih dahulu, dan dalam pembuatan akun tersebut diharuskan untuk mengisi data diri secara lengkap. Keharusan inilah yang membuat konsumen enggan dan menimbulkan adanya kekhawatiran akan privasi mereka.

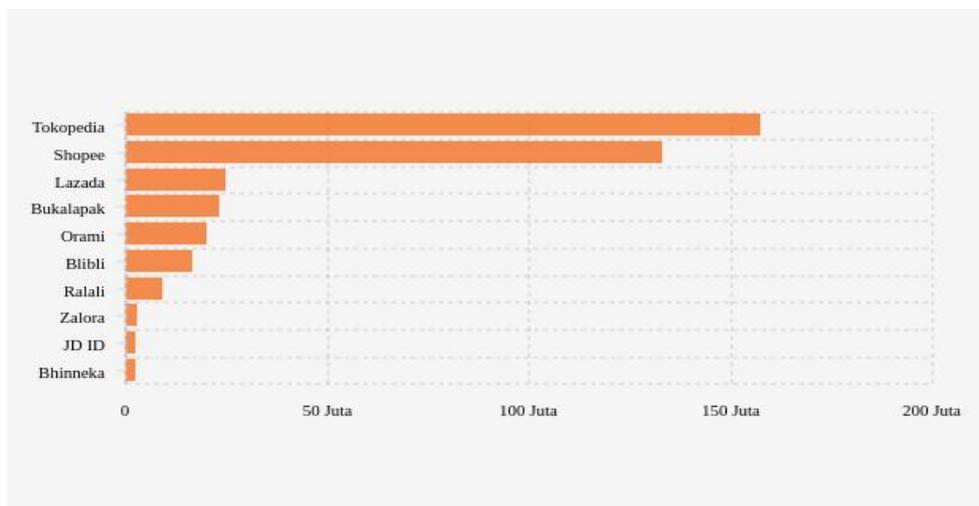
Selanjutnya faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada aplikasi tokopedia yaitu kemudahan penggunaan yang diartikan sejauh mana suatu teknologi mampu berperan dalam mempermudah proses transaksi berbasis *online*, dalam konteks penelitian ini mengacu pada sejauh mana pengguna merasa percaya bahwa konsumen melanjutkan penggunaan *e-commerce* bebas dari usaha. Tokopedia sendiri memiliki kemudahan dalam mengoperasikan aplikasinya hingga pembelian, pencarian produk, dan juga pembayarannya yang menggunakan layanan uang elektronik. Kemudahan bertransaksi di tokopedia dinilai cukup mudah dilakukan yakni hanya dengan tiga langkah yaitu, beli bayar dan terima barang. Namun bukan berarti tidak ada kendala dalam hal kemudahan pemggunaannya dimana kendalanya yaitu proses transaksi dan proses verifikasi yang terkadang cenderung lambat dimana seorang konsumen telah melakukan konfirmasi atas pembeliannya tetapi respon yang diberikan oleh pihak tokopedia cukup lambat, dan juga faktor pembuatan akun baru di aplikasi di Tokopedia dimana pembuatan akun tersebut tidaklah mudah bagi konsumen. Konsumen perlu melalui serangkaian proses yang cukup panjang untuk mendaftar akun baru tersebut. Dan terkadang dengan sistem Tokopedia yang lambat sehingga membuat kesulitan melakukan proses pembelian dan juga mengakibatkan akun sering *logout* otomatis.

Apabila pengguna merasa bahwa data pribadi mereka terjaga dan mudah dalam penggunaan aplikasinya atau situsnya maka mereka akan percaya untuk

memberikan informasi pribadi mereka terhadap suatu situs dan memungkinkan akan meningkatkan pembelian pada situs *marketplace* tertentu.

Kendala kendala seperti diatas tersebut dapat berdampak pada minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada aplikasi Tokopedia tersebut. Hal ini dapat dilihat dari menurunnya pengunjung tokopedia dari sebelumnya, dimana menurut data *iprice*, rata – rata pengunjung bulanan laman tokopedia pada kuartal 1 2022 mencapai 157,2 juta. Di urutan kedua ada Shopee dengan rata – rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, kemudian Lazada dengan rata – rata pengunjung mencapai 24,68 juta. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Gambar 1 Pengunjung web e-commerce indonesia



Sumber : Databoks.co.id

Namun ada penurunan pengunjung tokopedia pada kuartal IV 2022 menurut data dari Similarweb Tokopedia menerima kunjungan sebanyak 135 juta pada kuartal

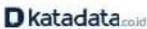
IV 2022 hal ini berarti terjadi penurunan sekitar 22,2 juta jiwa dari periode kuartal 1 2022. Penurunan ini membuatnya berada di urutan kedua yang digantikan oleh Shopee di urutan pertama dengan mencapai 181 juta kunjungan pada Kuartal IV 2022 dan posisi ketiga ada Lazada dengan 64,1 juta pengunjung pada Kuartal 2022. Dapat dilihat dari tabel berikut.

Gambar 2 Pengunjung web e-commerce Indonesia

5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2022)



No	Nama	Shopee / Kunjungan	Tokopedia / Kunjungan	Lazada / Kunjungan	Blibli / Kunjungan	Bukalapak / Kunjungan
1	10- 2022	179.000.000	139.100.000	67.800.000	30.200.000	20.300.000
2	11- 2022	173.600.000	129.700.000	73.700.000	33.900.000	20.300.001
3	12- 2022	191.600.000	136.700.000	83.200.000	37.400.000	19.700.000

Sumber : Databoks.co,id

Dari berbagai masalah yang terjadi maka menimbulkan bekurangnya minat pembelian ulang pelanggan pada situs Tokopedia dapat dilihat dari menurunnya daftar pengunjung situs Tokopedia tersebut seperti yang dicantumkan pada tabel diatas tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Security, Ease Of Use, Dan Privacy Concern* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Pada Padang”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Keamanan tokopedia sempat bermasalah dimana sempat mengalami adanya kebocoran data sebanyak 91 juta pengguna yang membuat pihak Tokopedia rugi senilai 100 Milyar Rupiah.
2. Terkadang bagi beberapa pengguna merasa sistem Tokopedia cenderung lambat dan membuat akun sering Log out Otomatis, dan proses transaksi dan verifikasi cenderung lambat bagi beberapa konsumen. Proses pembuatan akun baru masih terbilang rumit sehingga agak kesulitan bagi konsumen yang masih baru menggunakan internet.
3. Di Tokopedia, para pengguna yang hendak melakukan pembelian diharuskan membuat akun terlebih dahulu, dan dalam pembuatan akun tersebut diharuskan untuk mengisi data diri secara lengkap. Keharusan inilah yang membuat konsumen enggan dan menimbulkan adanya kekhawatiran akan privasi mereka.

C. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh *security*, *Ease of use*, dan *Privacy concern* Terhadap *Repurchase intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, Identifikasi masalah, dan Batasan masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *security* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh *Ease of use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh *privacy concern* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang.
4. Bagaimana pengaruh *security* terhadap *Trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang
5. Bagaimana pengaruh *Ease of use* terhadap *Trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang.

6. Bagaimana pengaruh *privacy concern* terhadap *Trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang.
7. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Padang.
8. Bagaimana pengaruh *Trust* memediasi hubungan *security*, terhadap *Repurchase intention*.
9. Bagaimana Pengaruh *Trust* memediasi hubungan *Ease of use* terhadap *Repurchase intention*.
10. Bagaimana pengaruh *Trust* memediasi hubungan *Privacy concern* terhadap *Repurchase Intention*

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

- A. Untuk mengetahui pengaruh *security* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Padang.
- B. Untuk mengetahui pengaruh *Ease of Use* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Padang.
- C. Untuk mengetahui pengaruh *Privacy concern* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Padang.
- D. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Padang.

- E. Untuk mengetahui pengaruh *Security* terhadap *Trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Padang.
- F. Untuk mengetahui pengaruh *Ease of Use* terhadap *Trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Padang.
- G. Untuk mengetahui pengaruh *Privacy concern* terhadap *Trust* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Padang.
- H. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* memediasi hubungan *Security* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Padang
- I. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* memediasi hubungan *Ease of use* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Padang.
- J. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* memediasi hubungan *Privacy concern* terhadap *Repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Padang

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya untuk membantu mendukung penelitian yang dilakukan dalam konteks *online shop* yang didasarkan pada *Security*, *Ease of use*, dan *Privacy concern* terhadap *Repurchase intention* dengan *Trust* sebagai mediasi

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Tokopedia, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Security*, *Ease of use*, dan *Privacy concern* terhadap *Repurchase intention* dengan *Trust* sebagai mediasi
- b. Bagi konsumen ataupun pengguna aplikasi Tokopedia di kota Padang yaitu diharapkan memperkaya pengetahuan tentang hasil-hasil penelitian tentang *Security*, *Ease of use*, dan *Privacy concern* terhadap *Repurchase intention* dengan *Trust* sebagai mediasi
- c. Bagi pihak lainnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi untuk melanjutkan penelitian lainnya. Serta memberi wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam menerapkan teori ke dalam praktek sesungguhnya.