BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

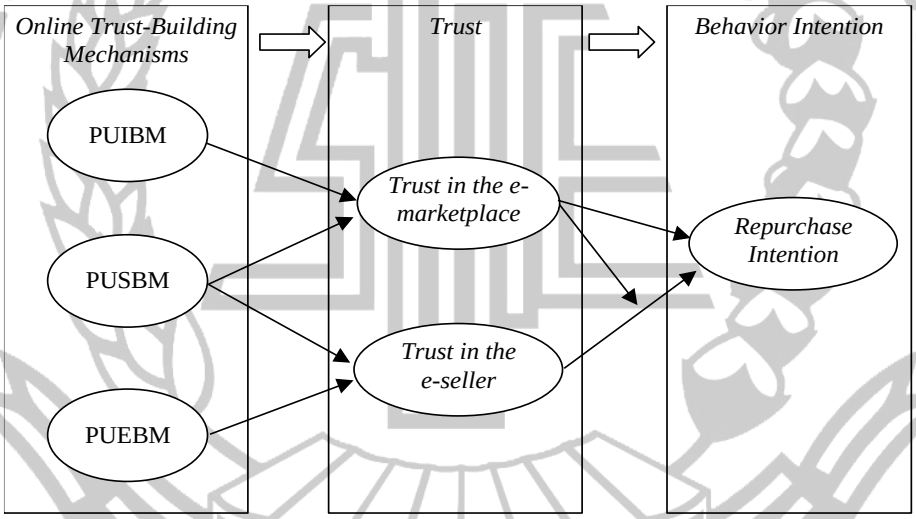
Penelitian ini merujuk dari penelitian sebelumnya agar dapat memperoleh referensi terhadap model penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu bertujuan agar dapat memberikan perspektif umum yang bermanfaat bagi pelaksana penelitian. Berikut adalah uraian tentang penelitian terdahulu terkait persamaan beserta perbedaan dari penelitian-penelitian terdahulu yang akan mendukung penelitian ini :

2.1.1 Liu *and* Tang (2018:666-687)

Penelitian terdahulu yang konsisten dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Liu *and* Tang (2018:666-687) dengan judul "*The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay*". Penelitian ini melibatkan variabel bebas yaitu *Online Trust-Building Mechanisms* yang terdiri dari dimensi PUIBM (*Perceived Usefulness-Institution Based Mechanism*), PUSBM (*Perceived Usefulness-Seller Based Mechanism*), PUEBM (*Perceived Usefulness-Experience Based Mechanism*). Selain itu, variabel mediasi pada penelitian ini yaitu variabel *Trust* yang dirinci ke dalam dua dimensi yaitu : *Trust in e-marketplace* dan *Trust in the e-seller*. Variabel bebas dan variabel mediasi tersebut diobservasi pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention*. Penelitian ini adalah penelitian berjenis survey dengan sumber data berupa kuesioner yang disebarkan kepada sebanyak 193 orang

konsumen potensial pada situs belanja eBay. Teknik analisa data yang dipergunakan adalah teknik Analisis Jalur dengan program SmartPLS.

Hasil penelitian Liu *and* Tang (2018:666-687) menunjukkan bahwa PUIBM dan PUSBM masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *Trust in e-Marketplace* ; PUSBM dan PUEBM masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *Trust in e-seller*; *Trust in e-Marketplace* tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention; *Trust in e-seller* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention; Trust in e-Marketplace* memoderasi hubungan antara *Trust in e-seller* dengan *Purchase Intention* secara negatif.



Sumber : Liu *and* Tang (2018: 666-687)

Gambar 2.1
KERANGKA PENELITIAN LIU *and* TANG (2018: 666-687)

Persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Liu *and* Tang (2018:666-687), antara lain :

1. Sama-sama mengobservasi variabel *Trust* dan *Repurchase Intention* sebagai variabel penelitian.

2. Sama-sama melakukan penelitian survey dengan kuesioner sebagai sumber data, serta menggunakan teknik analisis jalur menggunakan program PLS.

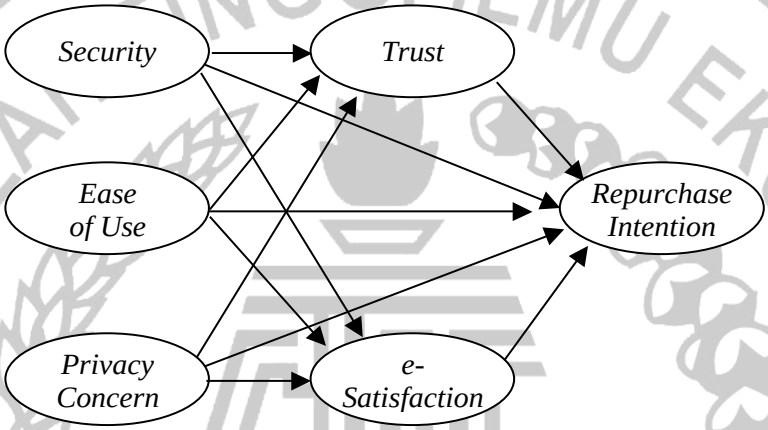
Sedangkan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian Liu *and* Tang (2018:666-687) antara lain :

1. Penelitian ini tidak menyertakan PUIBM, PUSBM, dan PUEBM (mekanisme pembentuk kepercayaan *online*) sebagai variabel bebas.
2. Penelitian ini tidak membagi variabel kepercayaan (*Trust*) ke dalam dua dimensi.
3. Penelitian ini dilakukan di Indonesia sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di wilayah Amerika Serikat.

2.1.2 Trivedi *and* Yadev (2020:401-415)

Penelitian terdahulu yang konsisten dengan penelitian ini telah dilakukan oleh Trivedi *and* Yadav (2020:401-415) dengan judul "*Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction*". Penelitian tersebut mengobservasi pengaruh *Security*, *Ease of Use*, *Privacy Concern* sebagai variabel bebas. Selanjutnya penelitian tersebut menggunakan *Trust* dan *e-Satisfaction* sebagai variabel pemediasi. Selanjutnya, variabel-variabel bebas maupun mediasi diteliti pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention*. Penelitian tersebut adalah penelitian survey dengan kuesioner sebagai sumber data. Responden yang dilibatkan dalam penelitian tersebut berjumlah 390 orang mahasiswa pengguna media sosial di wilayah India. Teknik analisa data yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis yaitu teknik Analisis Jalur dengan program AMOS.

Hasil penelitian Trivedi *and* Yadav (2020:401-415) memperlihatkan bahwa *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*.



Sumber : Trivedi *and* Yadav (2020:401-415)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN TRIVEDI *and* YADAV (2020:401-415)

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Trivedi *and* Yadav (2020:401-415) antara lain :

1. Menggunakan variabel-variabel dan indikator-indikator yang identik dan sama.
2. Sama-sama melakukan penelitian survey dengan kuesioner sebagai sumber data, serta menggunakan teknik Analisis Jalur.

Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Trivedi *and* Yadav (2020:401-415) antara lain :

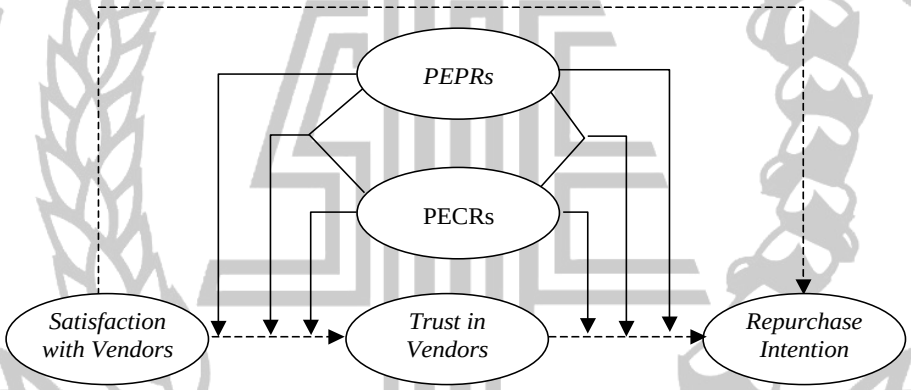
1. Penelitian ini menggunakan program Warp-PLS sebagai alat bantu dalam pembuktian hipotesis sementara penelitian Trivedi *and* Yadav (2020:401-415) menggunakan program AMOS.
2. Penelitian saat ini dilakukan di Indonesia sementara penelitian Trivedi *and* Yadav (2020:401-415) dilakukan di wilayah India.

2.1.3 Wang *et al.* (2018:201-219)

Penelitian yang konsisten dengan penelitian ini telah pula dilakukan oleh Wang *et al.* (2018:201-219) dengan judul "*Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in online retail*". Penelitian tersebut mengobservasi pengaruh *Satisfaction with Vendor* sebagai variabel bebas. Selanjutnya penelitian tersebut menggunakan *Trust in Vendors* sebagai variabel pemediasi. Selanjutnya, variabel bebas maupun variabel mediasi diteliti pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention*. Pengaruh variabel *Satisfaction with Vendor* terhadap *Trust in Vendors* maupun pengaruh *Trust in Vendors* terhadap *Repurchase Intention* dipengaruhi pula oleh *Perceived effectiveness of provider recommendations* (PEPRs) dan *Perceived effectiveness of customer reviews* (PECRs) sebagai pemoderasi. Penelitian tersebut adalah penelitian survey dengan kuesioner sebagai sumber data. Responden yang dilibatkan dalam penelitian tersebut berjumlah 738 orang konsumen *e-commerce* di wilayah China. Teknik analisa data yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis yaitu teknik Analisis Jalur dengan program SmartPLS.

Hasil penelitian Wang *et al.* (2018:201-219) menunjukkan bahwa PEPRs secara negatif memoderasi hubungan *satisfaction* dengan *trust* ketika

mencari produk dalam *repurchase intention;* PEPRs secara negatif memoderasi hubungan *satisfaction* dengan *trust* ketika mencari produk dalam proses *repurchase intention*; PEPRs dan PECRs keduanya secara negatif memoderasi hubungan *satisfaction* dengan *trust*, sementara pengaruh PAPRs lebih besar daripada pengaruh PECRs; PEPRs secara positif memoderasi hubungan *trust* dengan *repurchase intention*; PECRs secara positif memoderasi hubungan trust dengan repurchase intention; PEPRs dan PECRs keduanya secara positif memoderasi hubungan *trust* dengan *repurchase intention*, sementara ukuran pengaruh PEPRs lebih besar daripada pengaruh PECRs.



Sumber : Wang *et al.* (2018)

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN WANG *ET AL*. (2018:201-219)

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Wang *et al.* (2018:201-219) antara lain :

1. Menggunakan variabel Kepuasan, Kepercayaan dan Niat Pembelian Ulang sebagai variabel penelitian.

2. Sama-sama melakukan penelitian survey dengan kuesioner sebagai sumber data, serta menggunakan teknik Analisis Jalur.

Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian Wang *et al.* (2018:201-219) antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan program Warp-PLS sebagai alat bantu dalam pembuktian hipotesis sementara penelitian Wang *et al.* (2018:201-219) menggunakan program Smart-PLS.
2. Penelitian saat ini tidak menggunakan peran variabel moderasi yang digunakan pada penelitian Wang *et al.* (2018:201-219).
3. Penelitian saat ini dilakukan di Indonesia sementara penelitian Wang *et al.* (2018) dilakukan di wilayah China.

Tabulasi ringkas dari beberapa penelitian tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Nama Peneliti / Keterangan	Liu *and* Tang (2018:666-687)	Trivedi *and* Yadav (2020:401-415)	Wang *et al.* (2018:201-219)	Dzulkifli (2020)
Variabel Terikat	*Repurchase intention*	*Repurchase intention*	*Repurchase Intention*	Niat Pembelian Ulang
Variabel Mediasi* / Moderasi**	1. *Trust in e-marketplace*** 2. *Trust in the e-seller***	1. *Trust** 2. *e*-Satisfaction*	1. *Perceived effectiveness of provider recommendations* (PEPRs)** 2. *Perceived effectiveness of customer reviews* (PECRs)**	
Variabel Bebas	1. PUIBM (*Perceived Usefulness-Institution Based Mechanism*) 2. PUSBM (*Perceived Usefulness-Seller Based Mechanism*) 3. PUEBM (*Perceived Usefulness-Experience Based Mechanism*)	*1. Security* *2. Ease of Use* 3. *Privacy Concern*	*Satisfaction with vendors*	1. Keamanan 2. Kemudahan penggunaan 3. Privasi 4. Kepercayaan 5. Kepuasan Konsumen
Obyek Penelitian	Situs belanja eBay	Sembilan buah universitas di India	Pengguna internet di seluruh China	Situs belanja *online* Shopee

Nama Peneliti / Keterangan	Liu *and* Tang (2018:666-687)	Trivedi *and* Yadav (2020:401-415)	Wang *et al.* (2018:201-219)	Dzulkifli (2020)
Subyek Penelitian	Konsumen potensial situs e-bay	Mahasiswa pengguna media sosial	Konsumen *e-commerce*	Pelanggan shopee
Lokasi Penelitian	Amerika Serikat	India	China	Indonesia
Jumlah Responden	193 orang	390 orang	738 orang	130 orang
Sumber data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	Analisis Jalur	Analisis Jalur	Analisis Jalur	Analisis Jalur
Program Bantu	Smart-PLS	AMOS	Smart-PLS	Warp-PLS
Hasil Penelitian	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* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention; Trust in e-Marketplace* memoderasi hubungan antara *Trust in e-*	*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*	PEPRs secara negatif memo-derasi hubungan *satisfaction* dengan *trust;* PEPRs secara negatif memoderasi hubungan *satisfaction* dengan *trust*; PEPRs dan PECRs keduanya secara negatif memoderasi hubungan *satisfaction* dengan *trust*, sementara pengaruh PAPRs lebih besar daripada pengaruh PECRs; PEPRs secara positif memoderasi hubungan *trust* dengan *repurchase intention*;	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.

Nama Peneliti / Keterangan	Liu *and* Tang (2018:666-687)	Trivedi *and* Yadav (2020:401-415)	Wang *et al.* (2018:201-219)	Dzulkifli (2020)
	seller dengan *Purchase Intention* secara negatif.		PECRs secara positif memoderasi hubungan trust dengan repurchase intention; PEPRs dan PECRs keduanya secara positif memoderasi hubungan *trust* dengan *repurchase intention*, sementara ukuran pengaruh PEPRs lebih besar daripada pengaruh PECRs.	Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang.

Sumber : Trivedi *and* Yadav (2020:666-687) ; Liu *and* Tang (2018:666-687); Wang *et al.* (2018:201-219), diolah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 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). 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 *and* Solms, 2016:3).

Keamanan (*security concerns*) adalah penggunaan teknologi yang dapat mencegah pelanggan dari risiko tinggi atas "pencurian, pembajakan dan pelacakan". Keamanan berbasiskan teknis ini utamanya berusaha menghindarkan berbagai akses tidak resmi atas data, meminimalisir penyalahgunaan data dan meyakinkan tentang keamanan dari penyimpanan data di server komputer (Shalboub, 2006; Ponirin, 2011; dalam Zhu *and* Satanasavapak, 2019:56). 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 *and* Whinston, 1997 dalam Trivedi dan Yadav, 2020:403). 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. 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. Semakin tinggi tingkat keamanan maka Kepuasan Pelanggan akan turut meningkat (Trivedi *and* Yadav, 2020:410) 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 *and* Vijayasarathy, 1998 dalam Trivedi *and* Yadav, 2020:404). Hal tersebut tampak pada hasil penelitian Trivedi *and* Yadav (2020:410) yang mendapatkan hasil bahwa Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Niat Pembelian Ulang.

Keamanan pada berbagai penelitian telah dilakukan dengan berbagai indikator. Pada penelitian yang dilakukan Zhu *and* Satanasavapak (2019:58), Keamanan diukur dengan indikator : 1) keamanan saat mengirim informasi; 2) ketersediaan jalur non-*online* untuk transaksi keuangan; 3) kesempatan menciptakan akun pribadi dengan identitas dan *password*-nya; dan 4) kepedulian mengenai keamanan secara keseluruhan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Trivedi dan Yadav (2020:408), yaitu : 1) Keamanan saat memutuskan saat membeli di *e-commerce;; 2)* Keamanan saat proses pembayaran di *e-commerce*. Pada penelitian ini variabel Keamanan diukur dengan indikator yang telah dilakukan oleh Trivedi dan Yadav (2020:408), yaitu :

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

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

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

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

2.2.2 Kemudahan

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 (1989 dalam Trivedi *and* Yadav, 2020:405) menerangkan bahwa Kemudahan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan memudahkan sesuatu. Dilanjutkan oleh Davis (1986, dalam Li, 2016:50) bahwa Kemudahan adalah tingkat 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. Childers *et al.* (2001 dalam Li, 2016:50) menyebutkan bahwa Kemudahan akan berpengaruh terhadap sikap pembelian. Kemudahan akan mendorong peningkatan niat pembelian dan kemudahan akan pula meningkatkan kepuasan serta Niat Pembelian Ulang. 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.

Variabel Kemudahan dapat diukur dengan berbagai indikator. Pada penelitian Li *et al.* (2016:55), Kemudahan diukur dengan indikator : 1) Kemudahan mempelajari situs; 2) Fleksibilitas situs untuk berinteraksi; 3) Kejelasan dan kemengertian interaksi dengan situs; 4) Mudahnya menjadi ahli ketika menggunakan situs; dan 5) Kemudahan menggunakan situs. Sementara itu, variabel Kemudahan pada penelitian Trivedi dan Yadav (2020:408) diukur dengan indikator : 1) Kemudahan penggunaan *marketplace online;* 2) Kemudahan mendapatkan keinginan melalui situs *online*; 3) Kemudahan dalam transaksi *online*; 4) Kemudahan berbelanja di *marketplace online;* dan 5) Kejelasan dan kemudahan pengertian pada sistem interaksi *online.* Penelitian ini menggunakan indikator yang telah digunakan pada penelitian Trivedi dan Yadav (2020:408), yaitu :

a. Kemudahan penggunaan *marketplace online*

   Pelanggan menemukan bahwa penggunaan aplikasi *e-commerce* mudah ketika dijalankan.

b. Kemudahan mendapatkan keinginan melalui situs *online*.

   Pelanggan percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi *e-commerce*, maka akan mudah menemukan produk yang diinginkan.

c. Kemudahan dalam transaksi *online*.

   Pelanggan menemukan kemudanan karena kesederhanaan dalam transaksi di *e-commerce*.

d. Kemudahan berbelanja di *marketplace online*

   Pelanggan merasakan kemudahan ketika melakukan pembelian di *e-commerce*.

e. Kejelasan dan kemudahan pengertian pada sistem interaksi *online*

   Pelanggan merasakan kejelasan dan mudah mengerti mengenai transaksi pembelian di *e-commerce*.

2.2.3 Privasi

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 *and* Toad, 1996 dalam Trivedi dan Yadav (2020:404). Menurut Jones (1991 dalam Fortes *and* Rita, 2016:1), 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 dalam Rahmisyari *et al.*, 2020:1581).

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). Konsep privasi ini semakin penting saat ini mengingat pentingnya teknologi yang mampu mencatat dan menyimpan informasi pribadi. Rahmisyari *et al.* (2020:1580) 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 disediakannya dibatasi dan diatur oleh situs (Belanger, 2002 dalam Rahmisyari *et al.*, 2020:1580). Pada penelitian Trivedi *and* Yadav (2020:409), 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.

Pada penelitian Rahmisyari *et al.* (2020:1582), variabel Privasi diukur dengan indikator : 1) jaminan resmi pada perlindungan data pelanggan; 2) persyaratan pengumpulan data untuk aktivitas di situs; 3) persetujuan pelanggan pada penggunaan data; 4) ketersediaan kenyamanan ketika menyampaikan informasi; dan 5) keutamaan dalam privasi pelanggan. Pada penelitian Trivedi dan Yadav (2020:408), yaitu : 1) Jaminan pihak ketiga terhadap pembelian *online*; 2) Peraturan privasi pada keputusan pembelian *online*; 3) Kemampuan pelanggan mengendalikan informasi yang dibagi melalui *e-commerce.* Pada penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator menurut Trivedi dan Yadav (2020:408), yaitu:

1. Pentingnya pihak ketiga yang meyakinkan

   Pelanggan mengharapkan hadirnya pihak ketiga sebagai pendorong kepercayaan untuk bertransaksi di *e-commerce*.
2. Pentingnya kesepakatan privasi dengan pihak *e-commerce*.

   Pelanggan mengandalkan kesepakatan dengan *e-commerce* untuk menjamin privasi yang dimilikinya.
3. Keyakinan privasi pelanggan terkendali pada *e-commerce*

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

2.2.4 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*. Kepercayaan adalah suatu elemen penting dalam dinamika hubungan antara pembeli dan penjual (Poon *et al.*, 2017 dalam Zhu *and* Stanasavapak, 2019:54). Dalam rangka mengurangi

ketidakpastian dan mendorong kepercayaan dalam lingkungan *online*, para penjual ataupun situs *e-commerce* memperkenalkan berbagai mekanisme kepercayaan *online*, termasuk berbagai umpan balik pelanggan maupun komentar mengenai suatu reputasi situs bersangkutan maupun penjual yang ada di sana, ulasan produk dan pemberian peringkat, jasa penyimpanan pihak ketiga (*e-scrow*), dan jaminan kartu kredit, dengan harapan bahwa mekanisme ini akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Liu *and* Tang, 2018:667).

Menurut Mayer *et al.* (1995 dalam Trivedi *and* Yadav, 2020:405), Kepercayaan adalah kesediaan salah satu pihak yang rentan terhadap tindakan pihak lain, berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi dirinya, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol tindakan tersebut. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang bekerjasama dengan pihak lain menaruh harapan penuh bahwa rekannya tersebut akan melakukan hal-hal yang sesuai dengan harapannya, walaupun dirinya tidak memiliki kemampuan untuk memantau atau mencegah tindakan apa pun dari rekan kerjanya tersebut. 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. Ketidakpastian ini dan kurangnya kendali membuat pelanggan sulit mempercayai seorang penjual dan bahkan sulit untuk membeli kembali dari penjual yang sama (Martin *et al.*, 2015 dalam Liu *and* Tang, 2018:667). Dengan kata lain, meningkatnya kepercayaan akan membuat pelanggan membuat pelanggan melakukan pembelian atau melakukan pembelian ulang di *e-commerce* yang sama.

Pengukuran variabel Kepercayaan pada penelitian Rahmisyari *et al.* (2020:1582) diukur dengan indikator : 1) percaya kepada kualitas produk; 2) percaya bahwa produk yang

dibutuhkan; 3) percaya kepada layanan terbaik; 4) percaya kepada empati pelanggan; 5) percaya kepada peningkatan kinerja; dan 6) percaya kepada reputasi. Variabel Kepercayaan pada penelitian Trivedi *and* Yadav (2020:408) diukur dengan indikator : 1) Kepedulian penjual kepada pelanggan; 2) Penjual mencari keuntungan; dan 3) Penjual bertindak jujur. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan adalah indikator yang digunakan oleh Trivedi *and* Yadav (2020:408), yaitu :

1. Kepedulian penjual kepada pelanggan

   Pengalaman mengenai kepedulian penjual di *e-commerce* terhadap pelanggannya.
2. Penjual mencari keuntungan

   Pengalaman mengenai tingkat keuntungan yang didapatkan oleh penjual di *e-commerce*.
3. Penjual bertindak jujur

   Pengalaman mengenai tingkat kejujuran penjual di *e-commerce*.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan telah menarik perhatian pada banyak kalangan akademisi maupun perusahaan *e-commerce* pada beberapa tahun belakangan. 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). Oleh karena itu, maka Kepuasan Pelanggan secara tradisional maupun secara *online* sangat menentukan Niat Pembelian Ulang pada perusahaan yang sama.

Menurut Anderson *and* Srinivasan (2003 dalam Trivedi *and* Yadav, 2020:406), Kepuasan Pelanggan adalah pemenuhan dari harapan pelanggan untuk pengalaman utama dalam berbelanja. Sementara menurut 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. Dalam konteks yang belanja secara *online*, Szymanski *and* Hise (2000 dalam Trivedi *and* Yadav, 2020:406) menerangkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara *online* adalah suatu pengalaman berbelanja retail dari pelanggan yang terjadi di luar tempat belanja tradisional.

Pada penelitian Bulut (2015:58), variabel Kepuasan Pelanggan diukur dengan indikator : 1) merasa puas dengan keputusan membeli dari situs; 2) merasa bijak memilih situs; dan 3) senang karena membuat pembelian di situs. Pada penelitian Trivedi *and* Yadav (2020:40), 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*. Penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan pada penelitian Trivedi *and* Yadav (2020:40), yaitu :

1. Senang karena membeli di situs *online*

   Pelanggan mendapatkan perasaan senang karena telah melakukan pembelian di situs *online*.
2. Senang dengan keputusan membeli di situs *online*

   Pelanggan merasakan kesenangan dengan keputusan membeli di situs *online*.
3. Berniat membeli kembali dari situs dan toko *online* yang sama.

   Pelanggan memiliki niat untuk melakukan kembali pembelian yang sama di toko dan situs *online* yang sama.
4. Tidak menyesali membeli di situs *online*

   Pelanggan tidak menyesal atas tindakannya membeli dari situs *online*.
5. Keputusan yang tepat membeli di toko dan situs *online*.

   Pelanggan merasakan keputusannya adalah tepat karena membeli dari toko dan situs *online*.

2.2.6 Niat Pembelian Ulang

Niat Pembelian Ulang 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. Hal ini lah yang penting untuk dimengerti bilamana suatu perusahaan (Zhang *et al.*, 2011 dalam Rahmisyari *et al*, 2020:1579). 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 (Bonnlertvanich, 2011 dalam Oroh *et al.*, 2015:369). Hellier *et al.* (2003 dalam Oroh *et al.*, 2015:369) 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.

Pengukuran variabel Niat Pembelian Ulang pada penelitian Bulut (2015:58), menggunakan indikator : 1) pelanggan menginginkan untuk membeli kembeli di situs; 2) pelanggan akan kembali mengunjungi situs di masa mendatang; dan 3) pelanggan berniat merekomendasikan situs belanja *online* yang biasa digunakannya. Pada penelitian dilakukan dengan skala yang telah digunakan pada penelitian 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. Pada

penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator menurut Trivedi and Yadav (2020:40), yaitu :

1. Berniat membeli kembali

   Pelanggan memiliki niat untuk membeli dari situs *e-commerce* yang sama.

2. Keinginan yang tinggi untuk membeli kembali produk

   Pelanggan memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli kembali produk dari *e-commerce* yang sama.

2.2.7 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 dan Yadav, 2020:403). Pengusaha atau para penjual di suatu *e-commerce*, harus berusaha atau memberi perhatian khusus agar tidak timbul kerugian bagi pihak pelanggan yang disebabkan data yang terdaftar di *e-commerce*. 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. Kepercayaan merujuk kepada kesediaan pihak pelanggan untuk memberikan data-data dan informasi pribadi lainnya. rangka mengurangi ketidakpastian dan mendorong kepercayaan dalam lingkungan *online*, para penjual ataupun situs *e-commerce* memperkenalkan berbagai mekanisme kepercayaan *online*, termasuk berbagai umpan balik pelanggan maupun komentar mengenai suatu reputasi situs bersangkutan maupun penjual yang ada di sana, ulasan produk dan pemberian peringkat, jasa penyimpanan pihak ketiga (*e-scrow*), dan jaminan kartu kredit, dengan harapan bahwa mekanisme ini akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Liu *and* Tang, 2018:667).

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). Sejalan dengan perkembangan *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). 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 persyartatan, 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 aman mendorong pula peningkatan pada Kepuasan Konsumen.

5. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan

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). 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 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 disediakannya 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). 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 *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. Akhirnya pelanggan akan bersikap positif dan melekat kepada cara berbelanja *online*. Menurut Selamat, Jaffar dan Ong (2009 dalam Oroh *et al.*, 2015:369), 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 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.

9. Pengaruh Privasi terhadap Niat Pembelian Ulang.

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, 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*. Pelanggan juga meminta jaminan bahwa informasi yang disediakannya dibatasi dan diatur oleh situs (Belanger, 2002 dalam Rahmisyari *et al.*, 2020:1580). 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). Dalam rangka mengurangi ketidakpastian dan mendorong kepercayaan dalam lingkungan *online*, para penjual ataupun situs *e-commerce* memperkenalkan berbagai mekanisme kepercayaan *online*, termasuk berbagai umpan balik pelanggan maupun komentar mengenai suatu reputasi situs bersangkutan maupun penjual yang ada di sana, ulasan produk dan pemberian peringkat, jasa penyimpanan pihak ketiga (*e-scrow*), dan jaminan kartu kredit, dengan harapan bahwa mekanisme ini akan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Liu *and* Tang, 2018:667). 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.

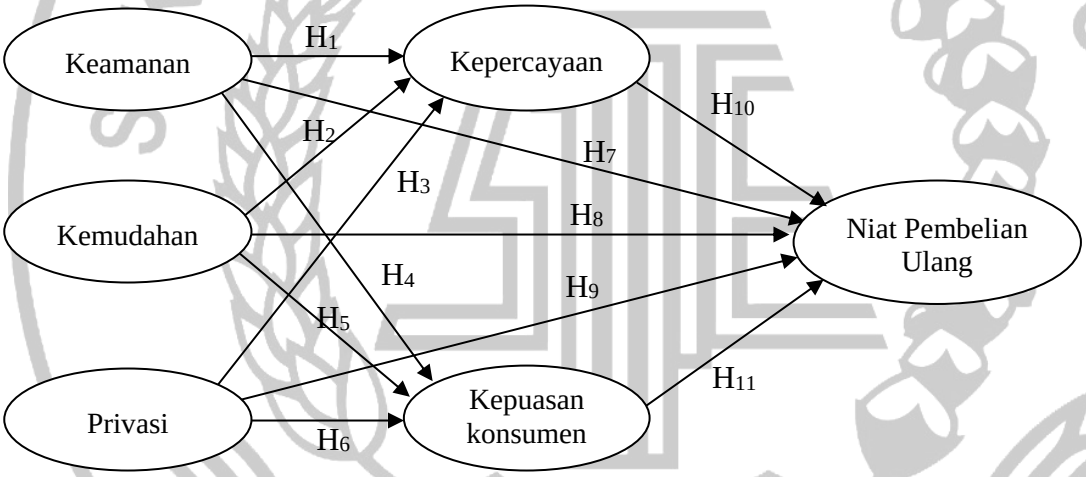
11. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang.

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*. 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). 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.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini melibatkan beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Demi memudahkan dalam melihat hubungan antar variabel penelitian tersebut, maka hubungan tersebut digambarkan dalam bentuk kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN DJULKIFLI (2020)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalahh penelitian telahh dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016:134). Adapun hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

H_1 : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.

H_2 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.

H_3 : Privasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.

H_4 : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.

H_5 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.

H_6 : Privasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.

H_7 : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.

H_8 : Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.

H_9 : Privasi berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.

H_{10}: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.

H_{11}: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Situs Belanja *Online* Shopee di Surabaya.