

**PENGARUH *SECURITY CONCERN* DAN *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP *PREPURCHASE 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

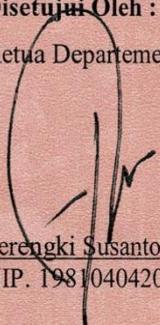
**PENGARUH SECURITY CONCERN DAN PERCEIVED EASE OF USE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PERAN: E-TRUST DAN
E-SATISFACTION SEBAGAI PEMEDIASI**

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

Padang, Agustus 2022

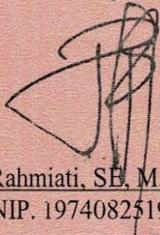
Disetujui Oleh :

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

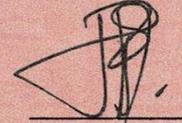
Padang, Agustus 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

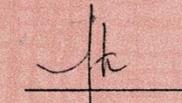
Rahmiati, SE, M.Sc

(Pembimbing)



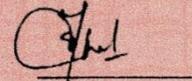
Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM

(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 Tengah/ 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-trust* 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

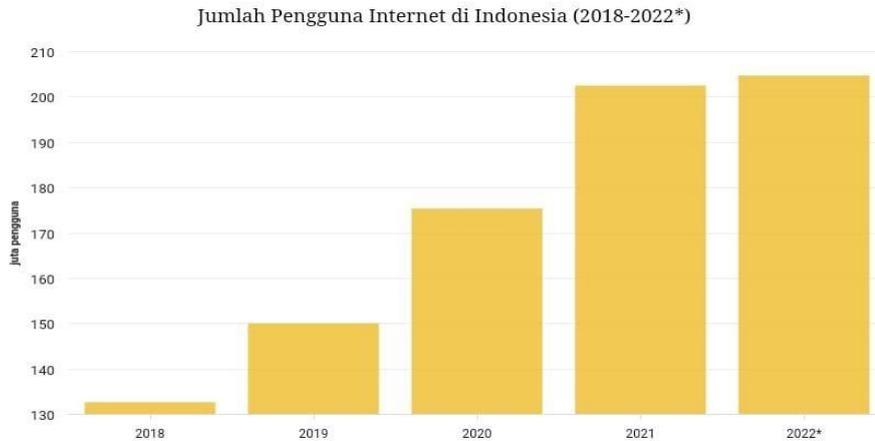
BAB I

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 kosumen 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 dikonsumsi. 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 Vijayasathy, 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 (Suprapti, 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.

BAB II
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS
PENELITIAN.

A. Kajian Teori.

1. Repurchase Intention.

a. Defenisi repurchase intention

(Repurchase intention) diartikan sebagai bentuk perilaku yang berkaitan dengan penilaian individu terhadap suatu produk (barang atau jasa) tertentu dan dari merek tertentu (Hellier et al, 2003). Dilanjuti oleh motif pembelian, pada dasarnya tiap-tiap pembeli memiliki motif tertentu untuk kembali melakukan pembelian ulang yang nantinya membentuk perilaku ataupun kebiasaan baru dalam diri pembeli (Kotler, 2015). Dalam teori lainnya, *repurchase intention* sebagai kecenderungan pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu yang telah di belinya di masa lalu (Megantara, 2016), beserta, *repurchase intention* adalah motivasi pembelian produk yang didasari oleh pengalaman pembelian di masa lalu yang mencerminkan tingkat kepuasan yang baik dari pembeli ketika siap untuk mengadopsi produk (Thamrin dan Prancis, 2016:212).

Seperti yang telah di bahas oleh peneliti lainnya, ketika pembeli telah merasa bersyukur akan adanya produk yang memenuhi harapannya, berdasarkan produk yang dia beli dengan keinginannya, maka sebagai bentuk balasan atau rasa terimakasih, pembeli akan kembali membeli produk tersebut.

b. Faktor-faktor repurchase intention.

Berikut terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Niat beli ulang (Trivedi & Yadav, 2020):

- 1) Masalah kemanan (*Security concern*)
- 2) Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived ease of use*).
- 3) Masalah privasi (*Privacy concern*)
- 4) Kepercayaan (*E-trust*)
- 5) Kepuasan elektronik (*E-satisfaction*)

Menurut Trivedi and Yadav, (2020:49) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, dengan kata lain peningkatan keamanan akan turut mendorong peningkatan pada niat pembelian. Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa keamanan adalah sesuatu perlakuan yang menciptakan suatu persyaratan, kondisi atau kejadian yang potensial menyebabkan data-ekonomi mengalami kerusakan, pengungkapan, perubahan data, penolakan layanan, atau pencurian, pemborosan dan gangguan (Kataloka and whinston, 1997) dalam (Trivedi and Yadav, 2020: 403) ketika keamanan terjamin atau ditingkatkan tarafnya, pelanggan akan merasakan tidak ada halangan dalam bertransaksi di suatu situs *e-commerce*.

Menurut Trivedi and Yadav, (2020:411) faktor yang juga mempengaruhi keamanan adalah kepuasan pelanggan. Karena keamanan yang baik akan menyebabkan pelanggan *e-commerce* merasa puas dengan layanan atau kualitas produk yang diharapkan

karena tidak ada gangguan pada proses pemesanan atau pembelian produk tersebut.

Menurut (Trivedi and Yadav, 2020:406) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan harapan pelanggan, dan suatu pemenuhan atau pemuasan kebutuhan, yang melibatkan dua pemicu, yaitu hasil dan harapan. Pelanggan yang puas menandakan bahwa harapan dan kebutuhannya telah terpenuhi melalui transaksi pembelian yang dilakukannya.

c. Kategori dalam repurchase intention

Berikut merupakan kategori-kategori dalam *repurchase intention* sebagai berikut:

- 1) Tindakan (*action*) : niat untuk pembelian kembali untuk kepada diri sendiri atau sebagai hadiah.
- 2) *Target* : pembelian kembali berdasarkan jenis produk dan brand tertentu.
- 3) Konteks (*context*) : pembelian kembali brand tertentu berdasarkan harga dan kondisi tertentu.
- 4) Waktu (*time*) : pembelian kembali produk tertentu pada musim-musim tertentu.

d. Indikator-indikator repurchase intention.

Indikator-indikator *repurchase intention* menurut (Susanto, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Niat untuk membeli kembali
- 2) Keinginan untuk memiliki kembali

2. Security Concern.

a. Defenisi security concern.

(security concern) dipertimbangkan sebagai salah satu bentuk hambatan dalam perkembangan bisnis industri teknologi, isu ini menjadi salah satu kekhawatiran pengguna teknologi, dikarenakan berbagai kegiatan-kegiatan curang dapat dilakukan pada teknologi, khususnya teknologi berbasis online, salah satunya penyalahgunaan informasi besertakeuangan pribadi (Turban, 2001), keamanan *(security concern)* adalah suatu pertimbangan yang penting dalam *e-commerce* yang dapat menimbulkan risiko apabila digunakan saat memberikan informasi transaksi (Nambiar et al., 2004),

Sebagai salah satu, faktor penting dalam mendukung niat beli ulang (*repurchase intention*), keamanan sangat bergantung terhadap berbagai komponen teknis, termasuk juga tentang *cryptology*, *digital signature*, dan sertifikat keamanan untuk jaminan pengguna teknologi, sebagai bentuk proteksi akan kegiatan-kegiatan mencurigakan selama berselancar di dunia maya (Kim et al., 2008) Termasuk persepsi pengguna akan resiko yang ada ketika menggunakan platform online merupakan salah satu syarat penerimaan teknologi baru dalam kalangan pengguna (Grabner-kra & Faillant, 2003) aspek-aspek dalam keamanan.

Terdapat 4 aspek yang digunakan dalam menentukan keamanan (Flavian & Gruinaliu, 2006) sebagai berikut :

- 1) Autentikasi (*Authentication*) : lebih diarahkan pada verifikasi identitas diri pengguna untuk mengetahui kebenaran informasi atau data yang disampaikan pada sistem yang digunakan oleh pengguna tersebut.
- 2) Rahasia (*Confidentiality*) : dipergunakan untuk memastikan bahwa hanya pengirim dan penerima pesan atau informasi yang dapat menerima, membaca, dan melihat isi informasi yang diberikan.
- 3) Integritas (*Integrity*) : ditujukan untuk memastikan bahwa isi informasi yang diberikan dan transaksi yang dilakukan tidak diubah, baik secara disengaja maupun tidak disengaja, dan sadar maupun tidak sadar.
- 4) Penolakan (*non-repudiation*) : Aspek ini mencakup mekanisme yang dapat memberikan jaminan keamanan bagi pengguna, bahwa hanya pihak- pihak yang bersangkutan yang dapat mengklaim dirinya dalam bertransaksi. Dalam arti lain, bahwa pihak yang bersangkutan tidak dapat mengklaim bahwa dirinya tidak bersangkutan dalam transaksi yang sudah dilakukan.

b. Indikator-indikator dalam *security concern*.

Terdapat 2 indikator yang digunakan sebagai parameter *security concer* (Raman, E.s and, 2017) yaitu sebagai berikut :

- 1) Jaminan keamanan dimana konsumen mendapatkan perlindungan dari ancaman berbagai pihak yang tidak bertanggung jawab.
- 2) Kerahasiaan data terjamin sehingga tidak tersebar kepada pihak lain

3. Perceived Ease of Use.

a. Defenisi perceived ease of use.

Menurut Widjana (dalam Ahmad dan Pambudi, 2014) persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Menurut Davis (dalam Hendra dan Iskandar, 2016) *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sedangkan menurut Jogyanto (2007) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan bebas dari suatu usaha sehingga apabila seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan sebaliknya.

Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (*Perceived ease of use*) merupakan determinan

kedua yang dianggap sangat penting dari banyaknya variabel yang dapat memengaruhi penggunaan system. Hal ini dikarenakan jika hanya mengacu pada *perceived usefulness* yang merupakan kegunaan atau manfaat yang dirasakan namun teknologi tersebut terlalu sulit untuk digunakan maka akan muncul persepsi bahwa manfaat kinerja dari penggunaan teknologi tidak sebanding dengan upaya menggunakan teknologi. Pada *perceived ease of use* ini lebih menekankan pada sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan bebas dari usaha, sehingga menurut penelitian terdahulu, pengguna akan lebih memilih untuk menggunakan teknologi yang dianggap lebih mudah digunakan dari pada teknologi lain.

Penggunaan yang dirasakan merujuk pada persepsi seseorang mengenai proses yang menuntun sampai ke hasil (Perea y Monsuwe et al., 2004). Kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna.

b. Indikator-indikator (perceived easy of use).

Lee & Wan (2010), Venkatesh & Davis (2000) menjelaskan beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan, antara lain:

- 1) Tekhnologi informasi mudah dipelajari
- 2) Kemahiran dalam penggunaan tekhnologi informasi
- 3) Tekhnologi informasi sangat mudah dioperasikan

4. E-trust.

a. Defenisi *E-trust*.

Mayer et al, (1995) mendefinisikan kepercayaan (*E-trust*) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

(Morgan dan Hunt, 1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Kepercayaan adalah faktor utama yang menjadi 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. Kepercayaan adalah “kemauan individu atau kelompok terlibat dalam kegiatan berbahaya dengan individu ataupun kelompok lainnya didasari oleh ekspektasi bahwa individu atau kelompok tersebut akan melakukan hal yang diharapkan, begitu juga dengan individu ataupun kelompok lainnya yang terlibat” (Mayer, et.al, 1995), dalam dunia psikologi, kepercayaan diartikan sebagai kecenderungan untuk mempercayai sesuatu, baik itu manusia, teknologi, dan berbagai macam hal (Mcknight et al., 2002). Umumnya bentuk ataupun pola kepercayaan pengguna akan berbeda-beda bergantung kepada pengalaman pengguna itu sendiri (Barnes, 2008:149).

b. Proses-proses dalam pembentukan E-trust.

Menurut (Brashear et al., 2003), terdapat 3 proses dalam pembentukan kepercayaan, sebagai berikut.

- 1) Kepercayaan (sebelum menerima produk atau jasa)
- 2) Kepuasan atau ketidakpuasan.
- 3) Kepercayaan (sesudah menerima produk atau jasa)

c. Indikator E-trust.

Menurut Mayer et al (1927), terdapat 3 indikator tolak ukur *trust* sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*ability*), yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atau kompetensi yang dimiliki penyedia layanan e-commerce dalam memberikan keamanan dalam transaksi. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, layanan, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi bahwa *ability* memiliki kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui kemauan atas penyedia layanan e-commerce dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3) Integritas (*integrity*)

Integrity yaitu kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas perilaku atau kebiasaan penyedia layanan e-commerce dalam menjalankan bisnisnya. Termasuk jaminan bahwa Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak

5. E-satisfaction

a. Defenisi E-satisfaction

E-satisfaction adalah bentuk kepuasan pengguna aplikasi e-commerce ketika berbelanja di aplikasi terkait, berdasarkan perbandingan harapan beserta kesan setelah membeli produk yang diinginkan (Liu et al., 2012) kesan yang diterima oleh pengguna aplikasi terkait, baik berbentuk sedih, marah, kecewa, senang kan diartikan sebagai perasaan pengguna itu sendiri secara tidak langsung akan membentuk imeg dipikiran pengguna terhadap perusahaan provider aplikasi terkait (Bulut., 2015), semakin baik image yang berada di pikiran pengguna, akan menstimulan kepuasan terhadap produk online, begitu juga jika pengguna tidak puas maka pengguna akan berhenti bertransaksi dan tidak akan merekomendasikan aplikasi terkait. (Rahmaditio,2013).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan elektronik (*E-satisfaction*)

Menurut (Felecia, 2016) kepuasan pelanggan ialah ukuran dan harapan pelanggan dengan produk atau jasa perusahaan selama pelanggan menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan dalam konteks *e-commerce* disebut *e-satisfaction*. *E-satisfaction* dapat dikatakan sebagai penilaian akan suatu barang atau jasa. Pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang baik terhadap situs online shop cenderung akan memiliki niat membeli kembali. Sedangkan pelanggan yang cenderung memiliki penilaian yang kurang akan cenderung untuk berpindah merek. Menurut (Schnaars, 2018) menjelaskan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, seperti kepercayaan (*e-trust*), kualitas pelayanan (*e-service quality*) dan keamanan. Keamanan yang baik akan menyebabkan pengguna mendapat layanan dan kualitas sesuai dengan yang diharapkan karena tidak adanya gangguan pada proses pemesanan atau pembelian produk pada *e-commerce*. Artinya, proses evaluasi terhadap harapan dan kenyataan yang didapatkan oleh pengguna selama proses pemesanan maupun pembelian produk terpenuhi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) yang menyatakan bahwa keamanan menjadi faktor kepuasan.

c. Indikator-indikator *e-satisfaction*.

Menurut (Susanto, 2018) menyatakan indikator kepuasan yaitu:

1) Pengalaman penggunaan aplikasi *E-commerce* sangat memuaskan.

Pengalaman pengguna aplikasi *e-commerce* sangat memuaskan yang dimaksud merupakan selama penggunaan aplikasi *e-commerce* fitur-fitur berupa informasi sistem transaksi, pengiriman barang serta penyajian foto dan video produk yang diperjuangkan pada aplikasi *e-commerce*.

2) Pengalaman yang menyenangkan.

Pengalaman yang menyenangkan adalah pengguna merasa senang atas layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce*.

3) Keputusan penggunaan.

Keputusan penggunaan adalah pengguna merasa puas dengan aplikasi *e-commerce* memberikan fitur-fitur yang dirasa sudah memberikan kepuasan bagi pengguna.

4) Kinerja.

Kinerja yang dimaksud adalah kemampuan aplikasi *e-commerce* dalam memberikan kinerja yang baik bagi pengguna.

B. Hubungan Antar Variable.

1. Security concern terhadap repurchase intention.

Keamanan menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan kepercayaan user dalam menggunakan teknologi, umumnya user teknologi akan memiliki persepsi bahwa segala bentuk transaksi secara online,

seperti menggunakan *mobile payment* pada perangkat *e-commerce* dipenuhi tindakan pembobolan dan informasi mereka akan disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab (Jones dan Vijayasathy, 1989). Penerimaan perangkat belanja online atau *e-commerce* sangat bergantung kepada tingkat persepsi resiko user perangkat tersebut (Grabner-krauter dan kaluscha, 2003). Kepercayaan pengguna teknologi akan menjadi tolak ukur perilaku pengguna tersebut kepada aplikasi *e-commerce*, segala bentuk kepercayaan pengguna sangat berhubungan dengan tingkat keamanan aplikasi agar menjaga informasi pribadi dan informasi transaksi pengguna tidak tersebar dikhalayak umum (Liu et al., 2005).

Dalam beberapa studi kasus, keamanan menjadi kunci utama dalam membentuk niat pembelian ulang (Poon, 2007), pada penelitian lainnya, keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang (Seetharaman et al., 2017), teori ini kembali diperkuat oleh hasil penelitian "*security concern* memberikan dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention* (Putri et al., 2020).

2. *Perceived ease of use* terhadap *repurchase intention*.

Pada beberapa penelitian, didapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Shaqib, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hernandez-Fernandez et al., 2020) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi

merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang berniat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi konsumen dalam berniat untuk menggunakan kembali aplikasi maupun situs. (Yusoff et al., 2009) juga mengatakan bahwa ketika suatu aplikasi dirasa lebih mudah untuk digunakan, maka konsumen akan menerima untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini memungkinkan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang dengan menawarkan kemudahan penggunaan aplikasi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*.

3. *Security Concern* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*

Shabira Maharani, Farida Indriani (2017) Hal ini sejalan dengan penelitian Shabira Maharani, Farida Indriani Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *initial trust*. Sehingga kepercayaan awal konsumen pada toko online Lazada Indonesia akan lebih tinggi apabila situs memiliki kemudahan dalam pengoperasian atau penggunaan.

4. *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*

Penelitian ini sejalan dengan Oktafiani, Yohana, Saidani, (2021) Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, pada uji *t* menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai *thitung* sebesar 5.729. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *ttabel* sebesar 1.65184, maka nilai *thitung* > *ttabel* ($5.729 > 1.65184$), maka terdapat pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

perceived ease of use terhadap customer satisfaction.

5. *Trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Kepercayaan merupakan kesukarelaan individu atau kelompok kepada individu atau kelompok lainnya untuk percaya menjalankan ekspektasi dan tujuan yang sama, rasa percaya dapat muncul dari terpenuhinya persepsi keamanan tiap individu atau kelompok, secara singkat, dalam *e-commerce*, kepercayaan sangat berpengaruh terhadap niat beli ulang (Trisnawati et al., 2021), Kepercayaan pada suatu situs online dengan e-trust merupakan hal penting karena secara logisnya konsumen mempunyai tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi daripada transaksi non online dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnami dan Nurcaya., 2015) menunjukkan bahwa e-trust berpengaruh positif terhadap online repurchase intention.

6. *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

(Trivedi & Yadav, 2020), menyatakan bahwa kepuasan adalah respon pemenuh harapan pelanggan, dan pemuasan kebutuhan, yang melibatkan dua pemicu yakni keberhasilan dan harapan. Konsumen yang merasa puas menandakan bahwa harapan dan kebutuhannya telah terpenuhinya pembelian pada situs *e-commerce*. Saat pelanggan tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut. Terdapat 5 (lima) dimensi utama yang mempengaruhi e-satisfaction yaitu, kenyamanan, barang dagangan, desain situs, keamanan, kemampuan melayani. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Yulianti, (2014) menjelaskan bahwa E-satisfaction memiliki pengaruh

positif signifikan terhadap Repurchase intention. Dengan kata lain, peningkatan kepuasan konsumen memberikan pengaruh pada peningkatan niat beli ulang.

7. *Security Concern* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*

Penelitian ini sejalan dengan Muhammad Mim Farisal Abid (2019) dengan hasil e-security terhadap e-satisfaction berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa e-security memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel e-security sebesar 0,598, selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung ($8,517$) $>$ t tabel ($1,9845$) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara e-security terhadap e-satisfaction. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 57,5%, yang menunjukkan bahwa variabel e-satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel e-security sebesar 57,5%. Hal ini berarti semakin baik penilaian responden atas keamanan Lazada maka akan meningkat pula kepuasan dari konsumen. Sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas e-security Lazada maka e-satisfaction konsumen Lazada akan semakin rendah.

8. *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *E-trust*

Ini sejalan dengan hasil penelitian Rizky Ramadhany Sito Putri (2021) dengan Hasil pada uji hipotesis hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap variabel kepercayaan menunjukkan hasil nilai CR hitung sebesar $4,621 \geq 2,00$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000$ ($p \leq 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima, yang artinya ahw

semakin mudah penggunaan aplikasi Tokopedia terbukti secara positif dan signifikan dapat memengaruhi tingginya kepercayaan pelanggan pada aplikasi tersebut.

9. *Security concern terhadap repurchase intention* dimediasi oleh *E-trust*

Security atau keamanan dapat didefinisikan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka (Flavian & Guinalú, 2006). Interaksi antara pembeli dan penjual dalam belanja daring terjadi dalam lingkup ketidakpastian, belanja daring masih dirasakan lebih berisiko dibanding belanja tatap muka (Soopramanien, 2011), sehingga keamanan dalam belanja menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang atau tidak.

10. *Perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *E-satisfaction*.

Persepsi kemudahan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, pada dasarnya norma ekspektasi harus dijelaskan secara konsisten melalui kinerja teknologi, seperti halnya suatu inovasi teknologi diciptakan untuk memberikan kemudahan, guna menstimulan niat pembelian ulang, penggunaan ulang, kunjungan ulang, dan sebagainya. Menurut (Leong & Tan, 2020) salah satu lima dimensi kualitas pelayanan yakni *responsive* akan membantu membetuk kepuasan pengguna, semakin *responsive* suatu teknologi akan memberikan efek

kemudahan dalam penggunaan aplikasi. lebih lanjut, kepuasan pengguna mampu menciptakan manfaat seperti loyalitas pengguna terhadap suatu produk, loyalitas yang dimaksud adalah, loyalitas untuk tetap bertransaksi dengan aplikasi yang sama pada kurun waktu tertentu, hubungan kepuasan dan niat pembelian ulang merupakan suatu symbiosis mutualisme antara pengguna aplikasi dan provider aplikasi (Komara, 2013).

11. *Security concern* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *E-satisfaction*.

Internet-environment atau sederhananya adalah *e-satisfaction* merupakan salah satu literatur yang mengenalkan komponen teknologi ke bidang bisnis atau organisasi untuk menghasilkan manfaat tertentu, salah satunya membentuk niat untuk pembelian ulang (Szymanski, D.M & Hise, 2000), lebih lanjut, terdapat lima dimensi dalam pelayanan (*tangible, empathy, responsive, reliability, assurance*) akan memberikan dampak dalam membentuk kepuasan pengguna teknologi yang nantinya akan berdampak pada niat beli ulang, ketika kelima dimensi pelayanan mampu dipenuhi oleh provider aplikasi dan memenuhi harapan pengguna aplikasi, reaksi ini akan membentuk niat pembelian karena didasari oleh terpenuhinya harapan pengguna dan provider aplikasi juga mampu memenuhi harapan pengguna (Qin & Prybutok, 2009), teori ini didukung dengan pernyataan “kepuasan konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, ketika kelima dimensi kualitas pelayanan (*tangible, empathy, responsive, reliability, assurance*) terpenuhi (Bahar & Sjahrudin, 2015).

12. *Perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* dimediasi *E-trust*

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan (Davis, 1989). Ini mempunyai pengaruh kuat pada niat perilaku pada adopsi teknologi informasi. Jika suatu teknologi dipersepsikan mudah untuk digunakan, orang akan memilih untuk melaksanakannya. Penerapan kemudahan penggunaan dalam konteks penelitian adalah bahwa konsumen percaya belanja melalui internet akan fleksibel dalam melakukan pembelian, mudah dalam mempelajari penggunaan website, prosedur pembeliannya jelas. Menurut (Wang dan Chou (2014)) menyatakan *perceived ease of use* dimaknai mudah dipelajari, mudah dipahami, dan merasa dapat menemukan yang diinginkan pengguna.

Repurchase intention merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller 2012). Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya.

C. Penelitian Terdahulu.

Penelitian yang relevan diperlukan guna mengetahui ada tidaknya persamaan dan perbedaan diantara penelitian yang akan diteliti dengan penelitian terdahulu. Selain itu, juga ditujukan untuk mengurangi *plagiarism* terhadap karya ilmiah. Oleh karena itu, penelitian yang relevan menjadi sub bagian yang harus ada dalam sebuah penelitian. Penulis telah melakukan studi pustaka dari berbagai jurnal, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada Tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.

No	Penulis	Variabel		Metode	Hasil Penelitian
		Variabel bebas	Variabel terikat		
1.	Sharawan Kumar Trivedi	Marketing Intelligent & Marketing Intelligence & Planning.	Emerald Publisher Limited	Data analisis menggunakan SPSS 20.0 dan AMOS 20.0.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi sepenuhnya antara keamanan kekhawatiran, privasi kekhawatiran, dan niat pembelian kembali. Kepuasan elektronik menengahi antara keamanan dan kemudahan penggunaan (EOU).
2.	Choi-Meng Leong, Kim-Lim Tan	Kegunaan yang Dirasakan dan Kemudahan Penggunaan	Niat Pembayaran Penggunaan Operator Jaringan	(PLS-SEM)	Analisis tersebut memberikan wawasan bahwa

No	Penulis	Variabel		Metode	Hasil Penelitian
		Variabel bebas	Variabel terikat		
		yang Dirasakan	Seluler		Perceived Compability sebagai determinan yang signifikan untuk layanan Mobile Payment dari operator Jaringan Seluler.
3.	Adnan Abd. Hamida,	Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan	Kelanjutan Niat Menggunakan E-Government	Metode campuran marker dan Markerless (MaDa AR	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan ($\beta=0,65$, $p<0,01$) dan Persepsi kemudahan penggunaan ($\beta=0,14$, $p<0,05$) adalah postotively berhubungan dengan niat berkelanjutan untuk menggunakan e-government dan mampu menjelaskan total varian 56%
4.	Yan Ari Nugroho	Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan.	Niat Perilaku Bertransaksi Melalui Internet	Uji koefisien korelasi product moment, uji koefisien determinasi dan uji persamaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu Perception Ease in Use, Perception Usefulness,

No	Penulis	Variabel		Metode	Hasil Penelitian
		Variabel bebas	Variabel terikat		
				regresi dengan pengolahan data SPSS v20	Perception in Risk, dan Trust berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen bertransaksi melalui internet. Juga Perceive in Risk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat konsumen
5.	Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata m danSienny Thio	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, Trust, dan Perceived Security</i>	Minat Penggunaan GoPay	TAM (Tekhnology appcentace model)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan perceived security</i> Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay untuk pembelian makanan dan minuman pada generasi X Surabaya.
6.	Andrean Septa Yogana nda,	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko	Niat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan,

No	Penulis	Variabel		Metode	Hasil Penelitian
		Variabel bebas	Variabel terikat		
					dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat penggunaan.
7.	Rizky Nur Cholifa	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust</i>	<i>Intention to Use</i>	Observasional	Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif <i>perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust</i> terhadap <i>intention to use</i> , serta variabel <i>trust</i> memiliki pengaruh yang paling besar terhadap <i>intention to use</i> .
8	Ipek Kazancoglu, Burak Demir	Menganalisis pengalaman aliran	niat pembelian kembali	eksplorasi dan pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menguji hipotesis penelitian	Dimensi telepresence, konsentrasi, dan kontrol dari pengalaman aliran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan elektronik Selain itu, ditentukan bahwa perubahan niat

No	Penulis	Variabel		Metode	Hasil Penelitian
		Variabel bebas	Variabel terikat		
					pembelian kembali disebabkan oleh dimensi aliran konsentrasi dan telepresence pengalaman.
9.	Shu-Chuing Lee, Hsiao-Ting Tsung, Farid Shirazi	perspektif prosedur psikologis dan disengaja.	Keputusan pembelian kembali.	SPSS dan struktural-partial least square (SEM-PLS	Hasilnya menunjukkan bahwa PV pembeli dari pembelian grup online meningkatkan komunikasi eWoM positif dan niat membeli kembali. Itu kesediaan pembeli untuk menyebarkan eWoM positif menunjukkan mereka pengakuan dan kepuasan dengan produk atau merek. Dengan demikian, mereka memiliki niat perilaku untuk pembelian kembali dalam pembelian kelompok online.

No	Penulis	Variabel		Metode	Hasil Penelitian
		Variabel bebas	Variabel terikat		
10.	Shu-Chuing Lee, Hsiao-Ting Tsung, Farid Shirazi	Manfaat relasional peran syukur, kepercayaan, dan komitmen.	Niat pembelian kembali	SPSS dan struktural-partial least square (SEM-PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat kepercayaan diri meningkatkan kepercayaan lebih dari perlakuan sosial dan khusus manfaat; manfaat sosial memiliki pengaruh paling besar terhadap komitmen hubungan; dan manfaat perlakuan khusus sangat meningkatkan rasa syukur. Jadi, tergantung pada tujuan perbaikan, pemasar dapat memilih manfaat hubungan yang tepat sebagai yang utama mendekati.

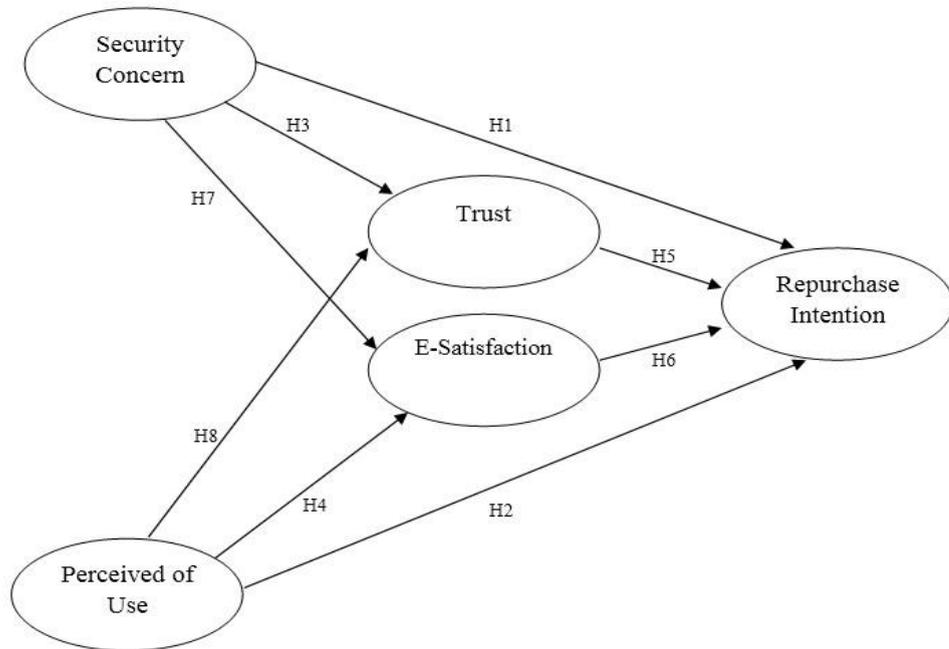
Sumber: Berbagai Jurnal 2022

D. Kerangka Konseptual.

Kerangka pemikiran ini dimaksud sebagai konsep untuk menjelaskan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah. Variabel dalam penelitian ini yaitu security concern, perceived ease of use terhadap repurchase intention: peran e-trust dan e-satisfaction sebagai pemediasi. Kerangka pemikiran berikut mengungkapkan adanya penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat repurchase intention pada penggunaan aplikasi e-commerce. H1: security concern berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention H2: perceived ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention, H3: security concern berpengaruh signifikan terhadap E-trust H4: Perceived ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap E-satisfaction H5: E-trust berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention H6: E- satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention H7: Security concern berpengaruh positif signifikan terhadap E-satisfaction H8: Perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap E-trust H9: Security concern berpengaruh positif terhadap repurchase intention dimediasi oleh E-trust H10: Perceived ease of use terhadap repurchase intention dimediasi E-satisfaction H11: Security concern berpengaruh positif terhadap repurchase intention dimediasi E-satisfaction H12: Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap repurchase intention dimediasi oleh E-trust.

Untuk mempermudah penelitian dan pembahasan, maka peneliti akan mengemukakan skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dan dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini:



E. Hipotesis

Agar penelitian lebih terarah maka diperlukannya hipotesis sebagai prediksi awal penelitian, demikian hipotesis pada penelitian ini:

1. H1: *Security concern* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. H2: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
3. H3: *Security Concern* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*
4. H4: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*

5. H5: *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
6. H6: *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
7. H7: *Security Concern* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*
8. H8: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *E-rust*
9. H9: *Security concern* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *E-trust*.
10. H10: *Perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *e- satisfaction*.
11. H11: *Security concern* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *e-satisfaction*.
12. H12: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *E-trust*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, penulis meneliti *repurchase intention* pengguna aplikasi *e-commerce*, dengan menggunakan *security concern* dan *perceived ease of use* sebagai variabel independent dan *E-satisfaction* sebagai pemediasi, setelah melakukan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Security concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti keamanan mempengaruhi keinginan untuk membeli ulang pengguna aplikasi *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan pihak *e-commerce* maka semakin bertambah keinginan untuk membeli ulang pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Bukittinggi.
2. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi keinginan untuk membeli ulang pengguna aplikasi *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan pihak *e-commerce* maka semakin bertambah keinginan untuk membeli ulang pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Bukittinggi.
3. *Security Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *E-trust*. Hal ini berarti keamanan mempengaruhi kepercayaan untuk membeli ulang pengguna aplikasi *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat

keamanan yang diberikan pihak *e-commerce* maka semakin bertambah kepercayaan pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Bukittinggi.

4. *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *E-satisfaction*.

Hal ini berarti kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan pihak *e-commerce* maka semakin bertambah kepuasan pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Bukittinggi

5. *E-trust* berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi niat belanja ulang pada aplikasi *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan penggunaan aplikasi *e-commerce* yang diberikan maka semakin berkurang keinginan untuk membeli ulang pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Bukittinggi.

6. *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti kepuasan mempengaruhi keinginan untuk membeli ulang pengguna aplikasi *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan pihak *e-commerce* maka semakin bertambah keinginan untuk membeli ulang pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Bukittinggi

7. *Security Concern* berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction*. Hal ini berarti keamanan mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan pihak *e-commerce* maka semakin bertambah kepuasan pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Bukittinggi.

8. *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Hal ini berarti kemudahan penggunaan aplikasi mempengaruhi kepercayaan pengguna aplikasi *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan aplikasi yang diberikan pihak *e-commerce* maka semakin bertambah kepercayaan pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Bukittinggi
9. Pengaruh *security concern* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi oleh *trust*. pada pengguna aplikasi *e-commerce* di Kota Bukittinggi. Hal ini berarti keamanan tidak mempengaruhi niat beli ulang untuk tetap menggunakan aplikasi *e-commerce* setelah dimediasi oleh *trust*.
10. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *e-satisfaction*. Hal ini berarti kemudahan mampu mempengaruhi niat beli ulang untuk tetap menggunakan aplikasi *e-commerce* setelah dimediasi oleh kepercayaan. Semakin tinggi tingkat keamanan yang ditawarkan oleh suatu perangkat maka secara langsung akan mempengaruhi kepercayaan user/pengguna.
11. *Security concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* dimediasi *E-satisfaction*. Hal ini berarti keamanan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* mampu mempengaruhi niat beli ulang untuk tetap menggunakan aplikasi *e-commerce* setelah dimediasi oleh kepuasan. Semakin tinggi tingkat keamanan yang ditawarkan oleh suatu perangkat maka secara langsung akan mempengaruhi kepuasan user/pengguna, ketika keamanan terpenuhi diakibatkan oleh tercapainya

harapan pengguna terhadap keamanan suatu perangkat maka pengguna akan memiliki niat untuk terus menggunakan aplikasi *e-commerce* dimasa yang akan datang.

12. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* dimediasi *E-trust* pada pengguna aplikasi *e-commerce* di kota bukittinggi. Hal ini berarti kemudahan tidak mempengaruhi niat beli ulang untuk tetap menggunakan aplikasi *e-commerce* setelah dimediasi oleh *E-trust*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Untuk variabel *Repurchase intention* bahwa dalam hal ini, pihak *e-commerce* diharapkan untuk menghadirkan fitur penilaian yang lebih terperinci akan produk tersebut. Sehingga pengguna yang akan membeli produk tidak akan kecewa dengan produk yang dipilih, sebab kesediaan produk yang berkualitas akan mempengaruhi niat beli ulang aplikasi *e-commerce*.
2. Untuk variabel *Security concern* bahwa dalam hal ini *pihak e-commerce* diharapkan untuk dapat memberikan keamanan bertransaksi agar terciptanya kepuasan konsumen pada aplikasi *e-commerce*.
3. Untuk variabel *Perceived ease of use* bahwa dalam hal ini pihak *e-commerce* agar mendesain *layout* yang lebih mudah dipelajari pengguna agar tercapainya kepuasan penggunaan aplikasi *e-commerce*.

4. Untuk variabel *E-trust* bahwa dalam hal ini pihak *e-commerce* agar memberikan kepercayaan agar terciptanya kepuasan konsumen pada aplikasi *e-commerce*.
5. Untuk variabel *E-satisfaction* bahwa dalam hal ini pihak *e-commerce* memberikan kepuasan bagi konsumen agar konsumen merasa puas pada aplikasi *e-commerce*.