

PENGARUH *SECURITY, EASE OF USE* DAN *PRIVACY CONCERN* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PADANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang



Oleh:

**YUNIA TESSA LOLIKA
17059072 / 2017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SECURITY, EASE OF USE* DAN *PRIVACY CONCERN*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI MEDIASI PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PADANG**

Nama : Yunia Tessa Lolika
TM/NIM : 2017/17059072
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, November 2021

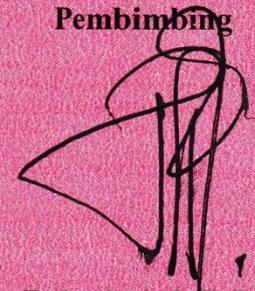
Disetujui Oleh:

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen S-1


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

Pembimbing


Rahmiati, S.E, M.Sc
NIP. 197408251998022001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *SECURITY, EASE OF USE* DAN *PRIVACY CONCERN*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-SATISFACTION*
SEBAGAI MEDIASI PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PADANG**

Nama : Yunia Tessa Lolika
TM/NIM : 2017/17059072
Jurusan : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen S-1
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, November 2021

Tim Penguji

Rahmiati, SE, M.Sc

Dr. Susi Evanita, M.S

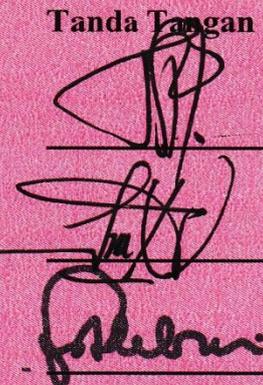
Gesit Thabrani, SE, MT

Tanda Tangan

(Ketua)

(Anggota)

(Anggota)

The image shows three handwritten signatures in black ink, each written over a horizontal line. The first signature is the most complex and stylized, followed by a second signature that is also quite stylized but more legible, and the third signature is the most straightforward and appears to be 'Gesit Thabrani'.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yunia Tessa Lolika
NIM/ TM : 17059072/2017
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/ 07 Juni 1999
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Sasok Ubi Kel.Padang Sarai Kec.Koto Tangah Kota
Padang
No. HP/ Telephone : 081378940150
Judul Skripsi : Pengaruh *Security, Ease Of Use* dan *Privacy Concern*
Terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-Satisfaction*
sebagai Mediasi pada E-Commerce Shopee di Kota
Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini,, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, 24 November 2021

Penulis



Yunia Tessa Lolika
NIM. 17059072

ABSTRAK

Yunia Tessa Lolika
(2017/17059072) : Pengaruh *Security, Ease Of Use* dan *Privacy Concern* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *E-Satisfaction* sebagai Mediasi Pada E-Commerce Shopee Di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Rahmiati, SE, M.Sc

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis : (1) Pengaruh *Security* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee. (2) Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee. (3) Pengaruh *Privacy Concern* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee. (4) Pengaruh *Security* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Shopee. (5) Pengaruh *Ease Of Use* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Shopee. (6) Pengaruh *Privacy Concern* terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna Shopee. (7) Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Shopee. (8) Peran Mediasi *E-Satisfaction* antara *Security* dengan *Repurchase Intention*. (9) Peran Mediasi *E-Satisfaction* antara *Ease of Use* dengan *Repurchase Intention*. (10) Peran Mediasi *E-Satisfaction* antara *Privacy Concern* dengan *Repurchase Intention*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Kota Padang yang sudah belanja lebih dari dua kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner secara online dan pengolahan data dilakukan melalui software SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (2) *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (3) *Privacy Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (4) *Security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. (5) *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. (6) *Privacy Concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*. (7) *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (8) *E-Satisfaction* signifikan memediasi hubungan antara *Security* dengan *Repurchase Intention*. (9) *E-Satisfaction* signifikan memediasi hubungan antara *Ease of Use* dengan *Repurchase Intention*. (10) *E-Satisfaction* signifikan memediasi hubungan antara *Privacy* dengan *Repurchase Intention*.

Kata Kunci : **Security, Ease of Use, Privacy concern, Repurchase Intention, E-Satisfaction**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi skripsi yang berjudul : **“PENGARUH *SECURITY, EASE OF USE* DAN *PRIVACY CONCERN* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA PADANG”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Negeri Padang dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Untuk ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibuk Rahmiati, SE, M.Sc selaku pembimbing yang membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibuk Dr. Susi Evanita, MS selaku dosen penguji yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi.
3. Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku dosen penguji yang telah memberikan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi.
4. Ibuk Mega Asri Zona, SE, M.Sc selaku pembimbing akademik yang telah memberikan nasehat kepada penulis dalam masa perkuliahan.

5. Bapak Prof. Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Perengki Susanto , SE., M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Bapak Supan Weri Munandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi.
8. Bapak dan Ibu Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan bacaan.
9. Teristimewa untuk orang tua tercinta Papa Yuridis dan Almh. Mama Suarni, Saudara Saudari Kandung Bg Andi, Tika, Ilham, Tiara dan Tamara yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
10. Teman seperjuangan Mita, Ayu, Dewi, Tiwi, Ranti, Dion, Weni, Rano dan Rani serta rekan Manajemen 2017 yang telah memberikan motivasi dan dorongan serta bantuan agar terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan penulisan

skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Padang , November
2021

Yunia Tessa Lolika

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II.....	16
KAJIAN TEORI	16
A. Kajian Teori	16
1. <i>Repurchase Intention</i>	16
2. <i>Security</i> (keamanan).....	21
3. <i>Ease Of Use</i> (Kemudahan Penggunaan)	25
4. <i>Privacy Concern</i> (Masalah Privasi)	30
5. <i>E-Satisfaction</i>	33
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Konseptual.....	39
D. Hipotesis	47
BAB III	48
METODE PENELITIAN.....	48
A. Jenis Penelitian.....	48
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	48

C. Populasi dan Sampel	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel.....	49
D. Defenisi Operasional Variabel	50
1. Variabel Independen	50
2. Variabel Intervening (Z)	51
3. Variabel Dependen.....	51
E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
F. Instrumen Penelitian	53
G. Teknik Analisis Data.....	53
1. Analisis Deskriptif	53
2. Analisis Kuantitatif	56
BAB IV	62
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
B. Hasil Penelitian	63
C. Analisis Output PLS	73
BAB V	100
KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	64
Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	66
Tabel 7. Distribusi Frekuensi <i>Repurchase Intention</i>	68
Tabel 8. Distribusi Frekuensi <i>Security</i>	69
Tabel 9. Distribusi Frekuensi <i>Ease Of Use</i>	70
Tabel 10. Distribusi Frekuensi <i>Privacy Concern</i>	71
Tabel 11. Distribusi Frekuensi <i>E-Satisfaction</i>	72
Tabel 12. Hasil Uji Instrumen Awal Nilai <i>Outer Loading</i>	74
Tabel 13. <i>Average Variance Extract (AVE)</i>	75
Tabel 14. Nilai <i>Cross Loading</i>	76
Tabel 15. <i>Cronbach Alpha dan Composite Reliability</i>	77
Tabel 16. Nilai <i>R-square</i>	78
Tabel 17. <i>Path Coefficients</i>	80
Tabel 18. Perhitungan Koefisien Variabel Pengaruh Tidak Langsung.....	83
Tabel 19. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengunjung Bulanan Situs E-Commerec (Kuartal IV 2020).....	3
Gambar 2 Data Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce tertinggi (Kuartal 1-2021)	5
Gambar 3 Penilaian Keamanan Aplikasi Shopee	7
Gambar 4 Penilaian Kemudahan Penggunaan Shopee	8
Gambar 5 Kerangka Konseptual Penelitian	46
Gambar 6 Outer Model	75

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

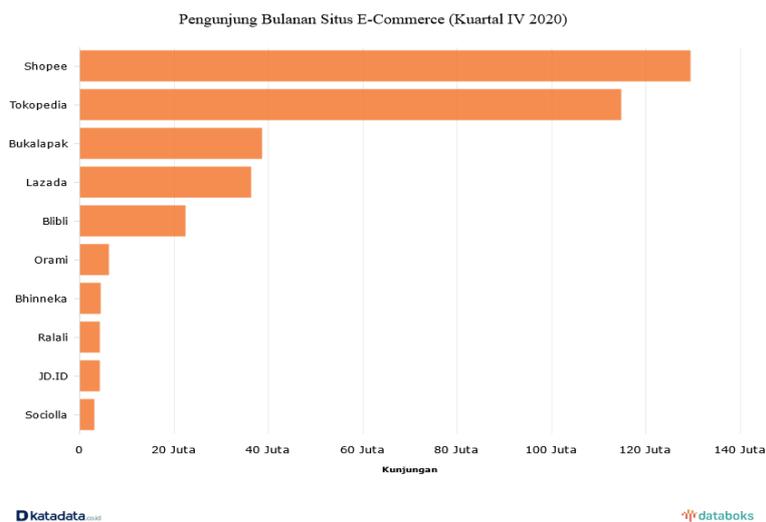
Jual beli *online* atau *E-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan. Orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja *online* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online*. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan Internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun COD (*Cash on Delivery*).

E-commerce telah menjadi media ritel yang penting karena pertumbuhan Internet yang cepat. Meskipun ritel *online* telah mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan dalam beberapa tahun terakhir, pasar *online* masih relatif kecil, dan perilaku pembelian kembali tetap menjadi area di mana penelitian oleh pemasar *online* diperlukan (Johnson et al., 2008). Pembelian kembali itu penting dan sangat diinginkan karena biaya yang sangat besar untuk mendapatkan pelanggan baru dan nilai ekonomi

dari pelanggan setia yang tepercaya (Reichheld & Schefter, 2000). Proses mendapatkan pelanggan baru dan memulai transaksi dari mereka lima kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998). Dalam kasus di mana jumlah pelanggan setia meningkat sekitar 5 persen, profitabilitas pasar elektronik meningkat 30 - 80 persen, tergantung jenis industri (Reichheld & Schefter, 2000). Untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, tingkat kepuasan elektronik diperlukan; ini juga dapat mengembangkan niat membeli kembali (Marinkovic et al., 2014) di pihak pelanggan, dan juga meminimalkan biaya pengalihan.

Salah satu *E-Commerce* yang cukup besar di Indonesia yakni *E-Commerce* Shopee. Shopee termasuk salah satu *E-commerce* besar yang ikut andil dalam peningkatan pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Menurut Chris Feng sebagai *Chief Executive Officer* Shopee dalam peluncuran aplikasi Shopee mengatakan bahwa aplikasi Shopee bertujuan untuk membawa pengalaman berbelanja *social commerce* yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan *online shopping* platform untuk mendukung interaksi sosial antara penjual dan pembeli. "Shopee hadir untuk mempermudah siapapun dalam mendaftarkan produk-produk pengusaha dan mengatur persediaan, serta memfasilitasi transaksi keuangan.

Diluncurkan secara terbatas (*soft launch*) pada Juni 2015, Shopee telah mengakumulasikan beberapa juta pengguna aktif diseluruh Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Sebanyak 30% dari mereka telah menjual produk di Shopee. “Di Indonesia, Shopee mengklaim telah memiliki lebih dari 700 ribu daftar produk dari 60 ribu penjual”. Adanya kemudahan yang ditawarkan dari aplikasi Shopee diharapkan dapat meningkatkan pembelian masyarakat secara luas. Pada tahun 2020 *online shop* shopee berhasil masuk menjadi *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2020. Hal ini dapat dilihat dari data berikut ini:



Gambar 1
Data Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020)
Sumber : katadata.co.id 2020

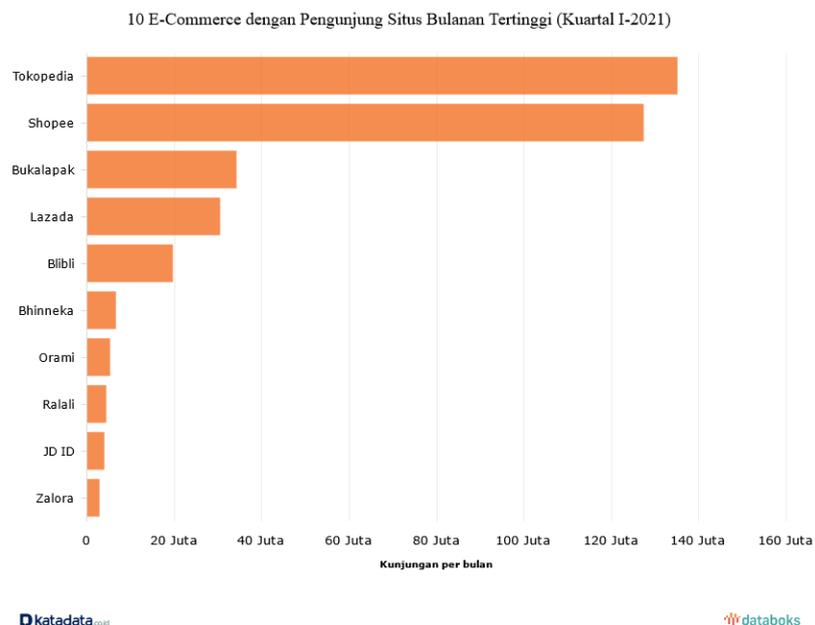
Berdasarkan data dari katadata.com Shopee masih memimpin sebagai *E-commerce* dengan pengunjung situs terbesar pada kuartal IV 2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun

lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta. Pengunjung web bulanan diambil dari situs SimilarWeb dengan rata-rata pengunjung website sepanjang kuartal IV 2020. Toko online berasal dari daftar pemain *E-commerce* dari website resmi Idea (*Indonesian E-commerce Association*).

Baru-baru ini, persepsi konsumen dan reputasi platform bisnis *online* telah bergeser secara signifikan, karena laju perubahan teknologi yang cepat, terutama dalam hal fitur dan fungsionalitas Web, desain Internet, dan keamanan Internet. Kemudahan penggunaan (EOU) yang dirasakan adalah tingkat keyakinan bahwa menggunakan sistem tertentu (dalam hal ini, berbelanja *online*) itu mudah. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi kemungkinannya akan diterima oleh pengguna (Davis et al., 1989). Sejalan dengan karya (Davis et al., 1989), efek positif dilaporkan pada niat membeli dari EOU yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan; dampak positif ini telah dikonfirmasi oleh peneliti lain (Castañeda et al., 2007). Baru-baru ini, bisnis *online* telah secara dramatis meningkatkan pengeluaran untuk aktivitas penelitian untuk menumbuhkan rasa saling percaya yang akan memungkinkan pelanggan mereka untuk bertransaksi *online* dengan percaya diri dan tertarik pada produk mereka (Gefen et al., 2003). Studi ini berfokus pada efek pada niat membeli

kembali determinan tertentu (privasi, keamanan, dan EOU) dan mediasi determinan tersebut dengan kepuasan elektronik.

Berdasarkan data dari katadata.com Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021. Platform tersebut berhasil mengalahkan Shopee yang selalu memiliki jumlah kunjungan situs terbesar sejak kuartal IV-2019. Secara rinci, jumlah pengunjung Tokopedia tercatat mencapai 135,1 juta pada tiga bulan pertama tahun ini. Jumlahnya naik 17,8% dari kuartal sebelumnya yang sebesar 114,7 juta kunjungan. Sedangkan, jumlah pengunjung Shopee tercatat sebanyak 127,4 juta pada kuartal I-2021. Jumlah itu turun 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 129,3 juta kunjungan.



Gambar 2
Data Pengunjung Situs Bulanan *E-Commerce* Tertinggi (Kuartal I-2021)
Sumber : katadata.co.id 2021

Hal ini tentu berbanding terbalik pada data pengunjung bulanan situs *E-Commerce* kuartal IV 2020, dimana Shopee menguasai *traffic share marketplace* yang menduduki peringkat pertama. Hal ini tentu menjadi suatu masalah yang terkait dengan tingkat *Repurchase Intention* (pembelian ulang) Shopee yang juga menurun. Menurunnya tingkat *Repurchase Intention* ini bisa disebabkan oleh ketidakpuasan pengguna Shopee mencakup hal keamanan, kemudahan penggunaan dan masalah privasi. Dengan ketidakpuasan yang dialami oleh pengguna Shopee, hal ini tentu membuat para pengguna yang merasa kecewa berpindah pada aplikasi seperti Tokopedia.

Keamanan situs *E-Commerce* yang ada saat ini masih kurang baik, termasuk Shopee. Berdasarkan penelusuran yang penulis lakukan pada pada penilaian aplikasi Shopee di *AppStore*. Berikut beberapa penilaian terhadap keamanan aplikasi Shopee di *AppStore* :

Scam 2t lalu
★★★★☆ Dannyfirman
Worst e-commerce ever. Banyak seller bodong, pake resi palsu, barang belum sampai tau2 statusnya selesai, csnya ga bantu sama sekali, disuruh chat langsung sama penjual. Lah trus kerjanya sampeyan apa? Uang ga bisa difreeze karena sudah diteruskan ke seller. Itu sudah indikasi penipuan pun ga ada tindakan apa2 dari pihak shopee.

OTP SULIT TERKIRIM 23 Mei
★★★★☆ gatau harus apa
Sudah coba banyak cara tetap tidak bisa terima OTP untuk login.
Chat official instagram malah dibilang sudah login kemarin padahal hingga saat ini saya masih belum bisa masuk. SEKARANG SAYA HANYA BISA KHAWATIR KARENA TAKUT AKUN SAYA DISALAHGUNAKAN.

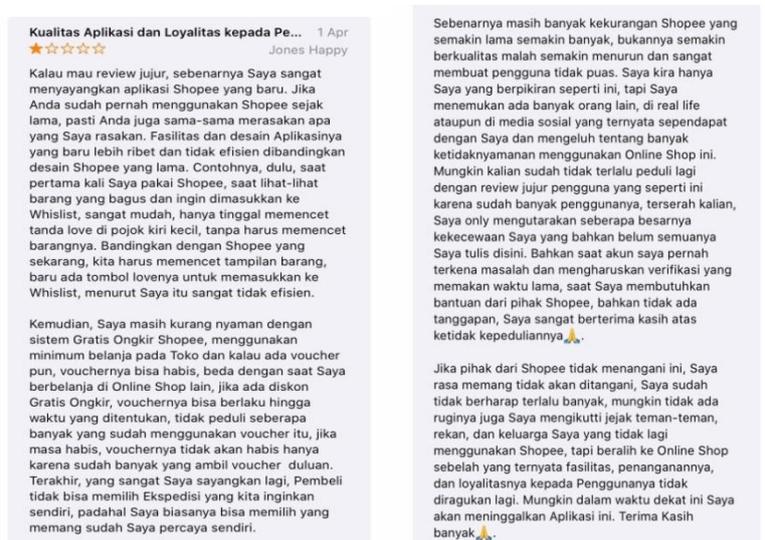


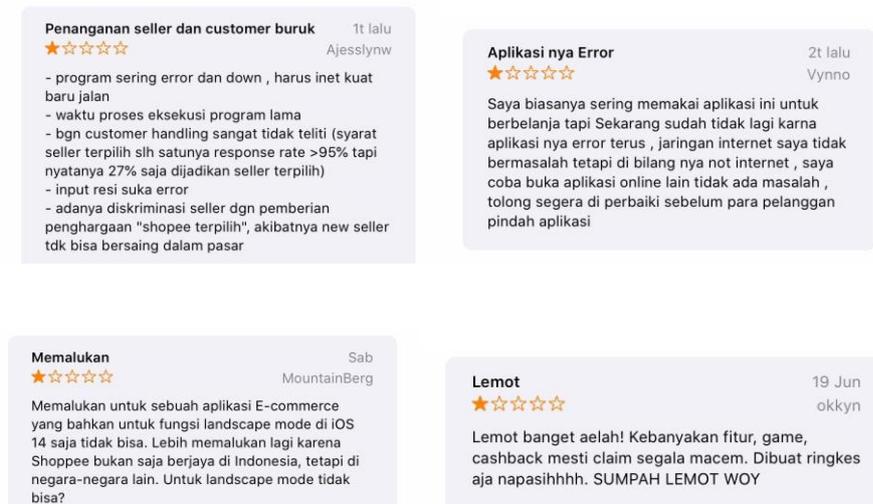
Gambar 3

Penilaian terhadap keamanan aplikasi Shopee di *AppStore*

Sumber : AppStore 2021

Sampai saat sekarang ini situs-situs di *E-Commerce* masih sulit untuk dipahami. Disini penulis melakukan penelusuran pada penilaian aplikasi Shopee di *AppStore*. Terdapat berbagai macam ulasan yang diberikan oleh pengguna berdasarkan pengalamannya selama menggunakan aplikasi Shopee. Gambar 1.4 Menunjukkan contoh ulasan tentang kemudahan penggunaan diberikan oleh pengguna aplikasi Shopee saat ini di *Appstore* :





Gambar 4

Penilaian kemudahan penggunaan Shopee

Sumber : AppStore 2021

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa saat ini pengguna masih mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi Shopee. Aplikasi tersebut pun saat ini belum mampu memenuhi kebutuhan penggunanya. Kesulitan yang dialami pengguna tersebut membuat pengguna merasa tidak puas dalam menggunakan aplikasi Shopee saat ini sehingga memberikan peringkat yang rendah terhadap aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan yang terdapat pada rancangan aplikasi ini perlu diidentifikasi agar selanjutnya dapat dibuat rancangan usulan yang dapat meningkatkan kemampupakaian aplikasi tersebut.

E-Commerce juga menimbulkan isu kekhawatiran konsumen akan tanggung jawab mengenai data pribadi yang telah terekam dan terkumpul dalam perusahaan *E-commerce*. Data pribadi tersebut berupa nama identitas konsumen, kata sandi, nomor kartu debit dan kredit, percakapan

di surel, serta informasi yang berkaitan dengan permintaan para konsumen. Beberapa kasus mengenai kebocoran data pribadi yang pernah terjadi. Misalnya, pada tahun 2019, terjadi kasus kebocoran data pribadi dari perusahaan *E-commerce* Tokopedia. Data pribadi yang terjual ini berupa alamat surel, nomor telepon, dan alamat tempat tinggal dijual dengan harga 234 dolar AS. Masih di tahun yang sama, *E-commerce* Bukalapak juga mengalami kebocoran data sebanyak kurang lebih 13 juta data pribadi pengguna telah dicuri oleh peretas profesional dengan julukan *gnosticplayers*. Data yang telah dicuri tersebut terdiri dari surel, nama pengguna, rincian pembelian, alamat IP, serta kata sandi akun. Menanggapi hal ini, Bukalapak telah mengonfirmasi bahwa memang ada upaya peretasan, tetapi tidak ada data penting seperti nama pengguna, kata sandi, finansial, atau informasi pribadi lainnya yang berhasil diambil peretas.

Kasus kebocoran data pribadi dari perusahaan *E-commerce* ini masih terus berlanjut hingga 2020. Dilansir dari Kompas.com, tahun 2020 tepatnya bulan Mei, *E-commerce* Tokopedia kembali mengalami kebocoran data pribadi. Data pribadi yang dijual mencakup alamat surel, nama pengguna, jenis kelamin, lokasi, nama lengkap pengguna, nomor ponsel, dan kata sandi. Namun, pihak Tokopedia mengklaim bahwa informasi milik pengguna tetap terlindungi. Selain itu, Bhinneka.com sebagai *E-commerce* barang elektronik juga mengalami hal serupa dengan Tokopedia. Tepat di bulan dan tahun yang sama, data pengguna Bhinneka.com telah terjual sebanyak 1,2 juta pengguna. Kasus sejenis ini

masih terus terjadi, terbukti pada September 2020 kurator *E-commerce*, yaitu ShopBack mengaku menemukan adanya akses ilegal ke sistem data pengguna. Walaupun informasi penting masih tetap aman, pihak ShopBack tetap menganjurkan pengguna untuk mengganti kata sandi demi keamanan akun.

Fenomena dan kasus-kasus kebocoran data ini tercipta karena perubahan perilaku masyarakat melalui belanja *online* yang mengalami peningkatan signifikan. Beragamnya fenomena dan kasus tersebut membawa dampak tersendiri bagi pengguna *E-commerce*, khususnya berdampak pada data pribadi. Data pribadi pengguna *E-commerce* acap kali terancam dan disalahgunakan oleh pihak tidak bertanggung jawab. Hal inilah yang menjadi kekhawatiran tersendiri bagi para pengguna dalam menggunakan *E-commerce*. Dengan demikian, aspek keamanan dalam memproses data perlu difokuskan bagi perusahaan *E-commerce*. Pemerintah dan pengguna *E-commerce* juga perlu bekerja sama untuk mengatasi masalah tersebut.

Niat membeli *online* mencerminkan “ keinginan konsumen perorangan untuk membeli online (Chen et al., 2010) dan didefinisikan sebagai keadaan di mana seorang individu bahwa pelanggan (yaitu pelanggan berpengalaman) akan terus membeli produk dari penjual *online* yang sama (C. M. Chiu et al., 2014), atau “ membeli produk/jasa lagi dari perusahaan yang sama (Hellier et al., 2003a). Niat membeli kembali berbeda dari niat pembelian awal (pertama kali) dan, oleh karena itu, telah diselidiki di bawah dimensi yang berbeda dalam literatur. Penelitian *E-*

Commerce berfokus pada niat pembelian awal dan pembelian kembali. Kelangsungan hidup *E-Commerce* juga sangat bergantung pada pengalaman belanja konsumen di platform online (Grewal et al., 2009). Selain itu, kekuatan hubungan antara waktu yang dihabiskan oleh pelanggan di situs web belanja tertentu dan tingkat kepuasan mereka sangat bergantung pada durasi pengalaman berbelanja di situs web belanja tersebut (Daliri et al., 2014).

Beberapa studi, mengambil *E-Satisfaction* untuk merujuk “ karakteristik spesifik transaksional ” telah menguji pengaruh faktor-faktor ini pada *e-loyalty* (Safa & Ismail, 2013). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen yang puas lebih cenderung membangun hubungan yang kuat dengan *e-retailer* karena dampak *e-satisfaction* pada *e-loyalitas* (Srinivasan et al., 2002) yang secara tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli kembali dari platform *online* yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pada identifikasi penentu utama niat membeli kembali secara *online* sambil mempertimbangkan peran mediasi kepuasan elektronik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH *SECURITY, EASE OF USE* DAN *PRIVACY CONCERN* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *E-SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA PADANG”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka masalah yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Shopee selalu menguasai peringkat pertama pada traffic share marketplace sejak kuartal IV-2019. Namun pada kuartal I-2021 terjadinya penurunan sebanyak 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya. Hal ini disebabkan karna menurunnya tingkat Repurchase Intention e-commerce Shopee.
2. Keamanan pada *E-Commerce* Shopee masih kurang, karna berdasarkan ulasan diatas masih banyak pengguna Shopee yang dirugikan atas penipuan.
3. Kemudahan penggunaan pada Shopee masih sedikit bermasalah, hal ini bisa dilihat salah dari ulasan pengguna Shopee yang mengatakan bahwa fasilitas dan desain aplikasi yang baru sulit untuk dipahami dan tidak efisien dibandingkan dengan desain Shopee yang lama.
4. Banyaknya kasus kebocoran data pengguna aplikasi *E-Commerce* di Indonesia membuat Pengguna Aplikasi takut melakukan transaksi yang bisa mengakibatkan kebocoran privasi mereka yang digunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
5. Banyak pengguna *E-Commerce* yang tidak melakukan pembelian ulang disebabkan oleh ketidakpuasan yang dirasakan oleh pengguna dan para pengguna yang tidak puas lebih memilih untuk berpindah pada *E-Commerce* lain.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini memberi batasan variabel penelitian yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel independen yang digunakan adalah *Security*, *Ease Of Use* dan *Privacy Concern*. Untuk variabel dependen yaitu *Repurchase Intention*. Sedangkan untuk variabel intervening yaitu menggunakan *E-Satisfaction*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah *Security* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang?
2. Apakah *Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang?
3. Apakah *Privacy Concern* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang?
4. Apakah *Security* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang?
5. Apakah *Ease Of Use* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang?
6. Apakah *Privacy Concern* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang?
7. Apakah *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang?
8. Apakah *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Security* dengan *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang?
9. Apakah *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Ease Of Use* dengan *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang?
10. Apakah *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Privacy Concern* dengan *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diutarakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh :

1. *Security* terhadap *Repurchase Intention*.
2. *Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*.
3. *Privacy Concern* terhadap *Repurchase Intention*.
4. *Security* terhadap *E-Satisfaction*.
5. *Ease Of Use* terhadap *E-Satisfaction*.
6. *Privacy Concern* terhadap *E-Satisfaction*.
7. *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.
8. Mediasi *E-Satisfaction* dalam hubungan antara *Security* dengan *Repurchase Intention*.
9. Mediasi *E-Satisfaction* dalam hubungan antara *Ease Of Use* dengan *Repurchase Intention*.
10. Mediasi *E-Satisfaction* dalam hubungan *Privacy Concern* dengan *Repurchase Intention*.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat diambil beberapa manfaat diantara lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini dilakukan guna menambah ilmu kajian mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai Pengaruh *Security*, *Ease Of Use* Dan *Privacy Concern* Terhadap *Repurchase Intention*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan wawasan serta referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama bagi

mahasiswa perguruan tinggi yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian untuk kepentingan praktis diharapkan agar dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk bisa mengambil keputusan serta kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Repurchase Intention*

a. Pengertian *Repurchase Intention*

Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam persaingan yang ketat pada penjualan *online*. Umumnya, perilaku pembelian *online* dapat dilihat pada dua tahap: pertama, yaitu tahap dimana orang mencoba membeli *online*, dan kedua adalah tahap dimana orang melakukan pembelian kembali. Dengan kata lain, timbulnya Niat Pembelian Ulang akan menyebabkan suatu *e-commerce* dapat mempertahankan diri atau memenangkan jumlah pelanggan dalam persaingan. Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) secara sederhana merujuk kepada kecenderungan penggunaan suatu produk atau jasa yang sama di masa mendatang. (Hellier et al., 2003) menyebutkan bahwa Niat Pembelian Ulang adalah proses dimana seseorang berniat untuk membeli ulang pada barang atau jasa serupa berdasarkan pengalamannya dahulu dalam berbelanja. Artinya, Niat Pembelian Ulang adalah loyalitas, komitmen mendalam dan niat membuat pembelian berikutnya setelah pembelian sebelumnya.

Pembelian kembali yang dilakukan oleh konsumen merupakan hal penting untuk toko-toko atau perusahaan-

perusahaan online (Oly Ndubisi et al., 2011). Hal tersebut di karenakan oleh untuk mengambil hati konsumen *online* membutuhkan biaya yang mahal.

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *online repurchase intention* menurut (Oly Ndubisi et al., 2011):

- a. *Perceived Value*. Persepsi nilai merupakan faktor pertama yang penting dalam kegiatan pemasaran (Moliner, Sanchez, Rodriguez & Callarisa, 2007). Hal tersebut dikarenakan persepsi nilai memiliki arti sejauh mana konsumen memperoleh manfaat dan kegunaan dari transaksi yang telah melakukannya (Ha & Janda, 2008). Hume (2008) mendefinisikan persepsi nilai sebagai indikator yang penting untuk *repurchase intention*. Jika konsumen mendapat penawaran dengan tingkat persepsi nilai yang tinggi maka level pembelian kembali pada konsumen di kemudian hari juga meningkat.
- b. *Perceived Ease of Use*. Persepsi kemudahan dalam penggunaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa kegiatan berbelanja secara *online* akan terbebas dari usaha (C. M. Chiu et al., 2009). Persepsi ini relevan dengan keberadaan situs perbelanjaan *online* yang beragam sehingga mendorong konsumen untuk memilih satu atau beberapa situs perbelanjaan *online* berdasarkan kemudahan dalam penggunaannya. Kemudahan dalam menggunakan

situs perbelanjaan *online* salah satunya dipengaruhi oleh kualitas *design* web tersebut. Kualitas design web yang mudah digunakan merupakan hal penting yang akan berdampak kuat terhadap persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan (Lee & Lin, 2005). Jika situs perbelanjaan *online* mudah digunakan, maka akan meningkatkan *online repurchase intention* pada konsumen.

c. *Perceived Usefulness*. Persepsi kegunaan merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa melakukan perbelanjaan secara *online* akan meningkatkan *transaction performance* (C. M. Chiu et al., 2009). Konsumen dengan persepsi kegunaan yang kuat terhadap transaksi pembelian *online* akan cenderung melakukan transaksi *online* secara terus menerus apabila hal tersebut dianggap bermanfaat. Selain itu, konsumen yang sudah mendapatkan kebutuhannya dengan cara yang efisien, maka konsumen akan cenderung menunjukkan *online repurchase intention* yang kuat (C. M. Chiu et al., 2009).

d. *Firm Reputation*. Hess (2008) mengungkapkan reputasi perusahaan dalam konteks ini dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam memandang sejauh mana perusahaan berhati-hati dan benar-benar peduli terhadap kesejahteraan konsumen. Dalam hal ini, reputasi perusahaan dapat mempersingkat waktu berpikir konsumen

dalam mempertimbangkan niat untuk berbelanja di suatu toko *online* (Lee et. al., 2010).

- e. *Privacy*. Semakin berkembangnya teknologi dalam hal memproses dan menyimpan informasi membuat privasi sebagai isu penting yang sedang meningkat pada kegiatan perbelanjaan *online*. Faktor privasi mengacu pada tingkat website perbelanjaan *online* untuk menjaga informasi mengenai konsumen (Flavián et al., 2006). Privasi dalam lingkup perbelanjaan *online* diartikan sejauh mana website perbelanjaan *online* dapat mengamankan dan menjaga informasi konsumen (C. M. Chiu et al., 2009). Penjagaan terhadap privasi merupakan greatest concern dalam pembelian *online* (Flavián et al., 2006). Jika konsumen tidak yakin bahwa privasi mereka akan terjaga, maka konsumen merasa enggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Namun jika konsumen merasa yakin bahwa privasi akan terjamin maka konsumen akan melakukan pembelian secara *online* di masa yang akan datang.
- f. *Trust*. Kepercayaan dalam melakukan perbelanjaan *online* memainkan peran penting dan mendasar dalam menjaga hubungan antara konsumen dan penjual *online* di masa yang akan datang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan (Bart et al., 2005) yakni kepercayaan merupakan keadaan

psikologis untuk bersedia menerima kerentanan resiko yang didasarkan pada harapan positif dari niat berperilaku orang lain. Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk yakin terhadap berbagai atribut di toko *online*, seperti keadilan, kebaikan, kekuatan, kemampuan, kebajikan, kejujuran dan prediktabilitas (Menon et al., 1999).

- g. *Reliability*. *Reliability* atau keandalan dalam lingkup transaksi *online* merupakan sejauh mana *website* secara konsisten merespon dan berfungsi seperti yang diharapkan oleh konsumen (Goode & Harris, 2007). Jika konsumen menemukan bahwa kinerja transaksi *online* ini tidak dapat diandalkan, maka konsumen akan sering untuk meninggalkannya. Konsumen menganggap kinerja transaksi dapat diandalkan maka niat untuk melakukan pembelian kembali semakin meningkat di masa yang akan datang (Goode & Harris, 2007). Sedangkan menurut (Chou & Hsu, 2016) terdapat 3 faktor penentu dari *repurchase intention* yakni *individual characteristic* yang meliputi kepercayaan dan persepsi konsumen mengenai hasil serta proses belanja, *contextual factors* yang meliputi pengalaman konsumen dan kebiasaan berbelanja, serta *shopping site features* yang meliputi *website interface* dan tata letak pada situs perbelanjaan.

b. Indikator *Repurchase Intention*

Indikator *repurchase intention* Menurut (Kotler, 2012) dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.

2. *Security* (keamanan)**a. Pengertian *security***

Keamanan (*Security*) adalah salah satu rintangan besar pada pertumbuhan bisnis *online*. Keamanan menjadi urusan utama bagi pelanggan karena aktivitas pencurian yang dilakukan secara *online*,

seperti kebocoran informasi personal dan informasi keuangan (Lee & Turban, 2001). Sistem pada *e-commerce* menyimpan informasi mengenai pelanggan dan juga informasi yang berkaitan dengan transaksi pelanggan melalui belanja internet. Informasi pelanggan dapat dianalisis untuk berbagai tujuan, yang mana meningkatkan risiko kepada pelanggan. Oleh karena itu, keamanan menjadi hal yang dipedulikan oleh para pelanggan *e-commerce* (Safa et al., 2016).

Keamanan (*security*) adalah penggunaan teknologi yang dapat mencegah pelanggan dari risiko tinggi atas “pencurian, pembajakan dan pelacakan”. Keamanan berbasis teknis ini utamanya berusaha menghindarkan berbagai akses tidak resmi atas data, meminimalisir penyalahgunaan data dan meyakinkan tentang keamanan dari penyimpanan data di server komputer (Shalhoub, 2006). Definisi lainnya menyebutkan bahwa keamanan adalah suatu perlakuan yang menciptakan suatu persyaratan, kondisi atau kejadian yang potensial menyebabkan data-data ekonomi mengalami kerusakan, pengungkapan, perubahan data, penolakan layanan, atau pencurian, pemborosan dan gangguan (Kalakota & Whinston, 1997). Kerentanan ini menjadi salah satu sebab mengapa banyak pelanggan segan melakukan transaksi *online* terutama ketika memberikan informasi pribadi dengan penjual.

Sebagai faktor penting dalam niat membeli kembali secara *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" (Ranganathan & Ganapathy, 2002); (Yousafzai et al., 2003); (D. J. Kim et al., 2008); (Lian & Lin, 2008). Penerimaan platform *online* untuk berbelanja sangat tergantung pada persepsi subjektif konsumen terhadap risiko selama belanja *online* daripada pada keamanan objektif dari saluran elektronik sebagai media transaksional (Klang, 2001); (Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003). Oleh karena itu, bisnis *E-commerce* harus menjaga mekanisme keamanan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mulai mempercayai *E-commerce* dan merasa yakin bahwa risiko subjektif mereka telah diminimalkan. Selain itu, karena fitur tertentu seperti kurangnya kontak fisik dan real-time, konsumen lebih sensitif terhadap keamanan saat berbelanja *online* (Hartono et al., 2014); (M. J. Kim et al., 2011)).

Situs web dengan tingkat keamanan yang lebih tinggi dapat mencegah konsumennya mengalami kerugian finansial akibat masalah keamanan misalnya kebocoran informasi kartu kredit (Hartono et al., 2014). Kemampuan untuk melindungi pengguna dari potensi ancaman keamanan dapat dianggap sebagai keuntungan jangka panjang oleh pengguna. Tingkat keamanan yang dirasakan yang tinggi juga diyakini akan memberikan kenyamanan lebih bagi pengguna (Hartono et al., 2014); mereka dapat mengalami EOU yang lebih besar ketika mereka merasa

lebih nyaman dengan teknologi tersebut (Usoro et al., 2010). Kepercayaan terhadap layanan *E-commerce* dapat ditingkatkan dengan mengurangi persepsi risiko keamanan konsumennya.

Bisnis *e-commerce* tidak dapat berkembang jika masih terdapat kekurangan dan kelemahan pada sistem keamanan dan informasi. Semakin baik tingkat keamanan maka kepercayaan pelanggan *e-commerce* akan turut meningkat (Trivedi & Yadav, 2020) karena kinerja sistem keamanan yang mampu menjaga data-data dan informasi milik pelanggan. Semakin tinggi tingkat keamanan maka Kepuasan Pelanggan akan turut meningkat (Trivedi & Yadav, 2020) karena harapan pelanggan terhadap keamanan datanya terpenuhi. Demikian pula, semakin tinggi tingkat keamanan maka pelanggan tidak khawatir tentang data rahasia milik pribadi yang akan dimanfaatkan pihak lain. Keamanan yang tinggi identik dengan tidak adanya kekhawatiran. Kekhawatiran ini dapat mengurangi kepercayaan dan kepuasan para pelanggan sehingga Niat Pembelian Ulang pada *e-commerce* akan semakin surut (Jones & Vijayasarathy, 1998). Hal tersebut tampak pada hasil penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) yang mendapatkan hasil bahwa Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang.

b. Indikator *Security*

Pada penelitian ini variabel Keamanan diukur dengan

indikator yang telah dilakukan oleh Trivedi & Yadav, 2020, yaitu :

1. Kerahasiaan data di jamin oleh aplikasi agar tidak tersebar kepada pihak lain. Hal ini menimbulkan perasaan aman saat melakukan transaksi

2. Keamanan saat memutuskan saat membeli di *e-commerce*

Pentingnya fitur keamanan di aplikasi *e-commerce*, yang mengawasi proses pembelian oleh pelanggan.

3. Keamanan saat proses pembayaran di *e-commerce*.

Pentingnya keamanan oleh fitur khusus pada saat proses pembayaran di aplikasi *e-commerce*.

4. Jaminan keamanan berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi ditoko *online* dari ancaman pihak- pihak yang tidak bertanggung jawab.

3. *Ease Of Use* (Kemudahan Penggunaan)

a. Pengertian *Ease Of Use*

Kemudahan (*ease of use*) adalah salah satu dari dimensi yang dikembangkan pada teori atau model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*). Model ini dapat menjelaskan dan mengantisipasi keinginan orang menerima teknologi informasi dan menerangkan penyebab kausal tentang penerimaan atau penggunaan suatu teknologi baru. Model ini menekankan kepada Kemudahan dan Manfaat sebagai faktor besar pada perilaku

penerimaan (Li, 2016:49). (Davis et al., 1989) menerangkan bahwa Kemudahan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan memudahkan sesuatu. Dilanjutkan oleh (Davis et al., 1989) bahwa Kemudahan adalah tingkat kompleksitas tentang menggunakan suatu sistem informasi. Setelah generasi baru dari teknologi informasi, pertamanya orang mengingat nilai dan biaya dengan menggunakan hal tersebut. Jika operasionalisasi teknologi itu rumit dan membutuhkan banyak waktu untuk mempelajarinya, orang akan mengabaikan penggunaannya karena biaya lebih besar dari nilai yang didapat, dan hanya ketika biaya lebih sedikit dari biaya, maka orang akan menggunakannya.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau, keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. (Davis et al., 1989) lebih lanjut menjelaskan dengan adanya kemudahan (*ease*) suatu usaha akan dapat dilakukan dengan bebas tanpa adanya kesulitan. (Verhagen & Van Dolen, 2011) mengatakan kemudahan yang dirasakan atau dialami oleh konsumen dalam menyusuri aplikasi itu penting. Karena dengan kemudahan tersebut konsumen akan betah dan tertarik menyusuri aplikasi tersebut.

Kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental (Davis et al., 1989). (Venkatesh, 2000) layanan seluler yang mudah digunakan akan lebih sedikit mengancam pelanggan individu, yaitu, mereka mungkin menemukan mereka kurang kompleks atau kurang membosankan untuk digunakan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal seperti perlengkapan sistem yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan.

Ease Of Use adalah konsumen meyakini bahwa penggunaan sistem informasi yang digunakan mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya (Venkatesh; Viaswanath & Davis; Fred D., 2000). (Wang et al., 2003), juga mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari sebuah sistem, maka sistem tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa

mengeluarkan usaha yang memberatkan. Selain itu, intensitas penggunaan dan interaksi antar pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan dalam penggunaannya. *Perceived ease of use* menunjukkan tingkat dimana seorang konsumen meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

Kemudahan akan berpengaruh terhadap sikap pembelian. Kemudahan akan mendorong peningkatan niat pembelian dan kemudahan akan pula meningkatkan kepuasan serta Niat Pembelian Ulang (Childers et al., 2001). Hasil penelitian Ma'ruf (2006 dalam Trivedi and Yadav, 2020:405) menunjukkan bahwa semakin sulit penggunaan teknologi dalam belanja *online*, maka Niat Pembelian Ulang akan semakin menurun. Dengan kata lain, semakin tinggi Kemudahan dalam proses berbelanja *online* akan mendorong peningkatan Niat Pembelian Ulang.

EOU memiliki efek tidak langsung yang signifikan terhadap niat sikap, dan ini, pada gilirannya, adalah penyebab efek mediasi tidak langsung yang tinggi dari kegunaan yang dirasakan (Davis et al., 1989). (Ma'ruf et al., 2019) mengidentifikasi hubungan negatif dan signifikan antara persepsi risiko dan sikap terhadap belanja *online*: segera setelah risiko yang dirasakan meningkat, konsumen ' Kecenderungan belanja online menurun. Semakin besar kesulitan teknologi dalam menggunakan pasar

online, semakin besar kemungkinan niat membeli kembali akan terpengaruh.

b. Indikator *Ease Of Use*

Indikator pada *perceived ease of use* menurut (Venkatesh; Viaswanath & Davis; Fred D., 2000) antara lain:

- 1) Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- 3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- 4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Menurut (Luarn & Lin, 2005), juga menyatakan beberapa indikator pada *perceived ease of use*. Indikator-indikator tersebut antara lain

- 1) Mudah dipelajari (*Easy to learn*)
- 2) Mudah untuk menjadi terampil (*Easy to become skiiful*)
- 3) Mudah digunakan (*Easy to use*)

Maka dapat disimpulkan beberapa indikator dari *perceived ease to use*, antara lain:

- 1) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).

- 3) Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- 4) Penggunaan sistem *E-commerce* yang mudah digunakan (*Ease of Use*) dan mudah dipelajari (*Easy to Learn*)

4. Privacy Concern (Masalah Privasi)

a. Pengertian Privacy Concern

Bisnis *online*, khususnya yang dilakukan melalui *e-commerce* berkaitan dengan masalah Privasi. Kepedulian kepada Privasi (*Privacy Concerns*) dipersepsikan oleh setiap individu pelanggan berdasarkan kemungkinan terhadap informasi pribadi yang dikumpulkan oleh perusahaan *e-commerce* yang dapat disalahgunakan (Jarvenpaa & Todd, 1996). Menurut (Schmid & Jones, 1991), privasi dari informasi pribadi dikenali sebagai tema dasar dalam literatur pemasaran, baik konteks secara *offline* maupun secara *online*. Di situs *online*, biasanya data privasi dicatat dalam bentuk email, nomor telepon, alamat dan barang-barang yang dibeli oleh pelanggan. Perkembangan internet dan teknologi saat ini memungkinkan dan mudah untuk menyalahgunakan data identitas pribadi (Ladson & Fraunholz, 2005).

Privasi dapat dipahami sebagai “kesediaan konsumen untuk berbagi informasi melalui Internet yang memungkinkan penyelesaian pembelian” (Belanger et al., 2002). Privasi umumnya menyangkut informasi pribadi seseorang secara *online*. Untuk mengatasi masalah privasi, pengecer *online* dapat mengembangkan

kebijakan privasi dalam hal pemberitahuan, pengungkapan, dan preferensi / persetujuan konsumen *online*.

Beberapa masalah privasi, seperti persyaratan untuk otentikasi yang aman melalui pihak ketiga atau aturan dan regulasi yang dibuat oleh infrastruktur e-bisnis yang efektif, dapat memperoleh kepercayaan konsumen di pasar *online* (Bart et al., 2005). Sejumlah penelitian telah mengidentifikasi dampak tinggi privasi pada niat *online* untuk membeli dan membeli kembali (Cranor et al., 2000). Telah dicatat bahwa, meskipun pengecer elektronik mengadopsi solusi ilmiah untuk masalah privasi dari perspektif teknologi dan hukum, persepsi konsumen seputar privasi tetap menuntut tingkat kepercayaan tertinggi untuk memungkinkan mereka melakukan transaksi *online* (Chellappa & Pavlou, 2002).

Meskipun investasi besar dilakukan untuk mengatasi masalah privasi (seperti mengendalikan informasi konsumen dan bertanggung jawab atas penggunaan cookie dan teknologi lain yang efektif termasuk segel privasi, metode otentikasi, dan enkripsi), masih belum pasti apakah investasi ini berdampak signifikan pada konsumen. persepsi privasi terkait pembelian *online*. Menurut (Klang, 2001) menunjukkan bahwa, meskipun pertumbuhan metode teknologi dan hukum untuk mengamankan pembayaran dan perlindungan identitas telah meningkat di masa lalu, dampaknya terhadap transaksi elektronik telah mengecewakan. Risiko lain yang terlibat dalam transaksi *online*

adalah menyerahkan identifikasi pribadi kepada, atau dicuri oleh, pihak ketiga yang menggunakan informasi ini untuk mengirim spam ke konsumen. Meskipun akibat dari pelanggaran privasi mungkin tidak sepenting hilangnya data keuangan, hal itu menyebabkan ketidakpercayaan di pihak konsumen terhadap toko *online*. Kurangnya kepercayaan ini dapat mempengaruhi niat membeli kembali konsumen.

Privasi adalah hak-hak secara individual berkaitan dengan pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, pembagian dan penggunaan informasi. Privasi adalah kemampuan individu mengadakan, mengendalikan dan mendayagunakan informasi pribadi (Flavián et al., 2006). Konsep privasi ini semakin penting saat ini mengingat pentingnya teknologi yang mampu mencatat dan menyimpan informasi pribadi. (Rahmisyari et al., 2021) menjelaskan bahwa masalah privasi di internet meliputi *spam* data (pengiriman pesan berlebihan kepada banyak penerima), opsi dan berbagai informasi dengan perusahaan pelaku *e-commerce*. pelanggan meminta jaminan bahwa informasi yang disediakanya dibatasi dan diatur oleh situs (Belanger et al., 2002). Pada penelitian (Trivedi & Yadav, 2020), menunjukkan hasil bahwa privasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan maupun Niat Pembelian Ulang. Artinya, semakin tinggi persepsi Privasi oleh pelanggan maka akan menyebabkan bertambahnya Kepercayaan maupun Niat Pembelian Ulang.

b. Indikator Privacy Concern

Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator menurut Trivedi & Yadav, 2020, yaitu:

1. Keyakinan privasi pelanggan terkendali pada *e-commerce*

Tingkat keyakinan pelanggan tentang seberapa mampu mengendalikan keamanan privasi selama bertransaksi di *e-commerce*

2. Pentingnya kesepakatan privasi dengan pihak *e-commerce*.

Pelanggan mengandalkan kesepakatan dengan *e-commerce* untuk menjamin privasi yang dimilikinya.

3. Pentingnya hukum perlindungan informasi pribadi.

Dengan adanya hukum perlindungan informasi pribadi pelanggan akan merasa aman saat bertransaksi.

4. Pentingnya pihak ketiga yang meyakinkan Pelanggan mengharapkan hadirnya pihak ketiga sebagai pendorong kepercayaan untuk bertransaksi di *e-commerce*.

5. E-Satisfaction

a. Pengertian E-Satisfaction

Kepuasan pelanggan *online* (*e-satisfaction*) dan tradisional pada umumnya tidak berbeda jauh. Menurut (Ahmad et al., 2017). *E-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian. Terciptanya *e-satisfaction* dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya

hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari *e-wom* yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang telah diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Maka dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu, hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*e-word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan elektronik dapat memediasi antara anteseden dan keputusan pembelian kembali konsumen dari pengecer elektronik yang sama. Faktor-faktor seperti keamanan, masalah privasi, kepercayaan, dan EOU dapat menjadi sumber kepuasan elektronik konsumen; karenanya, kepuasan elektronik dapat memediasi hubungan antara faktor-faktor ini dan niat membeli kembali. Selanjutnya menurut (Kotler, 2009) Kepuasan pelanggan adalah seseorang yang merasakan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara hasil kinerja produk yang diterima terhadap hasil kinerja yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan, dimana pelanggan merasa puas karena kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan tidak puas atau apa yang mereka harapkan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, maka pelanggan tersebut tidak akan mau lagi untuk membeli produk dan memakai layanan yang ditawarkan.

b. Indikator *E-Satisfaction*

Indikator *e-satisfaction* menurut (Kuo et al., 2009) adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan terhadap produk, kualitas dan informasi.
- 2) Kepuasan terhadap prosedur pembayaran.
- 3) Kepuasan terhadap pelayanan.
- 4) Kepuasan setelah berbelanja.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Dependent	Variabel Independent	Variabel Mediasi	Hasil Penelitian
1.	Trivedi, Shrawan Kumar Yadav, Mohit (2020)	<i>"Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction"</i>	<i>Repurchase intentions</i>	<i>Security; Ease of use; Privacy concerns;</i>	<i>trust and e-satisfaction</i>	<i>Privacy berpengaruh signifikan terhadap Trust; Privacy berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention; Security berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention; Trust berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention; e-satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention</i>
2.	Yi Liu, Xinlin Tang, (2018)	<i>"The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay"</i>	<i>Repurchase intentions</i>	<i>1. PUIBM (Perceived Usefulness-Institution Based Mechanism) 2. PUSBM (Perceived Usefulness-Seller Based Mechanism)</i>	<i>1. Trust in e-marketplace 2. Trust in the e-seller</i>	<i>PUIBM dan PUSBM berpengaruh signifikan terhadap Trust in e-Marketplace ; PUSBM dan PUEBM berpengaruh signifikan terhadap Trust in e-seller; Trust in e-Marketplace tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention; Trust in e-seller</i>

				3. <i>PUEBM (Perceived Usefulness-Experience Based Mechanism)</i>		berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention; Trust in e-Marketplace memoderasi hubungan antara Trust in e-seller dengan Purchase Intention secara negatif.
3.	Dzulkifli (2020)	“Pengaruh keamanan, kemudahan penggunaan, privasi, kepercayaan dan kepuasan terhadap niat pembelian ulang situs belanja online Shopee di Surabaya”	Niat Pembelian Ulang	1. Keamanan 2. Kemudahan penggunaan 3. Privasi 4. Kepercayaan 5. Kepuasan Konsume	None	Keamanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan kepu-asan, maupun niat beli ulang. Privasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsu- men maupun niat beli ulang. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan maupun niat beli ulang. Privasi berpengaruh signi- fikan terhadap kepercayaan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.
4.	Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E. and Lim, K.H. (2014)	“Trust, satisfaction, and online repurchase intention”	Repurchase intentions, consumer satisfaction	Trust	Perceived effectiveness	Efektivitas yang dirasakan secara negatif memoderasi hubungan kepercayaan dan kepuasan dengan niat membeli kembali
5.	Wen, C., Prybutok, V.R. and Xu, C.	“An integrated model for customer online	Consumers’ continuance intention	Perceived ease of use, perceived	None	Kepercayaan tidak menunjukkan dampak pada niat membeli. Semua lainnya

	(2011)	<i>repurchase intention</i> ”,		<i>usefulness, perceived enjoyment, confirmation, satisfaction and trust</i>		hubungan itu positif
6.	Featherman, M.S., Miyazaki, A.D. and Sprott, D.E. (2010)	<i>“Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: the influence of perceived ease of use and corporate credibility”</i>	<i>Adoption of e-services</i>	<i>Privacy risk, consumer beliefs</i>	<i>None</i>	Risiko privasi, konsumen keyakinan secara signifikan berdampak pada penerapan layanan elektronik
7.	Kim, D.J., Ferrin, D.L. and Rao, H.R. (2009)	<i>“Trust and satisfaction, two stepping stones for successful E-commerce relationships: a longitudinal exploration”</i> ,	<i>Repurchase intentions</i>	<i>Trust and satisfaction</i>	<i>None</i>	Kepercayaan mempengaruhi konsumen keputusan pembelian, dan juga kepercayaan memiliki dampak jangka panjang pada konsumen <i>e-loyalty</i> melalui kepuasan

C. Kerangka Konseptual

Agar suatu penelitian dapat terarah dengan baik, maka diperlukan adanya kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan bagi peneliti nantinya. Model dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas, variabel intervening dan variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *Repurchase Intention* (Y). Untuk Variabel independennya yaitu *Security* (X1), *Ease Of Use* (X2), *Privacy Concern* (X3) dan Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *E-Satisfaction* (Z). Dimana *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Repurchase Intention* dengan *Security*, *Ease Of Use*, *Privacy Concern*.

1. Pengaruh *Security* terhadap *Repurchase Intention*

Keamanan adalah suatu perlakuan yang menciptakan suatu persyaratan, kondisi atau kejadian yang potensial menyebabkan data-data ekonomi mengalami kerusakan, pengungkapan, perubahan data, penolakan layanan, atau pencurian, pemborosan dan gangguan (Kalakota & Whinston, 1997). Kerentanan ini menjadi salah satu sebab mengapa banyak pelanggan segan melakukan transaksi *online* terutama ketika memberikan informasi pribadi dengan penjual. Bisnis *e-commerce* tidak dapat berkembang jika masih terdapat kekurangan dan kelemahan pada sistem keamanan dan informasi. Ketika keamanan terjamin atau ditingkatkan tarafnya, pelanggan akan merasakan tidak ada halangan dalam bertransaksi di suatu situs *e-commerce*. Oleh karena itu, pelanggan tidak akan ragu-ragu untuk

melakukan pembelian ulang di situs *e-commerce* ini. Hasil penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) menunjukkan bahwa Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Dengan kata lain, peningkatan Keamanan akan turut mendorong peningkatan pada Niat Pembelian Ulang situs *e-commerce*.

2. Pengaruh *Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Kemudahan merupakan unsur penting terhadap diterimanya suatu teknologi baru oleh masyarakat. *E-commerce* sebagai salah satu bentuk jual beli yang baru dikenal oleh masyarakat, harus memberi dampak mudah untuk digunakan pada persepsi pelanggan. Menurut (Childers et al., 2001), bisnis online yang menyediakan informasi jelas dan mudah dimengerti dapat menyebabkan pelanggan lebih mudah dan sedikit berusaha payah untuk berbelanja sesuai keinginannya akan mengubah persepsinya yang mudah mengerti. Akhirnya pelanggan akan bersikap positif dan melekat kepada cara berbelanja *online*. Menurut (Oroh, 2015), teknologi yang lebih mudah akan selalu diterima oleh pelanggan dibandingkan dengan teknologi yang rumit. Kemudahan ini akhirnya akan menyebabkan pelanggan tidak kesulitan untuk melakukan pengulangan atas pembeliannya di suatu situs *e-commerce*.

Hasil penelitian yang telah dilakukan (Trivedi & Yadav, 2020) menunjukkan bahwa Kemudahan dalam Penggunaan memberi pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Dengan kata lain, peningkatan Kemudahan Penggunaan akan mendorong

peningkatan pula pada Niat Pembelian Ulang.

3. Pengaruh *Privacy Concern* terhadap *Repurchase Intention*

Konsep privasi ini semakin penting saat ini mengingat pentingnya teknologi yang mampu mencatat dan menyimpan informasi pribadi. Dalam transaksi jual beli tradisional, privasi pelanggan dapat tercatat pada catatan-catatan di buku atau catatan khusus para penjual. Sejalan dengan *e-commerce*, Privasi adalah suatu keinginan dari pelanggan untuk menyediakan informasi melalui internet sebelum memutuskan membeli sesuatu (Ackerman & Davis Jr, 2003). Ketika privasi ditingkatkan, aktivitas pelanggaran seperti spam data (pengiriman pesan berlebihan kepada banyak penerima), opsi dan berbagai informasi dengan perusahaan pelaku *e-commerce*. Pelanggan juga meminta jaminan bahwa informasi yang disediakannya dibatasi dan diatur oleh situs (Belanger et al., 2002) Privasi yang mampu dijaga dan dijamin oleh situs *e-commerce* akan mendorong pelanggan merasa tidak ada halangan dan gangguan selama transaksi sehingga di suatu saat muncul niat untuk mengulangi kembali pembelian yang sama atau membeli produk lain di situs yang sama. Hal ini tampak pada hasil penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) yang menunjukkan bahwa Privasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Dengan kata lain, peningkatan Privasi memberi pengaruh pula pada peningkatan Niat Pembelian Ulang.

4. Pengaruh *Security* terhadap *E-Satisfaction*

Keamanan adalah suatu perlakuan yang menciptakan suatu persyaratan, kondisi atau kejadian yang potensial menyebabkan data-data ekonomi mengalami kerusakan, pengungkapan, perubahan data, penolakan layanan, atau pencurian, pemborosan dan gangguan (Kalakota & Whinston, 1997). Keamanan yang baik akan menyebabkan pelanggan *e-commerce* tidak mendapatkan layanan atau kualitas produk yang tidak diharapkan karena tidak ada gangguan pada proses pemesanan atau pembelian produk di suatu *e-commerce*. Artinya, proses evaluasi terhadap harapan dan kenyataan yang didapatkan oleh pelanggan selama proses pemesanan atau pembelian produk dari *e-commerce* terpenuhi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) yang mendapatkan temuan bahwa Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan pada Keamanan aman mendorong pula peningkatan pada Kepuasan Konsumen.

5. Pengaruh *Ease Of Use* terhadap *E-Satisfaction*

Model ini dapat menjelaskan dan mengantisipasi keinginan orang menerima teknologi informasi dan menerangkan penyebab kausal tentang penerimaan atau penggunaan suatu teknologi baru. Model ini menekankan kepada Kemudahan dan Manfaat sebagai faktor besar pada perilaku penerimaan. Semakin banyak kemudahan yang didapatkan oleh pelanggan ketika transaksi di situs *e-commerce*, maka

pelanggan akan merasakan bahwa manfaat telah melebihi harapan kepada pembelian. Pelanggan akan merasa tepat membeli di situs *e-commerce*, maupun pelanggan akan merasakan bahwa pembelian di situs *e-commerce* bersangkutan merupakan suatu tindakan yang bijaksana. Hal ini ditunjukkan pula hasil penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) dimana Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan Kemudahan akan mendorong pula peningkatan Kepuasan Pelanggan pada situs belanja *e-commerce*.

6. Pengaruh *Privacy Concern* terhadap *E-Satisfaction*

Privasi di internet meliputi spam data (pengiriman pesan berlebihan kepada banyak penerima), opsi dan berbagai informasi dengan perusahaan pelaku *e-commerce*. Pelanggan juga meminta jaminan bahwa informasi yang disediakan dibatasi dan diatur oleh situs (Belanger et al., 2002). Ketika privasi dapat dijaga dan pelanggan merasakan privasinya terjamin, maka pelanggan akan merasa puas melakukan pembelian di situs *e-commerce* tersebut. Pada penelitian (Trivedi & Yadav, 2020), menunjukkan hasil bahwa privasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, semakin tinggi persepsi Privasi oleh pelanggan maka akan menyebabkan bertambahnya kepuasan pelanggan.

7. Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan Pelanggan adalah respon pemenuhan harapan pelanggan, dan suatu pemenuhan atau pemuasan kebutuhan, yang melibatkan setidaknya dua pemicu, yaitu hasil dan harapan (Trivedi & Yadav, 2020). Pelanggan yang puas menandakan bahwa harapan dan kebutuhannya telah terpenuhi melalui transaksi pembelian yang dilakukannya pada situs *e-commerce*. Pelanggan yang puas akan lebih suka melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang telah memuaskannya dari berbagai pengalamannya berbelanja melalui internet (Shankar et al., 2003). Hal ini sejalan pula dengan hasil penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) yang menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Dengan kata lain, peningkatan Kepuasan Pelanggan memberi pengaruh pula pada peningkatan Niat Pembelian Ulang.

8. Pengaruh *Security* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening

E-Satisfaction dapat memediasi hubungan antara *Security* dengan *Repurchase Intention*. Ini berarti *Security* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* dengan adanya mediasi dari *E-Satisfaction*. Pernyataan ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Trivedi & Yadav, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan pengguna *e-commerce* mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) melalui pengaruh dari *E-Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa

jika pengguna *e-commerce* merasa keamanannya sudah baik maka pengguna akan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali.

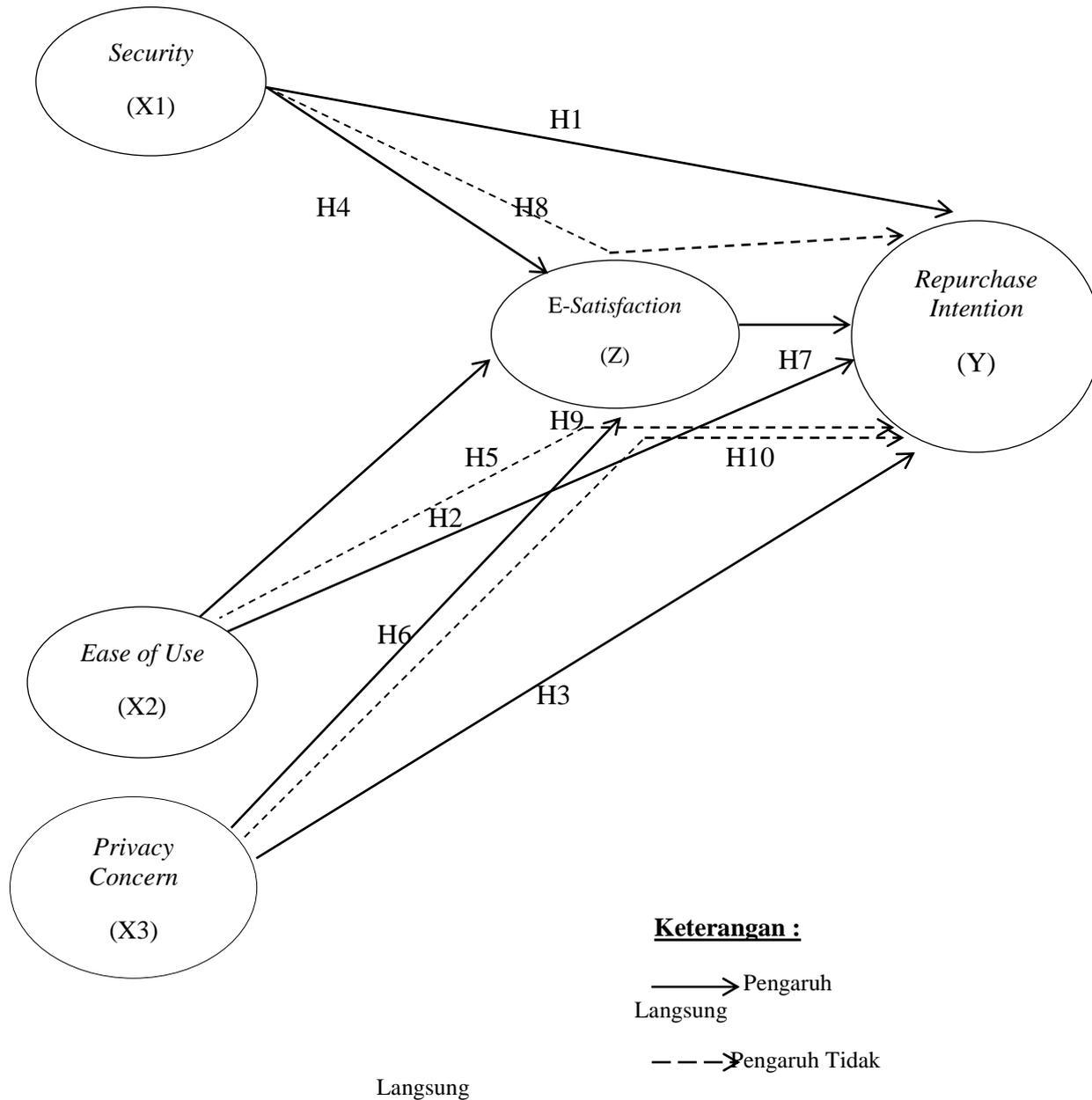
9. Pengaruh *Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening

E-Satisfaction dapat memediasi hubungan antara *Ease Of Use* dengan *Repurchase Intention*. Ini berarti *Ease Of Use* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* dengan adanya mediasi dari *E-Satisfaction*. Pernyataan ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Trivedi & Yadav, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna *e-commerce* mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) melalui pengaruh dari *E-Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengguna *e-commerce* merasa kemudahan penggunaan *e-commerce* sudah baik maka pengguna akan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali.

10. Pengaruh *Privacy Concern* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening

E-Satisfaction dapat memediasi hubungan antara *Privacy Concern* dengan *Repurchase Intention*. Ini berarti *Privacy Concern* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* dengan adanya mediasi dari *E-Satisfaction*. Pernyataan ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Trivedi & Yadav, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika pengguna *e-commerce* merasa privasinya

dilindungi dan tidak disalahgunakan hal ini akan mempengaruhi pengguna untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) melalui pengaruh dari *E-Satisfaction*. Dengan kata lain jika pengguna *e-commerce* merasa privasinya terjaga maka pengguna akan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali.



Gambar 5

Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis menurut (S. Sugiyono, 2004) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan teori, data dan perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Security* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H2 : *Ease of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H3 : *Privacy Concern* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H4 : *Security* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

H5 : *Ease of Use* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

H6 : *Privacy Concern* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

H7 : *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H8 : *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Security* dan *Repurchase Intention*

H9 : *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Ease of Use* dan *Repurchase Intention*

H10 : *E-Satisfaction* memediasi hubungan antara *Privacy Concern* dan *Repurchase Intention*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Security*, *Ease Of Use* dan *Privacy Concern* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada bulan september 2021, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Security* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *Security* (keamanan) pada sebuah *E-Commerce* maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* oleh pengguna pada *E-Commerce* tersebut. Hal ini terjadi karna pengguna merasa aman bertransaksi pada *E-Commerce* tersebut dikarenakan kualitas keamanan *E-Commerce* sangat baik.
2. *Ease Of Use* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *Ease Of Use* (kemudahan penggunaan) pada sebuah *E-Commerce* maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* oleh pengguna pada *E-Commerce* tersebut.
3. *Privacy Concern* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang. Hal

ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *Privacy Concern* pada sebuah *E-Commerce* maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* oleh pengguna pada *E-Commerce* tersebut.

4. *Privacy Concern* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *Privacy Concern* pada sebuah *E-Commerce* maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* oleh pengguna pada *E-Commerce* tersebut.
5. *Security* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *Security* pada sebuah *E-Commerce* maka akan meningkatkan *E-Satisfaction* oleh pengguna pada *E-Commerce* tersebut.
6. *Ease of Use* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *E-Satisfaction* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *Ease of Use* pada sebuah *E-Commerce* maka akan meningkatkan *E-Satisfaction* oleh pengguna pada *E-Commerce* tersebut.
7. *E-Satisfaction* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee di Kota Padang. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *E-Satisfaction* pada sebuah *E-Commerce* maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* oleh pengguna pada *E-Commerce* tersebut.

8. *Security* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Security* dan *E-Satisfaction* yang terbentuk maka akan semakin tinggi *Repurchase Intention* pengguna sebuah *E-Commerce*.
9. *Ease Of Use* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Ease Of Use* dan *E-Satisfaction* yang terbentuk maka akan semakin tinggi *Repurchase Intention* pengguna sebuah *E-Commerce*.
10. *Privacy Concern* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Privacy Concern* dan *E-Satisfaction* yang terbentuk maka akan semakin tinggi *Repurchase Intention* pengguna sebuah *E-Commerce*.

B. Saran

Dari penelitian yang dilakukan, maka untuk meningkatkan *repurchase intention e-commerce* Shopee disarankan bagi manajemen untuk mempertimbangkan beberapa saran berikut :

1. Meningkatkan kualitas *e-satisfaction* Shopee dengan cara :
 - a. Memberikan kepuasan terhadap prosedur pembayaran
 - b. Lebih meningkatkan lagi kualitas produk layanan dan informasi yang diberikan
 - c. Meningkatkan kualitas pelayanan dari aplikasi Shopee

- d. Memberikan tanggapan cepat atas keluhan-keluhan yang diberikan pelanggan sehingga pengguna mendapatkan kepuasan setelah belanja
2. Meningkatkan kualitas *Security e-commerce* Shopee dengan cara :
 - a. Meningkatkan kualitas fitur keamanan Shopee agar terhindar dari berbagai penipuan di aplikasi Shopee
 - b. Memberikan jaminan keamanan transaksi pada aplikasi Shopee
 - c. Meningkatkan lagi kualitas kerahasiaan data pengguna Shopee
 - d. Meningkatkan kualitas system pembayaran aplikasi Shopee
 3. Meningkatkan kualitas *ease of use* Shopee dengan cara :
 - a. Mendesain *layout* aplikasi Shopee yang lebih mudah dipelajari pengguna
 - b. Meningkatkan lagi kualitas aplikasi Shopee agar pengguna tidak melakukan banyak usaha saat mengakses aplikasi Shopee
 - c. Lebih memperhatikan lagi kualitas aplikasi agar mudah digunakan dan mudah dimengerti
 4. Meningkatkan kualitas *Privacy Concern e-commerce* Shopee dengan cara :
 - d. Memberikan pelanggan jaminan privasi, jika terjadi kebocoran *privacy* pelanggan maka pihak Shopee wajib memberikan ganti rugi atas kerugian yang di alami pelanggan
 - e. Pihak Shopee harus memberikan perlindungan hukum informasi pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, M. S., & Davis Jr, D. T. (2003). Privacy and security issues in e-commerce. *New Economy Handbook*, 911–930.
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002a). *1-s2.0-S0963868702000185-main.pdf*. 11, 245–270.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002b). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3–4), 245–270.
- Castañeda, J. A., Montoso, F. J., & Luque, T. (2007). The dimensionality of customer privacy concern on the internet. *Online Information Review*, 31(4), 420–439. <https://doi.org/10.1108/14684520710780395>
- Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5/6), 358–368. <https://doi.org/10.1108/09576050210447046>
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>