

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, KEAMANAN DAN *TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA APLIKASI
SHOPEE DI KOTA PADANG**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (Strata1) Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



OLEH:

SYAFIRA DELVIANA

2017/17059208

**DEPARTEMEN MANAJENEM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

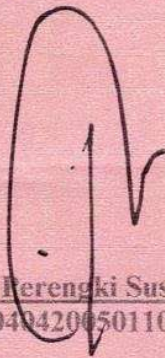
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, KEAMANAN DAN *TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA APLIKASI SHOPEE DI
KOTA PADANG**

Nama : Syafira Delviana
NIM/ TM : 17059208/ 2017
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

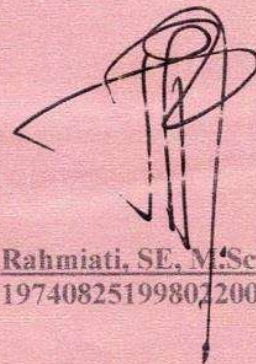
Padang, September 2023

Disetujui Oleh :
Ketua Departemen Manajemen



Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
198104042005011002

Mengetahui,
Pembimbing



Rahmiati, SE, M.Sc
197408251998012001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH *WEBSITE QUALITY*, KEAMANAN DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA APLIKASI SHOPEE DI KOTA PADANG

Nama : Syafira Delviana
NIM/ TM : 17059208/ 2017
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

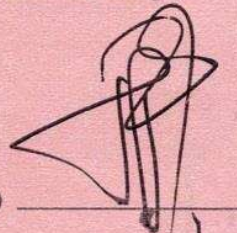
Padang, September 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

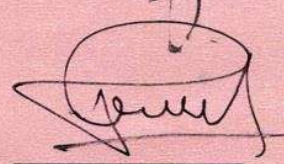
Rahmiati, SE, M.Sc

(Pembimbing)



Thamrin, S.Pd, MM

(Penguji 1)



Abror, SE, ME, Ph.D

(Penguji 2)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syafira Delviana
NIM/ TM : 17059208/ 2017
Tempat/ Tgl Lahir : Bangkinang / 17 Maret 1999
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Bingkuang 2 No. 6, Air Tawar Barat, Padang Utara
Judul Skripsi : PENGARUH WEBSITE QUALITY, KEAMANAN DAN TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA APLIKASI SHOPEE DIKOTA 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 di perguruan 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 tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **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, September 2023



Syafira Delviana
17059208

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Website quality*, keamanan dan trus terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Padang. Penentuan sampel dalam penelitian ini, menggunakan penentuan sampel probability sampling. Sampel yang akan dijadikan responden dari penelitian adalah sebanyak 200 mahasiswa di Kota Padang yang menggunakan Shopee. Hasil penelitian ini diketahui bahwa *Website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision* yang di mediasi oleh customer trust pada situs jual beli online pada aplikasi Shopee, *Website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen melalui *Repurchase decision* pada situs jual beli *online* pada aplikasi Shopee, *Security* pembelian online berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase decision* yang di mediasi oleh *Customer trust* pada situs jual beli *online* pada aplikasi Shopee, *Security* pembelian *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* melalui *repurchase decision* pada situs jual beli *online* pada aplikasi Shopee, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase decision* pada situs jual beli *online* pada aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Website Quality, Keamanan, Consumer Trust, Repurchase Decision, Shopee

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Website Quality, Keamanan Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Aplikasi Shopee.**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menyampainya terimakasih yang tak terhingga atas bimbingan, bantuan dan bimbingan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing yang luar biasa dalam meluangkan waktu, memberikan arahan, saran, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku dosen penguji 1 dan Bapak Abror, SE, ME Ph.D selaku dosen penguji 2 yang memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D, selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Supan Weri Mandar, S.Pd selaku Staf administrasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan arahan serta bantuan kepada penulis dalam mengurus seluruh keperluan administrasi dalam pengurusan perkuliahan maupun pembuatan skripsi.
6. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, khususnya program studi S1 Manajemen serta karyawan/i yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
7. Kedua orang tua tercinta Papa dan Mama Skripsi ini seutuhnya saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, terimakasih atas cinta, doa, dorongan, semangat yang luar biasa dan pengorbanannya sehingga penulis dapat meraih semua ini dan dapat memberikan kebanggaan yang luar biasa, kepada keempat adik saya yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis.
8. Rizki Darmawan, SH yang selalu menemani dan menjadi support system hingga hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi, maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi Saya. Terima kasih telah menjadi bagian perjalanan Saya hingga penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta Vieky, Tanti, Velia, Weni, Daboy, Zira, Popy, Riska yang selalu ada disaat suka maupun duka. Terimakasih atas

pengalaman indah dan tak terlupakan, motivasi yang diberikan, serta dukungan dan kebaikannya selama ini.

10. Teruntuk Blackpink, Kim Jisoo, Kim Jennie, Lalisa Manoban dan Park Chaeyoung, terimakasih untuk dukungan tidak langsung secara emosional yang diberikan melalui konten dan lagu yang diciptakan ketika penulis sedang *down* sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

11. Last but not least, Terimakasih kepada diri saya sendiri yang mampu berjuang dan mampu menyelesaikan skripsi, Terimakasih untuk tidak menyerah dalam penulisan ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga bantuan, bimbingan, arahan dan kerja sama yang diberikan tidak sia-sia di kemudian hari dan semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda. Dalam hal ini penulis menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki penulis masih sangat terbatas, oleh karena itu penulis meminta maaf atas kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat berharap atas saran dan kritikan yang positif dari banyak pihak demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Padang, September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS 9	
A. Kajian Teori	9
1. Keputusan Pembelian Kembali	9
2. <i>Consumer Trust (Kepercayaan Pembeli)</i>	12
3. Keamanan	21
4. Website Quality	24
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Hubungan Antar Variabel	29
1. Hubungan <i>Website Quality</i> terhadap <i>Repurchase Decision</i>	29
2. Hubungan keamanan pembelian online terhadap <i>Repurchase Decision</i>	30
3. Hubungan <i>Website Quality</i> terhadap <i>Consumer Trust</i>	30
4. Hubungan keamanan terhadap <i>Konsumen Trust</i>	31
5. Hubungan <i>Consumer Trust</i> terhadap <i>Repurchase decision</i>	31
D. Kerangka Konseptual	32
E. Perumusan Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi dan Sampel	35
1. Populasi	35
2. Sampel.....	35
D. Jenis dan Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
1. Survei.....	37
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
1. Variabel Penelitian	38
2. Definisi Operasional.....	38
G. Instrumen Penelitian.....	40
BAB IV HASIL PEMBAHASAN	50
A. Deskriptif Tempat Penelitian	50
B. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	51
1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
2. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	51
3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan	52
4. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	53
5. Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Di Shopee.....	53
C. Deskripsi variabel penelitian.....	54
1. Website Quality (X1)	54
2. <i>Security</i> pembelian Online (X2).....	56
3. Repurchase Decision (Y).....	58
4. Customer Trust (Z).....	60
D. Analisis Data	62
1. Evaluasi model pengukuran (Outer Model)	66
2. Evaluasi model struktural (Inner Model)	71
E. Pembahasan.....	74
1. Pengaruh Website Quality Terhadap Repurchase Decision.....	74

2. Pengaruh Website Quality Terhadap Customer Trust.....	76
3. Pengaruh <i>Security</i> pembelian Online Terhadap Repurchase Decision ..	77
4. Pengaruh <i>Security</i> pembelian Online Terhadap Customer Trust	78
5. Pengaruh Customer Trust Terhadap Repurchase Decision	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Toko Online yang Paling Menguasai RI Selama 2019	3
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. Skala Penilaian.....	40
Tabel 4. Tingkat Capaian Responden	42
Tabel 5. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS.....	46
Tabel 6. Gooness Of Fit	48
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	52
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 11. Karakteristik Berdasarkan Berapa Kali Berbelanja Di Shopee	54
Tabel 12. Deskripsi Frekuensi Variabel Website Quality (X-1).....	54
Tabel 13. Deskripsi Frekuensi Variabel <i>Security</i> pembelian Online (X-2)	56
Tabel 14. Deskripsi Frekuensi Variabel Online Purchase Decision (Y).....	58
Tabel 15. Deskripsi Frekuensi Variabel Customer Trust (Z).....	60
Tabel 16. Korelasi Indikator <i>Variable Customer Trust</i>	63
Tabel 17. Item pernyataan yang dibuang untuk mengatasi Singular Matrix Problem.....	65
Tabel 18. Item Pernyataan Yang Dibuang	65
Tabel 19. Hasil Analisis Outer Loading.....	67
Tabel 20. Average variance extracted (AVE).....	68
Tabel 21. Hasil Analisis Uji Validitas	69
Tabel 22. Hasil Analisis Cross Loading.....	70
Tabel 23. Fornell-lacker	71
Tabel 24. Hasil Analisa R Square	71
Tabel 25. Uji Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Penelitian	33
Gambar 2. Model Uji PLS	64
Gambar 3. Singular Matrix Problem.....	63
Gambar 4. Hasil Pengujian PLS	64
Gambar 5. Hasil PLS Outlier Loading & Composite Reliablyty.....	66

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman modernisasi seperti saat ini, kebutuhan terhadap sebuah informasi menjadi hal yang penting. Pesatnya perkembangan teknologi memberikan kemudahan untuk mencari informasi melalui media internet. Adanya internet, informasi dapat diperoleh secara cepat dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun sesuai kebutuhan si pencari informasi.

Sebuah informasi dapat dengan mudah kita peroleh dari berbagai *website* yang tersedia di internet. *Website* ini adalah kumpulan halaman web yang bisa diakses publik dan saling terkait. *Website* dapat dibuat dan dikelola oleh individu, grup, bisnis, atau organisasi untuk melayani berbagai tujuan. Di zaman sekarang ini, *website* memiliki variasi yang hampir tidak ada habisnya, termasuk situs pendidikan, situs berita, forum, situs media social, bahkan sampai situs *e-commerce* pun sudah tersedia.

Penggunaan *website* saat ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku bisnis sebagai alat untuk memperluas pasar, bahkan bisa sampai mancanegara. Seperti di Indonesia saat ini ada beberapa perusahaan *e-commerce* yang memiliki persaingan dalam menarik konsumen untuk berbelanja di perusahaannya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Shen, 2004) yakni tentang pengaruh *perceive usefulness, perceived ease of use, tendency to social comparison, dan trust* terhadap keputusan pembelian online memperoleh hasil bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebuah

produk. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Vandana, Archana, 2012) mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja online, menyebutkan bahwa saat ini promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara online.

Potensi internet akhir-akhir ini sedang ramai di bicarakan, terutama bagi para pengusaha dalam melakukan pemasaran barangnya agar barangnya mudah di jual ke masyarakat, oleh karena itu masyarakat sekarang ini mulai mengikuti gaya hidup yang modern mulai dari jenis kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan *fashion* agar terlihat menarik dan modis. Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pembisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dengan membuat *online shop* maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah walaupun berada di lokasi yang berbeda.

Saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya dan telah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui internet. Menjamurnya *Smartphone* dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur sosial media online, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan e-commerce pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia, terbukti dengan banyak program bisnis online seperti OLX, Berniaga.com, Zalora, Elevania, Tokopedia, Bukalapak.com, Blibli.com, Blanja.com, Lazada dan baru-baru ini telah hadir salah satu online shop yang pertama sekali membuat strategi gratis ongkir keseluruh Indonesia yaitu Shopee.

Shopee adalah aplikasi untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai produk— produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *Mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual unntuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring (Shicara, 2018).

Shopee sendiri berhasil mengukuhkan diri sebagai market place paling populer di Indonesia pada kuartal keempat (Q4) 2019. Anak usaha SEA Group itu unggul dalam jumlah pengguna bulanan hingga jumlah unduhan aplikasi selama periode tersebut dibanding *e-commerce* lainnya (Lestari et al., 2019)

Tabel 1. Toko Online yang Paling Menguasai Indonesia Selama 2019

Peringkat	Marketplace	Jumlah Pengunjung
1	Tokopedia	1, 2 Miliar
2	Shopee	837,1 Juta
3	Bukalapak	823,5 Juta
4	Lazada	445,5 Juta
5	Blibli	353,2 Juta
6	JD ID	105,4 Juta
7	Orami	89,8 Juta
8	Bhineka	62,2 Juta
9	Sociolla	51,1 Juta
10	Zalora	44,5 Juta

Sumber: www.cnnindonesia.com (diakses 7 sepetember, 2021)

Tabel 1 menunjukkan bahwa peringkat kedua jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak di Indonesia adalah Shopee dengan jumlah kunjungan

mencapai 837,1 juta. Di mana jumlah tersebut secara otomatis menggeser posisi buka lapak pada tahun 2019 dikunjungi 823,5 juta pengunjung. Hal ini memberikan banyaknya peminat untuk belanja di Shopee dikarenakan Shopee memberikan tawar menawar hanya bisa dilakukan saat belanja langsung, disini Shopee memberikan fitur “tawar menawar” kepada konsumen.

Salah satu tantangan terbesar dalam industri *e-commerce* adalah pembeli tidak dapat memilih dan mengetahui secara pasti bentuk maupun kualitas barang yang akan dibeli. Pembeli hanya mengandalkan foto, deskripsi, serta ulasan yang diberikan oleh pembeli lainnya yang bisa saja tidak sesuai dengan ekspektasi. Oleh karena itu, *e-commerce* menyediakan kebijakan pengembalian uang (*online purchase return policy*) yang telah dibayarkan jika pembeli membatalkan pembeliannya. Pengembalian ini dilakukan secara *online* melalui platform pembayaran yang dipakai oleh pembeli, setelah pembeli mengajukan pengembalian (Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan et al., 2020).

Kegiatan belanja melalui *online* sering menyebabkan beberapa tahap proses pengolahan data pribadi. Oleh karena itu, perlindungan privasi dan data pribadi sangat penting agar dapat digunakan secara hati-hati, diperlukan untuk tujuan yang jelas, tidak diungkapkan pada orang-orang yang salah dan tidak bertanggung jawab dan tidak diproses tanpa sepengetahuan orang yang bersangkutan (Sudarisman, 2021)

Persepsi keamanan diklasifikasikan sebagai masalah keamanan obyektif dan subyektif. Keamanan obyektif mengacu pada pernyataan kebijakan keamanan

dan perlindungan teknis, sedangkan keamanan subyektif mengacu pada keamanan secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen (Pavlou, 2002).

Masalah keamanan menjadi perhatian paling utama untuk pembeli online. Hal ini dikemukakan oleh para peneliti bahwa keamanan bukan hanya tantangan teknis, tetapi termasuk aspek manusia dan organisasi di dalamnya. Persepsi keamanan didefinisikan dengan melihat sejauh mana seseorang percaya bahwa vendor *online* atau situs web yang digunakan aman (Wijaya & Jasfar, 2014)

Salah satu faktor yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas barang, pelayanan, keamanan, kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada aplikasi shopee. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas barang dan pelayanan, keamanan yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan pada mahasiswa, mereka lebih cenderung menggunakan aplikasi shopee untuk melakukan transaksi belanja online, penulis menemukan beberapa masalah yang menjadi faktor mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan adalah lemahnya pelayanan dan keamanan yang diberikan pada aplikasi Shopee, kurangnya pelayanan antara *seller* kepada konsumen seperti barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi, masalah tersebut mengakibatkan kepercayaan konsumen berkurang akibat ketidaksuaian barang yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk menguji seberapa besar pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul “PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN *SECURITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PADA APLIKASI SHOPEE DIKOTA PADANG”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat didefinisikan permasalahan yang muncul antara lain:

1. Lemahnya pelayanan dan keamanan yang diberikan situs jual beli online menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online.
2. Kurangnya pelayanan antar seller dan konsumen.
3. Barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi.
4. Hilangnya kepercayaan konsumen akibat ketidaksesuaian barang yang diterima.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka penelitian akan membatasi masalah-masalah tertentu guna menghindari kesalahan sehingga tidak menyimpang dan lebih terfokus serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan identifikasi masalah peneliti membatasi masalah hanya pada *website quality*, *security* pembelian *online*, *repurchase decision*, dan *consumer trust*.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *website quality* terhadap keputusan pembelian kembali pada situs jual beli online?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *security* pembelian online terhadap kepercayaan pembelian online?
3. Apakah terdapat pengaruh positif kepercayaan dapat moderasi pengaruh *web quality* terhadap keputusan pembelian jual beli online?
4. Apakah terdapat pengaruh positif kepercayaan dapat memoderasi pengaruh kebijakan pengembalian terhadap keputusan pembelian jual beli online?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah *website quality* mempengaruhi keputusan pembelian kembali pada situs jual beli online shopee.
2. Untuk menganalisis apakah keamanan dapat mempengaruhi kepercayaan beli *online shopee*
3. Untuk menganalisis apakah kepercayaan dapat memoderasi pengaruh *web quality* terhadap keputusan pembelian kembali pada situs jual beli *online shopee*.
4. Untuk menganalisis kepercayaan dapat memoderasi pengaruh kebijakan pengembalian terhadap keputusan pembelian kembali pada situs jual beli online shopee

F. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

a) Bagi penulis

Sebagai wadah yang tepat bagi penulis untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan dalam melakukan sebuah penelitian khususnya mengenai pengaruh *websitequality* dan *security* pembelian online terhadap keputusan pembelian online situs belanja online *shopee*. Selain itu penulis juga bisa mengalokasikan ilmu-ilmu didapatkan selama perkuliahan.

b) Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dan disajikan sebagai bahan bagi peneliti-peneliti selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu masukan bagi Shopee Indonesia untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat memperbaiki dan meningkatkan *websitequality* dan *security* pembelian online sehingga dapat meningkatkan pembelian pada konsumen serta kepercayaan pengguna situs belanja *online shopee*.