

**PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN, PRIVASI, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
PELANGGAN SITUS BELANJA *ONLINE* SHOPEE
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

DZULKIFLI MUHAMMAD

NIM : 2016210581

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dzul kifli Muhammad
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 25 Juli 1997
N.I.M : 2016210581
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Privasi, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal : 5 Juli 2021

Drs. Ec. Harry Widyantoro, M.Si

NIDN : 0718026802

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal : 5 Juli 2021

Burhanuddin, SE., M.Si., Ph.D.

NIDN : 0719047701

**PENGARUH KEAMANAN, KEMUDAHAN, PRIVASI, KEPERCAYAAN
DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
PELANGGAN SITUS BELANJA *ONLINE* SHOPEE
DI SURABAYA**

DZULKIFLI MUHAMMAD

2016210581

Email : 2016210581@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

Repurchase intention is important for marketing a product or service. Repurchase intention is the level of customer desire to do shopping in the same online marketplace in the near future or in the future. The purpose of this study was to determine the effect of security, convenience, privacy, trust and satisfaction on the repurchase intention of customers on the Shopee online shopping site in Surabaya. The research subjects used were Shopee customers in Surabaya, using a purposive sampling technique. Sources of data obtained from questionnaires are from Shopee customers who have transacted more than once in the last 6 months. The total sample is 130 respondents. The results of this study indicate that convenience, privacy has a significant effect on customer trust on the Shopee online shopping site in Surabaya, security has no significant effect on customer trust on the Shopee online shopping site in Surabaya. Security, convenience have a significant effect on Customer Satisfaction on the Shopee Online Shopping Site in Surabaya. Privacy, security have no significant effect on Customer Satisfaction on the Shopee Online Shopping Site in Surabaya. Convenience, customer trust, customer satisfaction have a significant effect on the intention to repurchase the Shopee Online Shopping Site in Surabaya. Privacy has no significant effect on the intention to repurchase the Shopee Online Shopping Site in Surabaya.

Keywords: *Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Customer Trust, Shopee in Surabaya*

PENDAHULUAN

Pemasaran di saat ini tidak lagi berfokus hanya kepada bentuk penjualan konvensional, melainkan telah bergeser kepada bentuk penjualan secara online. Penjualan atau transaksi online yang terjadi pelan-pelan namun pasti akan semakin membesar dari waktu ke waktu. Pada kenyataannya, cara belanja dengan memanfaatkan teknologi digital dalam jaringan (perdagangan online)

masih kalah jauh ketimbang cara belanja langsung atau tradisional yang karib disebut perdagangan offline. Jual-beli secara online yang terus berkembang di Indonesia ini tidak terlepas dari dukungan kemunculan e-commerce. E-commerce adalah perdagangan elektronik, sebuah pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik melalui internet.

Kondisi terkini menunjukkan bahwa pandemi Covid-19, perkembangan mengejutkan terjadi pada pertumbuhan mencapai 91 persen dibanding tahun sebelumnya yang hanya 54 persen. Percepatan tersebut bukan hanya karena tren belanja meningkat namun juga munculnya *e-commerce* baru maupun sebanyak 12 juta orang pengguna baru *e-commerce* selama periode Covid-19 ini. Hasil riset menunjukkan dari segi produk yang diperdagangkan melalui *e-commerce* jumlahnya melonjak tinggi. Beberapa yang paling tinggi permintaannya seperti hand sanitizer, sabun cuci tangan, vitamin, serta tisu basah. Hal ini tentu masuk akal jika dikaitkan dengan wabah virus corona. Masyarakat yang berbelanja *online* 99 persen lebih sering menggunakan *marketplace* tetapi 44 persen pengguna berbelanja melalui media sosial.

mengungguli *e-commerce* lainnya yang selama ini merajai pasar Indonesia, yaitu situs Tokopedia, situs Lazada, sampai situs Bukalapak. Rata-rata pengunjung aplikasi Shopee mencapai 93 juta lebih pengguna. Hal ini sekaligus menjadikannya platform *e-commerce* yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Tokopedia menduduki posisi kedua sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan rata-rata 86 juta pengunjung tiap bulannya. Sebelumnya, di tahun 2019, Tokopedia masih merajai perdagangan *e-commerce* di Indonesia dengan kunjungan tertinggi di atas *e-commerce* Shopee. Dengan kata lain, pergeseran ini disebabkan oleh pertumbuhan pengguna baru sekaligus sebagai

Gambar 1

PETA PERSAINGAN E-COMMERCE DI INDONESIA



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan hasil survey tampak bahwa Shopee menguasai peta kompetisi *e-commerce* Indonesia dengan penggunaan tertinggi oleh konsumen,

pergeseran dari Niat Pembelian Ulang dari pelanggan yang telah mendaftar di masing-masing situs *e-commerce*.

Niat Pembelian Ulang Adalah tingkat keinginan pelanggan untuk melakukan belanja di *marketplace online* yang sama di waktu dekat atau waktu yang akan datang (Esch *et al.*, 2006 dalam Trivedi *and* Yadav, 2020:406). Penelitian ini Niat Pembelian Ulang dipengaruhi oleh Keamanan, Kemudahan, Privasi, Kepercayaan dan Kepuasan.

Keamanan (*security*) adalah suatu situasi yang menciptakan persyaratan, kondisi atau peristiwa untuk mencegah penyebab potensial kerugian ekonomis pada data atau sumber daya jaringan dalam bentuk perusakan, pengungkapan, pengubahan data, penolakan layanan, atau pencurian, pemborosan dan gangguan (Kalakota *and* Whinston, 1997 dalam Trivedi dan Yadav, 2020:403). Tersedianya tingkat keamanan pada jaringan *e-commerce* hal tersebut menyebabkan pelanggan untuk merasa aman untuk kembali melakukan pembelian di situs *e-commerce* yang sama.

Kemudahan (*Ease of Use*) adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan memberi kemudahan. Teori ini mengasumsikan bahwa bilamana suatu teknologi mudah untuk digunakan, maka teknologi ini akan digunakan sebagai pengganti teknologi sebelumnya (Davis, 1989 dalam Trivedi dan Yadav, 2020:405). Dengan kata lain, semakin mudah teknologi (aplikasi *e-commerce*) digunakan dalam proses pembelian

online, maka Niat Pembelian Ulang akan semakin meningkat.

Privasi (*privacy concern*) adalah persepsi tingkat keamanan berkaitan dengan informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan *e-commerce* tidak disalahgunakan (Jarvanepaa *and* Toad, 1996 dalam Trivedi *and* Yadav, 2020:404). Kepercayaan adalah keinginan dari suatu pihak untuk waspada pada tindakan pihak lainnya berdasarkan harapan pada pihak lainnya untuk bertindak baik sesuai harapan kepada pihak yang mempercayai (Mayer, 1995 dalam Trivedi dan Yadav, 2020:205). Kepercayaan yang meningkat akan menyebabkan Niat Pembelian Ulang semakin meningkat. Kepuasan dapat dimengerti sebagai istilah dari definisi menurut Anderson *and* Srinivasan (2003 dalam Trivedi dan Yadav, 2020:406), yaitu tingkat kesenangan dari pelanggan berkaitan dengan pengalaman belanja utama. Artinya, peningkatan kepuasan akan memberi pengaruh kepada peningkatan Niat Pembelian Ulang.

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji tingkat signifikansi Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Privasi, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Niat Pembelian Ulang Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Keamanan

Keamanan (*Security Concern*) 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 and Turban, 2001 dalam Trivedi and Yadav, 2020:403).

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 and Yadav, 2020:410) karena kinerja sistem keamanan yang mampu menjaga data-data dan informasi milik pelanggan.

Trivedi dan Yadav (2020:408) mengemukakan indikator dalam keamanan yakni:

1. Keamanan saat memutuskan saat membeli di *e-commerce*
2. Keamanan saat proses pembayaran di *e-commerce*.

Kemudahan

Davis (1989 dalam Trivedi and Yadav, 2020:405) menerangkan bahwa Kemudahan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan memudahkan sesuatu. 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 diukur dengan indikator Trivedi dan Yadav (2020:408):

1. Kemudahan penggunaan *marketplaceonline*;
2. Kemudahan mendapatkan keinginan melalui situs *online*;
3. Kemudahan dalam transaksi *online*;
4. Kemudahan berbelanja di *marketplaceonline*; dan
5. Kejelasan dan kemudahan pengertian pada sistem interaksi *online*.

Privasi

Privasi adalah kemampuan individu mengadakan, mengendalikan dan mendayagunakan informasi pribadi (Flavian & Guinaliu, 2006 dalam Rahmisyari *et al.*, 2020:1580). Di situs *online*, biasanya data privasi dicatat dalam bentuk email, nomor telepon, alamat dan barang-barang yang dibeli oleh pelanggan.

Trivedi dan Yadav (2020:408) mengungkapkan indikator sebagai berikut:

1. Jaminan pihak ketiga terhadap pembelian *online*;
2. Peraturan privasi pada keputusan pembelian *online*;
3. Kemampuan pelanggan mengendalikan informasi yang dibagi melalui *e-commerce*

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan (*Trust*) memainkan peran penting dalam berbagai aktivitas perdagangan (Safa & Ismail 2013 dalam Safa and Solms, 2016:3), termasuk pula dengan cara *online* di situs *e-commerce*. Transaksi yang terjadi secara *online* melekat tantangan untuk mempertahankan pelanggan

karena pelanggan tidak dapat melihat, menyentuh atau merasakan produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, transaksi secara *online* menimbulkan ketidakpastian mengenai kualitas produk atau jasa, atau kurangnya pengendalian atas proses transaksi.

Kepercayaan Trivedi *and* Yadav (2020:408) diukur dengan indikator:

1. Kepedulian penjual kepada pelanggan;
2. Penjual mencari keuntungan; dan
3. Penjual bertindak jujur.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Anderson *and* Srinivasan (2003 dalam Trivedi *and* Yadav, 2020:406), Kepuasan Pelanggan adalah pemenuhan dari harapan pelanggan untuk pengalaman utama dalam berbelanja. Pelanggan yang puas akan lebih suka melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang telah memuaskannya dari berbagai pengalamannya berbelanja melalui internet (Shankar *et al.* 2003 dalam Safa *and* Solms, 2016:2).

Trivedi *and* Yadav (2020:40) menyatakan variabel Kepuasan diukur dengan indikator :

1. Senang karena membeli di situs *online*;
2. Senang dengan keputusan membeli di situs *online*;
3. Berniat membeli kembali dari situs dan toko *online* yang sama;
4. Tidak menyesali membeli secara situs *online*; dan
5. Keputusan yang tepat membeli di toko dan situs *online*.

Niat Pembelian Ulang

Niat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*) secara sederhana merujuk kepada

kecenderungan penggunaan suatu produk atau jasa yang sama di masa mendatang (Bonnertvanich, 2011 dalam Oroh *et al.*, 2015:369). Niat Pembelian Ulang adalah loyalitas, komitmen mendalam dan niat membuat pembelian berikutnya setelah pembelian sebelumnya.

Trivedi *and* Yadav (2020:40), variabel Niat Pembelian Ulang diukur dengan indikator :

1. Keinginan membeli kembali dari toko *online* yang sama; dan
2. Keinginan yang tinggi untuk membeli kembali produk dari toko yang sama.

Hubungan antar variabel

1. Pengaruh Keamanan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Keamanan (*security*) adalah suatu situasi yang menciptakan persyaratan, kondisi atau peristiwa untuk mencegah penyebab potensial kerugian ekonomis pada data atau sumber daya jaringan dalam bentuk perusakan, pengungkapan, pengubahan data, penolakan layanan, atau pencurian, pemborosan dan gangguan (Kalakota *and* Whinston, 1997 dalam Trivedi *and* Yadav, 2020:403). Pengusaha *e-commerce* harus menyediakan dan terus meningkatkan sistem keamanan pada situs *e-commerce* yang dikelolanya dari pencurian atau penyalahgunaan data-data pelanggan di luar keperluan jual beli di situs tersebut. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Trivedi *and* Yadav (2020:410) menunjukkan bahwa tingkat keamanan dari suatu *e-commerce* memberi pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan. Artinya, peningkatan pada keamanan akan memberi pengaruh signifikan

terhadap peningkatan Kepercayaan pelanggan di situs *e-commerce*.

2. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Menurut Davis (1986, dalam Li, 2016:50) bahwa Kemudahan adalah kompleksitas tentang menggunakan suatu sistem informasi. Setelah generasi baru dari teknologi informasi, pertama-tama 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. Ketika teknologi jual beli dalam bentuk *e-commerce* dipersepsikan oleh pelanggan mudah untuk digunakan, maka kepercayaan akan timbul. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Trivedi and Yadav (2020:410) tampak bahwa Kemudahan memberikan dampak signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan kata lain, peningkatan pada Kemudahan akan turut mendorong peningkatan pada Kepercayaan pelanggan di situs *e-commerce*.

3. Pengaruh Privasi terhadap Kepercayaan Pelanggan

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 (Flavian & Guinaliu, 2006 dalam Rahmisyari *et al.*, 2020:1580). Privasi yang dapat dijaga oleh pengelola situs *e-*

commerce menyebabkan pelanggan memberikan kepercayaan secara penuh kepada situs bersangkutan untuk menyimpan, mengelola dan menggunakan data-data informasi milik pribadinya untuk digunakan ketika berbelanja secara *online*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Trivedi and Yadav (2020:410) yang mendapatkan temuan bahwa Privasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan pada Privasi akan mendorong pula peningkatan pada Kepercayaan pelanggan di situs *e-commerce*.

4. Pengaruh Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan

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 and Whinston, 1997 dalam Trivedi dan Yadav, 2020:403). 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 dan Yadav (2020:411) yang mendapatkan temuan bahwa Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan pada

Keamanan akan mendorong pula peningkatan pada Kepuasan Konsumen.

5. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model ini menekankan kepada Kemudahan dan Manfaat sebagai faktor besar pada perilaku penerimaan (Li, 2016:49). Semakin banyak kemudahan yang didapatkan oleh pelanggan ketika transaksi di situs *e-commerce*, maka pelanggan akan merasakan bahwa manfaat telah melebihi harapan kepada pembelian. Hal ini ditunjukkan pula hasil penelitian Trivedi dan Yadav (2020:411) 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 Privasi terhadap Kepuasan Pelanggan

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, 2002 dalam Rahmisyari *et al.*, 2020:1580). Ketika privasi dapat dijaga dan pelanggan merasakan privasinya terjamin, maka pelanggan akan memiliki keinginan untuk kembali melakukan transaksi yang sama maupun pembelian produk lainnya di situs *e-commerce* tersebut. Pada penelitian Trivedi and Yadav (2020:409), menunjukkan hasil bahwa privasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Artinya, semakin tinggi

persepsi Privasi oleh pelanggan maka akan menyebabkan bertambahnya Niat Pembelian Ulang.

7. Pengaruh Keamanan terhadap Niat Pembelian Ulang.

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 and Whinston, 1997 dalam Trivedi dan Yadav, 2020:403). 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 and Yadav (2020:409) 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*.

8. Pengaruh Kemudahan terhadap Niat Pembelian Ulang.

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 Childer (2001 dalam Oroh *et al.*, 2015:369), 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. Hasil penelitian yang telah dilakukan Trivedi dan Yadav (2020:409) 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. menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut

9. Pengaruh Privasi terhadap Niat Pembelian Ulang.

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, 2002 dalam Rahmisyari *et al.*, 2020:1580). Ketika privasi ditingkatkan, aktivitas pelanggaran seperti *spam* data (pengiriman pesan berlebihan kepada banyak penerima), opsi dan berbagai informasi dengan perusahaan pelaku *e-commerce*. 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 *and* Yadav (2020:409) yang menunjukkan bahwa Privasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Dengan kata lain, peningkatan Privasi memberi pengaruh pula pada peningkatan Niat Pembelian Ulang.

10. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Kepercayaan adalah suatu elemen penting dalam dinamika hubungan antara pembeli dan penjual (Poon *et al.*, 2017 dalam Zhu *and* Stanasavapak, 2019:54). Tingginya keamanan akan menyebabkan persepsi ketidakpastian pada transaksi *online* akan berkurang sehingga pelanggan memiliki niat untuk mengulangi pembelian produk yang sama ataupun produk lain yang berasal dari situs *e-commerce* yang sama. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Trivedi *and* Yadav (2020:409), yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Dengan kata lain, peningkatan Kepercayaan akan mendorong peningkatan pula pada Niat Pembelian Ulang.

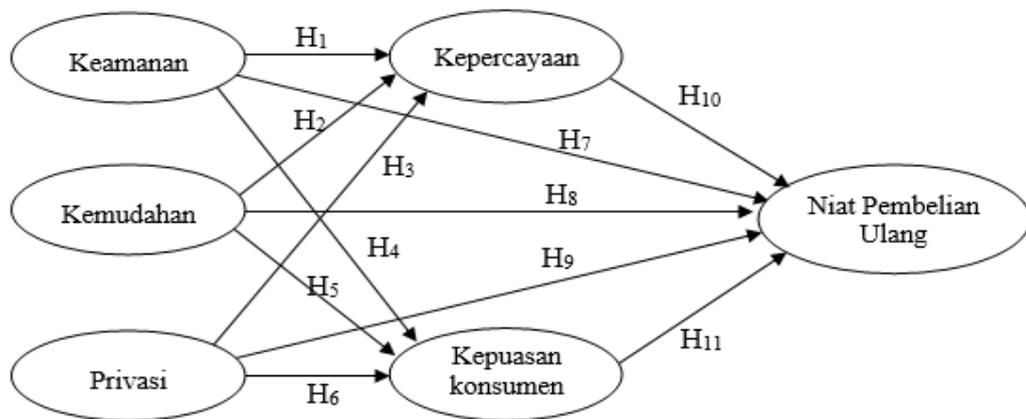
11. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Oliver (1999 dalam Trivedi *and* Yadav, 2020:406) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah respon pemenuhan harapan pelanggan, dan suatu pemenuhan atau pemuasan kebutuhan, yang melibatkan setidaknya dua pemicu, yaitu hasil dan harapan. Pelanggan yang puas menandakan bahwa harapan dan kebutuhannya telah terpenuhi melalui transaksi

pembelian yang dilakukannya pada situs *e-commerce*. Hal ini sejalan pula dengan hasil penelitian Trivedi and Yadav (2020:410) yang menunjukkan bahwa Kepuasan

berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang. Dengan kata lain, peningkatan Kepuasan Pelanggan memberi pengaruh pula pada peningkatan Niat Pembelian Ulang

Gambar 2
KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri dari peneliti langsung dari subjek atau dari objek penelitian. Metode *cross-section*, yaitu data yang dikumpulkan hanya pada suatu waktu tertentu. Batasan penelitian ini pelanggan situs belanja *online* Shopee di Surabaya. Variabel yang diobservasi yaitu Keamanan, Kemudahan, Privasi, Kepercayaan pelanggan, Kepuasan Pelanggan, serta Niat Pembelian Ulang.

Pengukuran variabel yakni kuesioner, yang berisi butir-butir yang harus ditanggapi oleh responden. Kuesioner ini bertujuan untuk dapat mengetahui pendapat dari para responden mengenai variabel-variabel penelitian. Variabel ini diukur dengan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:168). Pengujian data menggunakan *software* WAR-PLS.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan situs belanja Shopee. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *judgment sampling* dengan kriteria pelanggan situs belanja Shopee yang dalam 6 bulan terakhir ini telah bertransaksi lebih dari 1 kali agar didapatkan pelanggan yang masih aktif berbelanja dan sesuai dengan kriteria variabel dalam kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Keamanan

Secara keseluruhan, indikator SC-2 mendapatkan nilai tertinggi dan indikator SC-1 mendapatkan nilai terendah. Rata-rata total untuk variabel keamanan adalah sebesar 4,53 yang berada pada interval rata-rata $4,20 < IK \leq 5,00$ yang artinya variabel keamanan merupakan hal sangat penting bagi para pelanggan Shopee.

2. Kemudahan

Secara keseluruhan, indikator EA-1 mendapatkan nilai tertinggi dan indikator EA-5 mendapatkan nilai terendah. Rata-rata total untuk variabel Kemudahan adalah sebesar 4,08 yang berada pada interval rata-rata $3,40 < IK \leq 4,20$ yang artinya variabel kemudahan merupakan hal penting bagi para pelanggan Shopee.

3. Privasi

Secara keseluruhan, indikator PR-2 mendapatkan nilai tertinggi dan indikator PR-3 mendapatkan nilai terendah. Rata-rata total untuk variabel Privasi adalah sebesar 4,21 yang berada pada interval rata-rata $4,20 < IK \leq 5,00$ yang artinya variabel Privasi merupakan hal sangat penting bagi para pelanggan Shopee.

4. Kepercayaan Pelanggan

Secara keseluruhan, indikator TR-2 mendapatkan nilai tertinggi dan indikator TR-3 mendapatkan nilai terendah. Rata-rata total untuk variabel Kepercayaan adalah sebesar 3,80 yang berada pada interval rata-rata $3,40 < IK \leq 4,20$ yang artinya variabel

Kepercayaan merupakan hal penting bagi para pelanggan Shopee.

5. Kepuasan Konsumen

Secara keseluruhan, indikator CS-2 mendapatkan nilai tertinggi dan indikator CS-5 mendapatkan nilai terendah. Rata-rata total untuk variabel Kepuasan konsumen adalah sebesar 3,91 yang berada pada interval rata-rata rata $3,40 < IK \leq 4,20$ yang artinya variabel Kepuasan konsumen para pelanggan Shopee berada pada taraf baik.

6. Niat Pembelian Ulang

Secara keseluruhan, indikator RI-1 mendapatkan nilai tertinggi dan indikator RI-2 mendapatkan nilai terendah. Rata-rata total untuk variabel Niat Pembelian Ulang adalah sebesar 3,91 yang berada pada interval rata-rata rata $3,40 < IK \leq 4,20$ yang artinya Niat Pembelian Ulang para pelanggan Shopee berada pada taraf yang baik.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

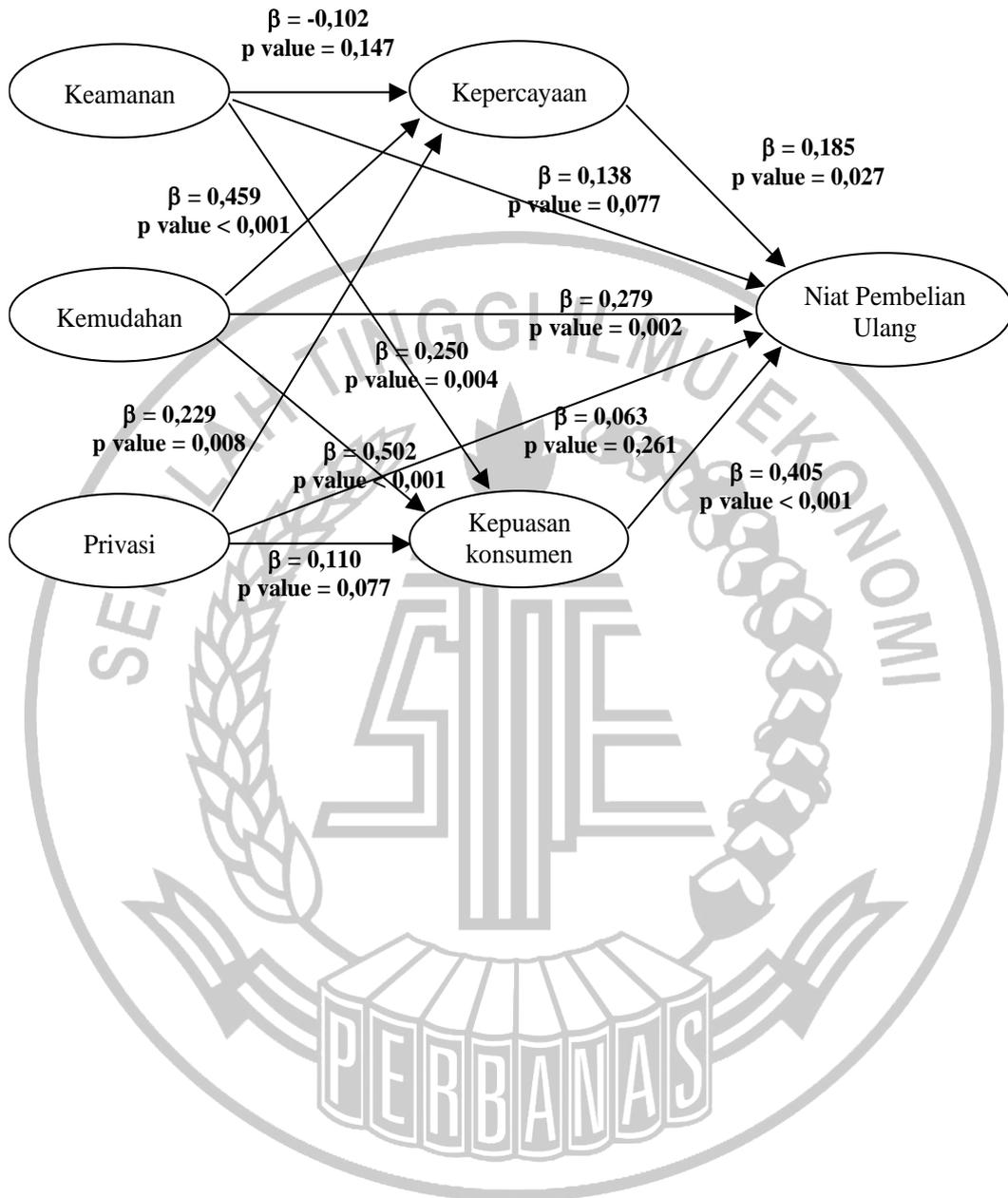
Konstruk keamanan memiliki validitas yang merentang antara 0,923 hingga 0,92 telah memenuhi persyaratan validitas instrumen yang baik. konstruk kemudahan memiliki validitas yang merentang antara 0,738 hingga 0,939 ($\lambda > 0,70$) kemudahan telah memenuhi persyaratan validitas instrumen yang baik. Konstruk Privasi memiliki validitas yang merentang antara 0,809 hingga 0,868 ($\lambda > 0,70$) sehingga konstruk Privasi telah

memenuhi persyaratan validitas instrumen yang baik. konstruk Kepercayaan memiliki validitas yang merentang antara 0,771 hingga 0,823 ($\lambda > 0,70$) sehingga konstruk Kepercayaan telah memenuhi persyaratan validitas instrumen yang baik. konstruk Kepuasan konsumen memiliki validitas yang merentang antara 0,737 hingga 0,952 ($\lambda > 0,70$) sehingga konstruk Kepuasan konsumen telah memenuhi persyaratan validitas instrumen yang baik. konstruk Niat Beli Ulang memiliki validitas yang merentang antara 0,973 hingga 0,973 ($\lambda > 0,70$) sehingga konstruk Niat Beli Ulang telah memenuhi persyaratan validitas instrumen yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Keamanan memiliki nilai Composite Reliability (CR) sebesar 0,92 dan Cronbach Alpha (CA) sebesar 0,825. Kemudahan memiliki nilai CR sebesar 0,924 dan CA sebesar 0,895. Privasi memiliki nilai CR sebesar 0,885 dan CA sebesar 0,805. Kepercayaan memiliki nilai CR sebesar 0,844 dan CA sebesar 0,722. Kepuasan konsumen memiliki nilai CR sebesar 0,936 dan CA sebesar 0,912. Niat Beli Ulang memiliki nilai CR sebesar 0,972 dan CA sebesar 0,943. Secara keseluruhan memiliki nilai CR lebih dari 0,70 sehingga seluruh variabel reliabel.

GAMBAR 3
HASIL ESTIMASI PENGARUH ANTAR VARIABEL



Analisis Statistik

Pengaruh antar variabel berdasarkan analisa SEM dengan Warp-PLS tersebut bila dirinci sebagai berikut :

1. Keamanan berpengaruh langsung sebesar -0,102 terhadap Kepercayaan tetapi pengaruhnya tidak signifikan karena dukungan *p value* sebesar 0,147 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Artinya, peningkatan atau penurunan Keamanan tidak mampu memberi pengaruh terhadap perubahan Kepercayaan Pelanggan.
2. Kemudahan berpengaruh langsung sebesar 0,459 terhadap Kepercayaan dan pengaruhnya signifikan karena dukungan *p value* sebesar < 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya, peningkatan atau penurunan Kemudahan akan memberi pengaruh terhadap perubahan Kepercayaan Pelanggan secara signifikan.
3. Privasi berpengaruh langsung sebesar 0,229 terhadap Kepercayaan dan pengaruhnya signifikan karena dukungan *p value* sebesar 0,008 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya, peningkatan atau penurunan Privasi akan memberi pengaruh terhadap perubahan Kepercayaan Pelanggan secara signifikan.
4. Keamanan berpengaruh langsung sebesar 0,250 terhadap Kepuasan Konsumen dan pengaruhnya signifikan karena dukungan *p value* sebesar 0,004 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya, peningkatan atau penurunan Keamanan memberi pengaruh terhadap perubahan Kepuasan Konsumen secara signifikan.
5. Kemudahan berpengaruh langsung sebesar 0,502 terhadap Kepuasan Konsumen dan pengaruhnya signifikan karena dukungan *p value* sebesar < 0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya, peningkatan atau penurunan Kemudahan memberi pengaruh terhadap perubahan Kepuasan Konsumen secara signifikan.
6. Privasi berpengaruh langsung sebesar 0,110 terhadap Kepuasan Konsumen tetapi pengaruhnya tidak signifikan karena dukungan *p value* sebesar 0,129 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Artinya, peningkatan atau penurunan Privasi tidak mampu memberi pengaruh terhadap perubahan Kepuasan Konsumen.
7. Keamanan berpengaruh langsung sebesar 0,138 terhadap Niat Beli Ulang tetapi pengaruhnya tidak signifikan karena dukungan *p value* sebesar 0,077 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Artinya, peningkatan atau penurunan Keamanan tidak mampu memberi pengaruh terhadap perubahan Niat Beli Ulang.
8. Kemudahan berpengaruh langsung sebesar 0,279 terhadap Niat Beli Ulang dan pengaruhnya signifikan karena dukungan *p value* sebesar 0,002 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya, peningkatan atau penurunan Kemudahan memberi pengaruh terhadap perubahan Niat Beli Ulang secara signifikan.
9. Privasi berpengaruh langsung sebesar 0,063 terhadap Niat Beli Ulang tetapi pengaruhnya tidak signifikan karena dukungan *p value* sebesar 0,261 yang nilainya lebih besar dari 0,05. Artinya, peningkatan atau penurunan Privasi tidak mampu memberi pengaruh terhadap perubahan Niat Beli Ulang.
10. Kepercayaan berpengaruh langsung sebesar 0,185 terhadap Niat Beli Ulang dan pengaruhnya signifikan karena dukungan *p value* sebesar 0,027 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya, peningkatan atau penurunan Kepercayaan memberi pengaruh terhadap perubahan Niat Beli Ulang secara signifikan.

11. Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung sebesar 0,405 terhadap Niat Beli Ulang dan pengaruhnya signifikan karena dukungan *p value* sebesar <0,001 yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya, peningkatan atau penurunan Kepuasan Konsumen memberi pengaruh terhadap perubahan Niat Beli Ulang secara signifikan.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

1. Keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan keamanan tidak mampu mendorong atau menurunkan Kepercayaan Pelanggan pada situs belanja *online* Shopee.
2. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan Kemudahan akan memberi pengaruh signifikan pada penurunan atau peningkatan Kepercayaan Pelanggan.
3. Privasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. kata lain, peningkatan pada Kepercayaan Pelanggan akan mendorong peningkatan pada Kepercayaan Pelanggan.
4. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan pada Keamanan akan mendorong peningkatan pada Kepuasan Pelanggan.
5. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. peningkatan pada Kemudahan akan mendorong peningkatan pada Kepuasan Pelanggan.
6. Privasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. peningkatan atau penurunan Privasi tidak mampu mendorong atau menurunkan

Kepuasan Pelanggan pada situs belanja *online* Shopee.

7. Keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan keamanan tidak mampu mendorong atau menurunkan Niat Pembelian Ulang pada situs belanja *online* Shopee.
8. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan pada Kemudahan akan mendorong peningkatan pada Niat Pembelian Ulang.
9. Privasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan atau penurunan Privasi tidak mampu mendorong atau menurunkan Niat Pembelian Ulang pada situs belanja *online* Shopee.
10. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan pada Kepercayaan Pelanggan akan mendorong peningkatan pada Niat Pembelian Ulang.
11. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya. Dengan kata lain, peningkatan pada Kepuasan Pelanggan akan mendorong peningkatan pada Niat Pembelian Ulang.

Beberapa saran berkaitan dengan hasil penelitian ini, antara lain:

1. Kepada pengelola situs belanja *online* Shopee
Berdasarkan hasil rata-rata terendah pada nilai tanggapan responden, maka disarankan, yaitu:
 - a. Keamanan adalah hal terpenting bagi responden sehingga disarankan kepada pengelola situs belanja *online* Shopee untuk meningkatkan keamanan *software*

yang digunakan agar data-data konsumennya menjadi lebih aman. Misalnya, pengelola dapat melengkapi situs dengan program antivirus yang lebih baik.

- b. Variabel Kemudahan umumnya sudah dianggap baik oleh konsumen tetapi hendaknya situs belanja *online* Shopee meningkatkan fitur Kemudahan pada interaksi antara situs dengan konsumennya. Misalnya saja, pengelola mempekerjakan pegawai yang khusus menjawab chat / pertanyaan dari konsumen. Pengelola juga dapat menyediakan saluran telepon khusus bilamana ada pertanyaan khusus dari konsumen Shopee.
 - c. Privasi konsumen hendaknya ditingkatkan oleh situs belanja *online* Shopee. Misalnya, situs belanja *online* Shopee dapat menyediakan video di dalam situs mengenai pentingnya privasi dan risiko dari privasi yang kurang baik.
 - d. Kepercayaan Pelanggan dapat ditingkatkan oleh pengelola situs belanja *online* Shopee dengan cara meningkatkan kejujuran para penjual yang ikut berjualan di situs belanja *online* Shopee. Misalnya, pengelola situs belanja *online* Shopee memberikan hukuman tegas kepada para pedagang yang kedapatan berbuat curang atau tidak jujur selama transaksi dengan konsumen.
 - e. Kepuasan Pelanggan dapat ditingkatkan oleh situs belanja *online* Shopee. Misalnya, pengelola situs belanja *online* Shopee dapat mengirim ucapan terima kasih secara khusus melalui fasilitas *chatting* kepada pembeli yang lebih dari 3 kali berbelanja selama seminggu.
 - f. Niat Pembelian Ulang dapat ditingkatkan oleh situs belanja *online* Shopee. Misalnya, situs belanja *online* Shopee dapat mengadakan undian berhadiah istimewa kepada para pembeli yang telah beberapa kali berbelanja selama sebulan.
2. Kepada peneliti di kemudian hari

Kepada peneliti di kemudian hari yang ingin mengadakan penelitian menyerupai penelitian ini agar menyertakan pula beberapa situs belanja *online* sebagai obyek penelitian karena dapat memberi hasil lebih luas serta dapat dijadikan perbandingan antara Niat Pembelian Ulang pada berbagai situs *e-commerce* yang berbeda.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana banyak dijumpai orang yang sulit diminta kesediaannya berpartisipasi menjadi responden. Hal ini menyebabkan responden yang didapatkan berasal dari teman-teman dan kenalan peneliti yang sebagian besar terdiri dari responden berusia 19 tahun hingga 34 tahun dan beraktivitas sebagai mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- Bulut, Zeki Atil. 2015. Determinants of Repurchase Intention in *Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 6, No. 10. pp. 55-63
- Ferdinand Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fortes, Nuno and Rita, Paulo. 2016. Privacy concerns and *online* purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*. Vol. XX No. XX. pp. 1-10
- Hengky Latan dan Imam Ghozali. 2015. *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" SmartPLS 3.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Li, Y.P. 2016. Empirical Study of Influential Factors of *Online*

- Customers' Repurchase Intention. *IBusiness*. Vol. 8. 48-60.
- Liu, Yi and Tang, Xinlin. 2018. The effects of *online* trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay", *Information Technology & People*. *Information Technology & People*. Vol. 31 No. 2. pp. 666-687
- Oroh, Cindy Regina; Saerang, David P. E.; and Rumokoy, Farlane S. 2015. The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Trust On Repurchase Intention Of Lion Air E-Ticket : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Kembali Tiket Ekeltronik Lion Air. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* .Volume 15 No. 05. pp. 367-376
- Rahmisyari; Aditi, Bunga; Darajat, Tubagus Ahmad; Kholik, Kholilul; and Saragih, Megasari Gusandra. 2020. Privacy And Security Analysis Of *E-commerce* On Customer Repurchase Intention With Trust As An Intervening Variable. *International Journal of Advanced Science and Technology*. Vol. 29, No. 5s, pp. 1578-1589
- Safa, N.S. & Solms, Von, R., 2016. Customers repurchase intention formation in *e-commerce*. *South African Journal of Information Management*. Vol 18. No. 1. pp. 1-9
- Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandez, dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Cetakan Kedua. Malang. UB Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan Dan Penelitian Evaluasi*. Cetakan ke-5. Bandung : Alfabeta
- Trivedi, Shrawan Kumar; and Yadav, Mohit. 2020. Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 38 No. 4, pp. 401-415
- Wang, Hongpeng; Du, Rong; & Olsen, Timothy. 2018. Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in *online* retail, *Information Systems Management*, Vol. 35 No. 3. pp. 201-219
- Zhu, Bing; and Satanasavapak, Suwanna Kowatthanakul and Punnaluck. 2019. Generation Y consumer *online* repurchase intention in Bangkok Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 48. No. 1, pp. 53-69
- <https://techno.okezone.com/read/2020/11/04/16/2304173/pertumbuhan-e-commerce-tahun-ini-meningkat-tajam-di-indonesia>, diakses 22 November 2020).
- <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/07/jumlah-pembeli-online-indonesia>

capai-119-persen-dari-populasi,
diakses 20 November 2020).

<https://databoks.katadata.co.id/>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200917/12/1293028/survei-markplus-inc-shopee-kuasai-peta-persaingan-e-commerce>, diakses 20 November 2020).

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/03/22/180711626/belanja-online-masih-kalah-dengan-belanja-offline-tapi>, diakses 24 November 2020).

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3866375/e-commerce>, diakses 20 November 2020).

<https://www.trenasia.com/melihat-10-e-commerce-paling-hits-di-indonesia/>, diakses 20 November 2020).

<https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia.html>, diakses 22 November 2020).

<https://www.wartaekonomi.co.id/read227555/siapa-pemimpin-pasar-e-commerce-indonesia>, diakses 20 November 2020).

