

**PENGARUH *SECURITY CONCERN* DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*: PERAN *E-TRUST*
DAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI PEMEDIASI**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:
HASTI ADINI
NIM: 20059259

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

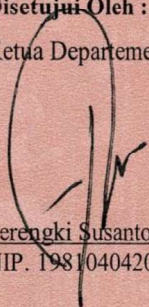
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH SECURITY CONCERN DAN PERCEIVED EASE OF USE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PERAN: E-TRUST DAN
E-SATISFACTION SEBAGAI PEMEDIASI**

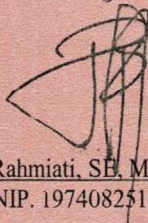
Nama : Hasti Adini
NIM/TM : 20059259/2020
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

Disetujui Oleh :
Ketua Departemen Manajemen


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

Mengetahui,
Pembimbing


Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 197408251998022001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH SECURITY CONCERN DAN PERCEIVED EASE OF USE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PERAN: E-TRUST DAN
E-SATISFACTION SEBAGAI PEMEDIASI**

Nama : Hasti Adini
NIM/TM : 20059259/2020
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

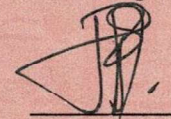
Padang, Agustus 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

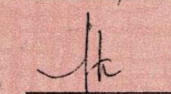
Rahmiati, SE, M.Sc

(Pembimbing)



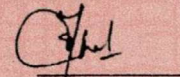
Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM

(Penguji)



Husnil Khatimah, SE, BBA.Hons, Ph.D.CH,Cht

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hasti adini
NIM/TM : 2020/ 2259259
Tempat/Tgl. Lahir : Balai Tangah/ 10 Juni 1997
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jorong Bum-bun Aia Kel. Tanjung Bonai Kec. Lintau Buo Utara
Judul Skripsi : Pengaruh Security Concern dan Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase intention Peran: E-Trust dan E-Satisfaction Sebagai Mediasi

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2022
Yang menyatakan,



Hasti adini
NIM.20059259

ABSTRAK

Hasti Adini (2020/20059259) :Pengaruh *security concern* dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*: peran *e-trus* dan *e-satisfaction* sebagai pemediasi.
Dosen Pembimbing :Rahmiati SE, M, SC.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) *security concern* dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*: peran *e-trust* dan *e-satisfaction* sebagai pemediasi (2) Pengaruh keamanan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, niat beli ulang peran kepercayaan dan kepuasan sebagai pemediasi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi *E-commerce* dan sampel yang digunakan adalah pengguna aplikasi *E-commerce* Di Kota Bukittinggi minimal 2 kali menggunakan *E-commerce* untuk belanja *online*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* (*google form*) dan pengelolaan data menggunakan *software* PLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. (1) *Security concern* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (2) *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (3) *Security concern* berpengaruh signifikan terhadap *E-trust* (4) *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction* (5) *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (6) *E-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (7). *Security concern* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*. (8). *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *E-trust*. (9). *E-trust* memediasi hubungan *security concern* dan *repurchase intention*. (10). *E-satisfaction* memediasi hubungan *perceived ease of use* dan *repurchase intention*. (11). *E-satisfaction* memediasi hubungan *security concern* dan *repurchase intention*. (12). *E-trust* memediasi hubungan *perceived ease of use* dan *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh keamanan, kemudahan, niat beli ulang dimediasi oleh *e-trust* dan *e-satisfaction*.

Kata Kunci : *Security concern, E-trust, Perceived ease of use, Repurchase intention, E-trust dan E-satisfaction.*

ABSTRACT

Hasti Adini (2020/20059259) : **The effect of security concern and perceived ease of use on repurchase intention: the role of e-trust and e-satisfaction as mediators.**
Supervisor : **Rahmiati SE, M, SC.**

This study aims to analyze (1). *security concern and perceived ease of use on repurchase intention: the role of e-trust and e-satisfaction as mediators* (2). The effect of security, perceived ease of use, repurchase intention of the role of trust and satisfaction as a mediator.

The population used in this study is all users of E-commerce applications and the sample used is users of E-commerce applications in Bukittinggi City at least 2 times using E-commerce for online shopping. The number of samples used in this study were 200 respondents. Data was collected through an online questionnaire (google form) and data management using PLS (Partial Least Square) software.

The results of this study indicate that. (1) *Security concern* has a significant effect on *E-trust* (2) *perceived ease of use* has a significant effect on *repurchase intention* (3) *security concern* has a significant effect on *E-trust* (4). *Perceived ease of use* has a significant effect on *E-satisfaction*. (5) *E-trust* has a significant effect on *repurchase intention*. (6) *E-satisfaction* has a significant effect on *repurchase intention*. (7). *Security concern* a significant effect on *E-satisfaction* (8). *Perceived ease of use* a significant effect on *E-trust* (9). *E-trust* mediates the relationship between *security concerns* and *repurchase intention*. (10). *E-satisfaction* mediates the relationship between *ease of use* and *repurchase intention*. (11). *E-satisfaction* mediates the relationship between *security* and *repurchase intention*. (12). *E-trust* mediates the relationship between *ease of use* and *repurchase intention*.

The results of this study indicate that it is positively and significantly influenced by security, convenience, *repurchase intention* mediated by e-trust and e-satisfaction.

Keywords: Security concern, E-trust, Perceived ease of use, Repurchase intention, E-trust and E-satisfaction.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Security Concern dan Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention Peran: E-satisfaction Sebagai Pemediasi.”** Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fiftria, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang..
2. Ibu Rahmiati SE,M,SC selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan, perhatian dan waktunya kepada penulis mulai dari awal hingga selesainya skripsi ini.
3. Ibu Astra Prima Budiarti, SE, BBA. Hons MM selaku penguji I dan Ibu Husnil Khatimah, Ph.D selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Bapak Okki Trinanda, SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing penulis selama duduk di bangku perkuliahan hingga penyelesaian studi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.
6. Bapak Supan Weri Mandar, S.pd selaku Staf Tata Usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha, Pegawai Perpustakaan, dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Teristimewa untuk kedua orang tua, beserta keluarga besar penulis yang telah memberikan semangat dan nasehat berupa moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya jurusan Manajemen, dan konsentrasi Pemasaran.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan, penulis tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. InsyaAllah segala bantuan dan dukungan dari segala pihak menjadi amal yang baik dan mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan menambah pengetahuan kita semua.

Padang, 26 Agustus 2022

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	13
A. Kajian Teori.....	13
1. Repurchase Intention	13
2. Security Concern.....	16
3. Perceived Ease of Use.....	18
4. Trust	19
5. E-satisfaction.....	23
B. Hubungan Antar Variable	25
1. <i>Security concern</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	25
2. <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	26
3. <i>Security Concern</i> terhadap <i>Trust</i>	26
4. <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	27
5. <i>trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	27
6. <i>E-satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	28
7. <i>Security concern</i> terhadap <i>e-satisfaction</i>	28
8. <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>Trust</i>	29
9. <i>Security concern</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dimediasi oleh <i>trust</i>	29
10. <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dimediasi	

oleh <i>trust</i>	30
11. <i>Security concern</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dimediasi	
oleh <i>e-satisfaction</i>	30
12. <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dimediasi	
oleh <i>e- satisfaction</i>	31
C. Penelitian Terdahulu	32
D. Kerangka Konseptual	39
E. Hipotesis.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
A. Desain Penelitian.....	42
B. Waktu dan Tempat Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian.	42
D. Variabel Penelitian.....	43
E. Subjek dan Objek Penelitian.	46
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Instrumen Penelitian.....	47
H. Teknik Analisis Data.....	48
1. Analisis Deskriptif	48
2. <i>Partial Least Square (PLS-SEM)</i>	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Hasil Penelitian	56
C. Hasil Analisis Data.....	65
D. Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1. Defenisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Skor.....	50
Tabel 3.4 Kriteria Penilaian <i>PLS</i>	51
Tabel 3.5 Evaluasi Pengukuran <i>Refleksif</i>	52
Tabel 3.6 Analisis <i>Outer Model</i>	53
Tabel 4.1 Responden berdasarkan E-Commerce	56
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Usia	57
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>Security Concern (X1)</i>	59
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi <i>Perceived Ease of Use (X2)</i>	60
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi <i>Trust (Z1)</i>	61
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi <i>E-Satisfaction (Z2)</i>	62
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi <i>Repurchase Intention (Y)</i>	63
Tabel 4.11 Validitas Konvergen.....	65
Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE).....	66
Tabel 4.13 <i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel 4.14 Output AVE	68
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.16 <i>R Square</i>	70
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient</i>	71
Tabel 4.18 <i>Indirect Effects</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)	2
Gambar 1.2. Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024	3
Gambar 1.3. Metode Pembayaran E-commerce	5
Gambar 1.4. Faktor yang Mempengaruhi Dalam Pemilihan e-commerce E-commerce	6
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.	40
Gambar 4.1 Model akhir output PLS	77

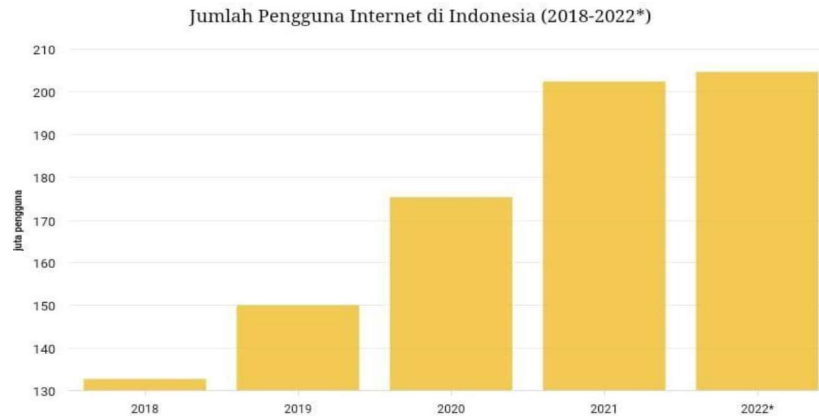
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Perkembangan online shop atau toko online melalui media internet di indonesia saat ini berkembang pesat. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan membuat masyarakat indonesia menjadikan online shop sebagai salah satu tempat berbelanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini membuat banyak penjual online shop yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai macam cara untuk menarik konsumen, hal itu sering dengan keadaan dimana online shop saat ini sangat diminati oleh masyarakat indonesia.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama indonesia. Media internet di jadikan salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek yang sangat baik karena melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen tidak hanya di indonesia tetapi juga di seluruh dunia. Perkembangan internet selain mempermudah online shop untuk mempromosikan produk, media internet dapat mempermudah masyarakat saat melakukan belanja online karena masyarakat dapat melakukan pembelian produk kapan saja saja dan dimana saja tanpa ada batasan waktu atau dapat dilakukan 24 jam.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)
 Sumber : We are Social

Dari gambar 1.1 dapat dilihat Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Hal tersebut membuktikan bahwa media internet sangat diminati pada saat sekarang ini. Karenan media internet menyediakan berbagai macam platform *e-commerce* yang bisa dimanfaatkan konsumen untuk berbelanja online. Tidak hanya bisa membeli produk lokal tetapi juga produk luar negeri dengan jenis produk yang bermacam-macam.

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian *e-commerce* tersebut. Menurut (Jony wong, 2010:33) *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi, dan jaringan komputer atau internet. Selain itu, aplikasi *e-commerce* juga digunakan untuk

mendukung pemasaran suatu produk, jasa, dan penyampaian informasi melalui internet atau extranet (Kadir, 2014).

E-commerce dimanfaatkan untuk dapat melakukan penjualan, pembelian dan lain-lain. *E-commerce* sangat menguntungkan bagi para penggunanya karena memudahkan seseorang untuk membeli suatu barang tanpa harus datang secara langsung ke tokonya, sehingga sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian yaitu seperti konsumen dapat melakukan pembelian suatu produk tanpa harus pergi ke pasar atau pusat perbelanjaan. Hal ini dapat kita lihat dari survey yang dilakukan pada bulan april 2021 yang menunjukkan indonesia bahwa menduduki posisi pertama sebagai pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia seperti yang dijelaskan pada grafik dibawah ini:









Gambar 1.2. Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024
Sumber : tempo.co.

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat disimpulkan setiap tahun terdapat peningkatan yang menjadi kabar baik bagi industri *e-commerce*, dan berbagai bisnis yang mampu berintegrasi dengan internet baik dalam bentuk barang

maupun jasa di Indonesia. Terdapat berbagai platform *e-commerce* yang telah berkembang di Penjuru Dunia, namun hanya ada beberapa platform *e-commerce* yang mampu berkembang dengan baik, pada penghitungan kuartal ke-3 tahun 2019, tercatat 5 aplikasi *e-commerce* yang paling digunakan oleh *user* di Indonesia, yaitu *Shopee* peringkat 1, *Lazada* peringkat 2, *Tokopedia* peringkat 3, *Bukalapak* peringkat 4, dan *Bli-bli* peringkat 5. Sedangkan untuk pengguna aktif perbulannya *Shopee* peringkat 1, *Tokopedia* peringkat 2, *Bukalapak* peringkat 3, *Lazada* peringkat 4, dan *JD.id* peringkat 5.

Dari semua platform *e-commerce* tersebut masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan untuk menarik konsumen. Hal tersebut tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang agar mendapatkan potongan-potongan harga yang ditawarkan platform *e-commerce* tersebut. Niat pembelian ulang merupakan suatu proses yang dianggap sebagai evaluasi yang dilakukan oleh para konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Apabila pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap aplikasi *e-commerce* yang pernah mereka gunakan maka konsumen akan melakukan penggunaan ulang aplikasi *e-commerce* tersebut. Perilaku pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap suatu produk tertentu (Mowen & Minor, 2002). Selain itu niat belanja ulang juga dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan untuk tetap berbelanja pada satu tempat (perusahaan, toko, gerai, dan sebagainya (Hellier et, 2003).

Banyaknya pilihan aplikasi *e-commerce* yang tersedia menyebabkan munculnya persaingan pada platform *e-commerce* di Indonesia dengan produk yang sama sehingga membuat para penjual pada aplikasi *e-commerce* menggunakan berbagai macam cara untuk membuat konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu contoh kemudahan yang diberikan aplikasi *e-commerce* yaitu tersedianya berbagai macam metode pembayaran, pemberian diskon belanja, cashback, gratis ongkir, dan voucher belanja. Hal ini tentu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Namun fitur-fitur yang tersedia di aplikasi *e-commerce* tidak sepenuhnya diterima oleh pengguna. Seperti tersedianya metode pembayaran transaksi secara transfer pada aplikasi *e-commerce* yang mana sebagian dari konsumen tidak percaya bahwa metode pembayaran secara transfer memberikan keamanan terhadap resiko yang akan terjadi seperti, konsumen ragu ketika konsumen telah membayar produk namun produk yang mereka beli tidak mereka terima. Resiko lain yang mungkin terjadi penyalahgunaan data

						
Bank transfer	50.0%	72.1%	40.4%	41.3%	70.8%	71.3%
Cash on delivery	7.7%	2.7%	36.5%	45.5%	4.2%	4.1%
Credit card	30.8%	5.4%	17.3%	5.9%	3.9%	11.7%
Installments	3.8%	4.5%	0.0%	1.4%	1.5%	0.9%
Pay by the counter (at Alfamart/Indomart)	7.7%	15.3%	5.8%	5.6%	18.9%	11.7%
Proprietary Payment Method (e.g. HelloPay, ShopeePay, TokoCash)	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.7%	0.3%
Cash on delivery	7.7%	2.7%	36.5%	45.5%	4.2%	4.1%
Credit card	30.8%	5.4%	17.3%	5.9%	3.9%	11.7%
Installments	3.8%	4.5%	0.0%	1.4%	1.5%	0.9%
Pay by the counter (at Alfamart/Indomart)	7.7%	15.3%	5.8%	5.6%	18.9%	11.7%
Proprietary Payment Method (e.g. HelloPay, ShopeePay, TokoCash)	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.7%	0.3%

Gambar 1.3. Metode Pembayaran *E-commerce*

Sumber : *techinasia.com*

Dengan adanya resiko yang mungkin terjadi sehingga membuat

konsumen merasa tidak aman akan data pribadi konsumen yang bisa saja di salah gunakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Keamanan merupakan salah satu perhatian utama dari e-bisnis karena keamanan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam belanja online. *E-commerce* berfokus pada bagaimana cara perilaku penjual dapat menjamin keamanan data privasi konsumen, kartu kredit dan informasi keuangan lainnya (Bart et, 2005). Persepsi konsumen online adalah bahwa cara pembayaran online tidak selalu aman dan data dapat diambil (Jones dan Vijayasarathy, 1998).

Hal ini mengurangi tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang

						
User experience on the website	10.6%	15.8%	13.8%	11.3%	12.7%	12.9%
Time taken to deliver item	27.7%	19.9%	30.8%	25.6%	22.4%	21.7%
Payment process	4.3%	4.8%	6.2%	2.7%	4.6%	3.8%
Product selection	14.9%	13.0%	12.3%	9.8%	12.7%	13.1%
Product quality	4.3%	10.3%	7.7%	14.7%	13.4%	11.3%
Return policy	8.5%	15.1%	10.8%	16.7%	17.6%	16.3%
Customer service	6.4%	14.4%	3.1%	9.3%	11.0%	12.6%
Price of item	23.4%	6.8%	15.4%	10.0%	5.6%	8.4%

Gambar 1.4. Faktor yang Mempengaruhi Dalam Pemilihan e-commerce *E-commerce*

Sumber : techinasia.com

Sebagai faktor penting dalam niat pembelian kembali online, masalah keamanan bergantung pada berbagai komponen teknis online, seperti kriptografi, tanda tangan digital, dan sertifikat yang diduga melindungi konsumen dari aktivitas penipuan seperti peretasan online dan “phishing” (Yousafzai et al., 2003). Oleh karena itu, bisnis e-

commerce harus menjaga mekanisme keamanan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mulai percaya dan merasa yakin bahwa risiko yang mungkin terjadi .

Karya (Hartono dkk, 2014) menyatakan bahwa website dengan tingkat keamanan yang lebih tinggi dapat mencegah konsumennya mengalami kerugian finansial karena masalah keamanan (misalnya kebocoran informasi kartu kredit). Kemampuan untuk melindungi pengguna dari potensi ancaman keamanan ini dapat dianggap sebagai keuntungan jangka panjang oleh pengguna. Tingkat keamanan yang dirasakan juga diyakini akan memberikan kenyamanan lebih bagi pengguna (Hartono et, al 2014); Kepercayaan pada layanan e-bisnis dapat ditingkatkan dengan mengurangi persepsi risiko keamanan konsumen tersebut.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen yaitu kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor utama sebagai pertimbangan saat membeli produk. Perusahaan maupun produsen harus mampu membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan oleh produk yang dipasarkan. Jika konsumen mempercayai *online store* yang disediakan perusahaan, maka hal tersebut memungkinkan pelanggan meningkatkan keinginan pembelian secara *online*, pemahaman ini secara umum mengontrol transaksi yang berpengaruh positif terhadap pelanggan melakukan pembelian.

Adityo dan Khasanah (2010) Ketika seseorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *online store* yang menyediakan *online shopping*. Kepercayaan pelanggan terletak pada popularitas *online shopping*. Semakin populer, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap realibilitas *online shop*. Selanjutnya kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah melakukan pembayaran dilakukan oleh pembeli. (Kassim & Asiah Abdullah, 2010) menyatakan bahwa kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan seorang konsumen. Kerena hal tersebut dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap aplikasi e-commerce karena konsumen tersebut merasa puas dengan layanan pada aplikasi e-commerce tersebut.

Jika aplikasi e-commerce dapat memberikan kemudahan transaksi, kepercayaan, serta keamanan data pribadi konsumen maka akan terciptanya kepuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi e-commerce tersebut. Yang mana kepuasan konsumen tersebut merupakan sikap yang diperlihatkan oleh seorang konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk yang mana kepuasan tersebut dapat terjadi setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (Suprpti, 2010).

Dari latar belakang yang telah di paparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai: **PENGARUH SECURITY CONCERN DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION: PERAN E-TRUST DAN E-SATISFACTION SEBAGAI PEMEDIASI**

B. Identifikasi Masalah.

Didasari oleh latar belakang, maka teridentifikasi beberapa masalah sebagaiberikut:

1. Adanya isu kebocoran data pribadi konsumen yang terekam di aplikasi *e-commerce*.
2. Tekhnologi yang semakin canggih sehingga banyak munculnya persaingan pada platform *e-commerce* di indonesia dengan produk yang sama.
3. Fitur-fitur yang diberikan *e-commerce* tidak sepenuhnya diterima oleh pengguna.

C. Batasan Masalah.

Agar penelitian ini menjadi terukur dan terarah, maka diperlukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah mencari pengaruh keamanan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap pengguna aplikasi *e-commerce* dikota Bukittinggi dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variable mediasi. Dengan 2 variabel dependen, 1 variabel independent, dan 2 variabel mediasi, berikut rincian : keamanan sebagai X1, kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai X2, niat beli ulang sebagai Y, kepercayaan sebagai Z1,dan kepuasan sebagai Z2.

D. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *security concern* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*?
3. Apakah *security concern* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada aplikasi *e-commerce*?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi *e-commerce*?
5. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*?
6. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*?
7. Apakah *security concern* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi *e-commerce*?
8. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada aplikasi *e-commerce*?
9. Apakah *e-trust* memediasi hubungan *security concern* dan *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*?
10. Apakah *e-satisfaction* memediasi hubungan *perceived ease of use* dan *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*?
11. Apakah *e-satisfaction* memediasi hubungan *security concern* dan

repurchase intention pada aplikasi *e-commerce*?

12. Apakah *e-trust* memediasi hubungan *perceived ease of use* dan *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*?

E. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah *security concern* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*.
3. Untuk menganalisis apakah *security concern* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada aplikasi *e-commerce*.
4. Untuk menganalisis apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi *e-commerce*.
5. Untuk menganalisis apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*.
6. Untuk menganalisis apakah *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*.
7. Untuk menganalisis apakah *security concern* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada aplikasi *e-commerce*.
8. Untuk menganalisis apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* pada aplikasi *e-commerce*.
9. Untuk menganalisis apakah *e-trust* memediasi hubungan *security concern* dan *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*.

10. Untuk menganalisis apakah *e-satisfaction* memediasi hubungan *perceived ease of use* dan *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*.
11. Untuk menganalisis apakah *e-satisfaction* memediasi hubungan *security concern* dan *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*.
12. Untuk menganalisis apakah *e-trust* memediasi hubungan *perceived ease of use* dan *repurchase intention* pada aplikasi *e-commerce*.

F. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperkaya wawasan dan referensi mengenai Analisa pengaruh keamanan dan kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan terhadap niat beli ulang menggunakan aplikasi *e-commerce* di kota Bukittinggi dengan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediasi, untuk dapat menjadi evaluasi dalam peningkatan transaksi aplikasi *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis.

a. Bagi *e-commerce* Indonesia.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan agar aplikasi *E-commerce* dapat mempertahankan optimasi penggunaan perangkat guna meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan pengalaman penggunaan agar memenuhi harapan pengguna agar meningkatnya kegiatan transaksi pada aplikasi *e-commerce*.

b. Bagi Penulis.

Diharapkan menjadi tambahan informasi bagi pihak-pihak

yang berkepentingan khususnya mengenai pengaruh kemanan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap niat beli ulang menggunakan aplikasi *e-commerce* di kota Bukittinggi dengan kepercayaan dan sebagai variabel mediasi.

c. Bagi Pembaca.

Dapat memberikan referensi dan tambahan informasi untuk peneliti selanjutnya dan juga dapat memberi masukan tentang cara suatu perangkat dapat memberi kemudahan dalam penggunaan fitur-fitur yang tersedia dan dapat menjadi elemen persuasif agar munculnya pengguna baru beserta dapat mempertahankan pengguna lama.