

**SKRIPSI**

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT  
MEMBELI KEMBALI KONSUMEN *MARKETPLACE*  
TOKOPEDIA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : RAINER**

**NPM : 115170405**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2021**

**SKRIPSI**  
**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT**  
**MEMBELI KEMBALI KONSUMEN *MARKETPLACE***  
**TOKOPEDIA**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : RAINER**

**NPM : 115170405**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2021**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Rainer \_\_\_\_\_

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170405 ~ ~ ~ ~ ~

Program Studi : S1 Manajemen ~ ~ ~ ~ ~

Alamat : \_\_\_\_\_

Telp. ~ ~ ~ ~ ~

HP. \_\_\_\_\_


Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 7, VI: 1.01 |

  
N 71 CF5AJX2566246of

Rainer

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSIT AST ARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA	RAINER
N.P.M.	115170405
PROGRAM/JURUSAN	S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI	MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH KEAMANAN, PRIVASI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN, DAN <i>£-SATISFACTION</i> TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI KONSUMEN <i>MARKETPLACE</i> TOKOPEDIA

Jakarta, 5 Juli 2021

Pembimbing,



(Louis Utama, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : .....

N. P. M. : .....

PROGRAM/JURUSAN : .....

KONSENTRASI : .....

JUDUL SKRIPSI : .....

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Kompherensif tanggal ..... 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : -
2. Anggota Penguji : -
- 

Jakarta, ..... 2021

Pembimbing,

(.....)

## ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) RAINER (115170405)
- (B) *FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION OF CONSUMERS  
MARKETPLACE TOKOPEDIA*
- (C) *XVI + 86 Pages, 20 Tables, 9 Pictures, 5 Attachments.*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) ***Abstract** : The purpose of this study is to test the effect of security, privacy, ease of use, trust, and e-satisfaction on repurchase intention. The population in this study is Tokopedia marketplace consumers. The sample used in this study is 60 respondents Tokopedia marketplace consumers who are students of the Faculty of Economics and Business Tarumanagara University. The sampling technique used is convenience sampling method by distributing online questionnaires and then processed using SmartPLS. The result of this study are : 1) Security cannot affect on Repurchase Intention, 2) Privacy cannot affect on Repurchase Intention, 3) ease of use can affect on Repurchase Intention, 4) Trust can affect on Repurchase Intention, 5) E-Satisfaction can affect on Repurchase Intention.*
- Keywords** : Security, Privacy, Ease Of Use, Trust, E-Satisfaction, Repurchase Intention*
- (F) *References 55 (1967 – 2020)*
- (G) Louis Utama, S.E., M. M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) RAINER (115170405)
- (B) FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI KEMBALI KONSUMEN *MARKETPLACE* TOKOPEDIA
- (C) XVI + 86 Halaman, 20 Tabel, 9 Gambar, 5 Lampiran.
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak** : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Keamanan, Privasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan *E-Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli Kembali. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen *marketplace* Tokopedia. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 60 responden konsumen *marketplace* Tokopedia yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online* yang kemudian diolah menggunakan *SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini yaitu : 1) Keamanan tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli Kembali, 2) Privasi tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli Kembali, 3) Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli Kembali, 4) Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli Kembali, 5) *E-Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap Niat Membeli Kembali.
- Kata Kunci** : Keamanan, Privasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, E-Satisfaction, Niat Membeli Kembali
- (F) Daftar Pustaka 55 (1967 – 2020)
- (G) Louis Utama, S.E., M. M.

## **Halaman Motto**

*Success needs a process.*



## **Halaman Persembahan**

Karya ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Seluruh keluarga yang tercinta,

Seluruh rekan seperjuangan, teman, dan sahaat yang selalu mendukung,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat,

Tak lupa juga kepada seluruh orang yang membaca karya ini.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.

Terselesainya skripsi ini tidak bisa terlepas dari peran serta berbagai pihak yang turut ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini, penulis sadar terdapat beberapa kesulitan untuk menyelesaikan skripsi ini. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Louis Utama, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E, M.M., selaku Ketua Jurusan Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Segenap dosen, staff pengajar, dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran kepada penulis selama menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Mama, Papa, dan Cece yang saya kasihi yang telah memberikan dukungan doa, motivasi, dan fasilitas yang saya butuhkan selama mengerjakan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar.
7. Teman-teman satu bimbingan yang bersedia membantu, meluangkan waktu

untuk berdiskusi, bertukar pikiran, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan banyak dukungan kepada saya sehingga skripsi ini dapat selesai, yaitu Raymond Nobel, Kevin Rynardo, Keren Eunike, Galvin Hartono, Edbert Owen, dan Ardy Susanto.

8. Teman-teman kuliah dan seperjuangan, Yanico, Kelvin Ramban, Vivi, Cynthia, Shofi, Raymond Setiawan, Ferry, Martin Yusuf, dan Edward dari awal kuliah sampai saat ini yang sudah banyak membantu dan memberi dukungan.
9. Sahabat-sahabat saya yaitu Yolly Amelia, Ferry Indrawan, Rayno, dan Anggit yang selalu menghibur, membantu dan menyemangati dalam penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan dukungan dalam pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini tidak luput dari berbagai kesalahan dikarenakan kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat berguna serta bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 10 Juli 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rainer', with a horizontal line underneath it.

Rainer

## DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	6
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	9
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	9
1. Niat Membeli Kembali.....	9
2. Keamanan.....	10
3. Privasi.....	11

4. Kemudahan Penggunaan.....	11
5. Kepercayaan.....	12
6. <i>E-Satisfaction</i> .....	13
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	13
1. Kaitan antara Keamanan terhadap Niat Membeli Kembali.....	13
2. Kaitan antara Privasi terhadap Niat Membeli Kembali.....	14
3. Kaitan antara Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Membeli Kembali.....	14
4. Kaitan antara Kepercayaan terhadap Niat Membeli Kembali.....	15
5. Kaitan antar <i>E-Satisfaction</i> terhadap Niat Membeli Kembali.....	15
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	16
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. DESAIN PENELITIAN.....	22
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	23
1. Populasi.....	23
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	23
3. Ukuran Sampel.....	23
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	24
1. Niat Membeli Kembali.....	24
2. Keamanan.....	25
3. Privasi.....	25
4. Kemudahan Penggunaan.....	26
5. Kepercayaan.....	26
6. <i>E-Satisfaction</i> .....	27
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	27
1. Analisis Validitas.....	27
2. Analisis Reliabilitas.....	28
E. ANALISIS DATA.....	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	31

A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	31
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	31
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Berbelanja Di <i>Marketplace</i> Tokopedia Dalam Sebulan.....	33
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Berbelanja Dalam Sebulan Di <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	34
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	35
1. Keamanan.....	36
2. Privasi.....	36
3. Kemudahan Penggunaan.....	37
4. Kepercayaan.....	38
5. <i>E-Satisfaction</i> .....	39
6. Niat Membeli Kembali.....	40
C. HASIL ANALISIS DATA.....	41
1. Hasil Uji Validitas.....	41
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	47
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi / <i>Coefficient of determination</i> ( $R^2$ )..	47
4. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	48
5. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	48
6. Hasil Uji Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> ).....	49
D. PEMBAHASAN.....	52
BAB V PENUTUP.....	61
A. KESIMPULAN.....	61
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	61
1. Keterbatasan.....	61
2. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	85
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	86

## DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 3.1 Operasional Variabel Niat Membeli Kembali.....	25
Tabel 3.2 Operasional Variabel Keamanan.....	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel Privasi.....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel Kemudahan Penggunaan.....	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel Kepercayaan.....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>E-Satisfaction</i> .....	27
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keamanan.....	36
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Privasi.....	37
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kemudahan Penggunaan.....	38
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepercayaan.....	39
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>E-Satisfaction</i> .....	40
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Niat Membeli Kembali.....	41
Tabel 4.7 <i>Loading Factor</i> .....	43
Tabel 4.8 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	44
Tabel 4.9 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi / <i>Coefficient of determination (R<sup>2</sup>)</i> ..	48
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> ).....	49

## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan Berbelanja Di <i>Marketplace</i> Tokopedia Dalam Sebulan.....	34
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Berbelanja Dalam Sebulan Di <i>Marketplace</i> Tokopedia.....	35
Gambar 4.5 Hasil Uji Analisis <i>Convergent Validity</i> .....	45
Gambar 4.6 Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 : Kuesioner .....	70
Lampiran 2 : Tanggapan Responden.....	74
Lampiran 3 : Karakteristik Responden.....	78
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	80
Lampiran 5 : Hasil Uji Model Struktural.....	83

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* merupakan tempat untuk melakukan transaksi dimana terdapat kegiatan jual, beli, pertukaran produk yang berbentuk baik barang dan jasa, serta informasi yang merupakan bagian dari teknologi dan jaringan internet (Turban *et al*, 2018). *E-commerce* juga telah menjadi media yang menghubungkan konsumen, perusahaan, dan komunitas tertentu yang merupakan proses suatu bisnis dimana terdapat transaksi secara elektronik, perdagangan baik barang maupun jasa, pelayanan, serta informasi yang merupakan bagian dari teknologi. Pertumbuhan internet dan teknologi yang cepat ini membuat bisnis perdagangan secara *online* semakin diketahui oleh masyarakat dan menjadi media ritel untuk melakukan pemasaran secara *online* yang dimana terdapat kegiatan yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir. Aktivitas perdagangan yang semakin maju ditandai dengan mulai banyak bermunculan aplikasi dan halaman web *e-commerce* dimana para penjual dapat memasarkan produknya baik barang maupun jasa melalui sistem elektronik.

Pada era globalisasi serta perkembangan internet membuat kegiatan perdagangan ini menjadi luas secara global dimana para pembeli dapat melakukan transaksi di luar negaranya sendiri atau luar negeri secara mudah dengan perkembangan internet yang dapat menghubungkan yang jauh menjadi dekat. Di dunia terdapat banyak jenis *e-commerce* salah satu yang populer di Indonesia yaitu jenis *marketplace*. Dengan adanya *marketplace* ini memudahkan para penjual yang ingin berjualan tanpa perlu adanya tempat atau toko fisik serta menghemat biaya bulanan seperti beban listrik, air, serta sewa. Penjual yang ingin memasarkan produknya cukup dengan melakukan foto produk yang ingin dijual serta mengisi keterangan produk. Dari segi pembeli juga menguntungkan karena pembeli tidak perlu datang ke toko cukup hanya melakukan pemesanan dari

rumah.

Dibalik eksisnya perdagangan *online* sekarang ini masih terdapat ketidakpastian dan penyalahgunaan data yang dimana terdapat resiko yang besar yang dapat dialami oleh konsumen dibandingkan transaksi yang dilakukan secara langsung, hal seperti inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Permasalahan yang terjadi yaitu adanya kejahatan elektronik atau yang sering dikenal dengan *cybercrime* dimana data serta informasi pribadi konsumen dapat dicuri dan disalahgunakan. Seperti yang dialami pada *marketplace* Tokopedia, bahwa telah terjadi peretasan pada akun para penggunanya serta data pengguna dan informasi pribadi para penggunanya bocor dan dijual di *darkweb*. Dari hal seperti ini bisa membuat konsumen menjadi takut untuk berbelanja kembali atau tidak niat membeli kembali di kemudian hari pada platform tersebut karena keamanan yang kurang terjamin seperti terjadinya pembobolan akun pengguna, lalu privasi yang menyangkut informasi pribadi konsumen yang dapat disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dan dari masalah ini bisa menyangkut kepercayaan antara konsumen ke *marketplace* tersebut. Perdagangan *online* yang berkembang ini juga ditandai dengan banyaknya *marketplace* yang bermunculan seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan lainnya yang membuat persaingan antar *marketplace* menjadi ketat. Dalam persaingan tersebut Tokopedia belum lebih unggul dibandingkan dengan Lazada dan Shopee karena kemudahan penggunaan pada situs web atau aplikasinya belum dapat dipahami oleh penggunanya serta *e-satisfaction* yang dirasa belum sepenuhnya tercapai yang bisa mempengaruhi niat membeli kembali.

Dalam masalah tersebut membuat pengguna menjadi takut untuk berbelanja kembali, dan membuat perusahaan harus bisa membuat konsumennya kembali lagi ke *marketplace* tersebut. Perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengikuti perkembangan dalam memenuhi kebutuhan konsumen karena untuk mendapatkan pelanggan yang baru butuh biaya yang relatif mahal, dalam hal ini niat membeli kembali oleh konsumen ini menjadi penting karena ada nilai ekonomi dari pelanggan yang setia (Reichheld &

Schefter, 2000). Niat membeli kembali merupakan niat pelanggan berpengalaman untuk melakukan transaksi atau melakukan pembelian ulang pada masa mendatang dengan produk yang ditawarkan *marketplace* yang sama (Chiu *et al*, 2012). Konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang akan mempertimbangkan beberapa faktor yang menurut konsumen sudah sesuai dan layak untuk melakukan pembelian kembali di *marketplace* yang sama.

Faktor dari niat membeli kembali yang menjadi perhatian utama para konsumen adalah keamanan. Seperti yang diketahui dalam perdagangan *online* dapat terjadi kejahatan elektronik seperti pembobolan akun dan penipuan secara *online*, sebagai contoh penyadapan informasi pribadi serta keuangan (Lee & Turban, 2001). Maka dari hal tersebut pentingnya sistem keamanan yang baik agar para pelanggan tidak perlu takut dalam melakukan transaksi. Perusahaan yang tidak dapat meningkatkan sistem keamanan serta menjaga data para konsumennya, seperti terjadi kebocoran data konsumen akan membuat konsumen menjadi khawatir yang akan membuat niat membeli kembali ini tidak akan terjadi dimasa mendatang karena hilangnya kepercayaan serta kepuasan mereka terhadap perusahaan atau *marketplace* tersebut. Keamanan ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali (Trivedi & Yadav, 2020).

Selanjutnya privasi yang menjadi variabel yang penting juga dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Privasi ini tidak boleh diabaikan oleh perusahaan karena menyangkut informasi pribadi para konsumen dimana informasi pribadi konsumen yang dikumpulkan oleh perusahaan bisa saja digunakan untuk hal yang tidak tepat yang merugikan para konsumen (Jarvenpaa & Toad, 1996). Kurangnya transparansi data tentang bagaimana informasi tersebut akan digunakan membuat konsumen atau pelanggan menjadi ragu-ragu untuk memberikan informasi pribadi dan data keuangan (Lim, 2003). Jika perusahaan tidak bisa menjaga privasi konsumen seperti disalahgunakannya informasi pribadi konsumen maka konsumen akan memberikan persepsi buruk terhadap perusahaan tersebut yang membuat niat membeli kembali ini menjadi berkurang dan perusahaan atau *marketplace* tersebut akan ditinggalkan oleh konsumennya. Oleh karena itu perusahaan harus menyatakan dengan jelas

mengenai kebijakan mengenai privasi konsumen serta keamanan perusahaan untuk peningkatan niat membeli kembali para konsumen dan kepercayaan pada situs belanja atau *marketplace* yang sama (Chellappa & Pavlou, 2002).

Variable berikutnya yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali adalah kemudahan penggunaan yang dimana kemudahan pada situs web berbelanja dapat membuat konsumen akan kembali melakukan pembelian secara ulang. Pada toko *online* kualitas situs web akan berdampak baik pada persepsi para pengguna tentang kemudahan penggunaan (Lee & Lin, 2005). Terdapat dampak yang positif antara pembeli *online* terhadap internet apabila situs web tersebut menampilkan fitur yang berpusat kepada pelanggan (Kim & Kandampully, 2009). Semakin mudah sistem yang dibuat maka akan semakin dapat diterima oleh para penggunanya (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Seperti yang terjadi di Indonesia dimana *marketplace* Tokopedia masih bersaing dengan *marketplace* lainnya seperti Lazada dan Shopee yang terus menempati urutan posisi atas. dalam hal kemudahan penggunaan *marketplace* Tokopedia masih kurang dibanding para pesaingnya. Dengan persaingan yang meningkat membuat perusahaan harus berusaha membuat situs web atau aplikasi yang lebih menarik dan mudah digunakan oleh konsumennya karena jika aplikasi atau situs web sulit untuk digunakan maka niat membeli kembali akan terpengaruh atau menurunnya para pengguna dan berpindah ke *marketplace* lain. Dari kegunaan kemudahan penggunaan yang dirasakan terdapat efek yang positif terhadap niat beli (Castañeda, Montoso, & Luque, 2007).

Variable berikutnya yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali adalah kepercayaan, dimana seorang konsumen yang percaya terhadap suatu *marketplace* tertentu akan merekomendasikannya ke konsumen lainnya. Untuk menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan ini merupakan peran yang mendasar (Chiu *et al*, 2009). Kurangnya kepercayaan dapat membuat perusahaan kehilangan para pelanggannya karena janji atau kesepakatan yang ditentukan bersama tidak ditepati oleh perusahaan yang membuat pelanggan tidak mau berurusan dengan perusahaan yang tidak mereka percayai. konsumen akan hilang niat untuk membeli kembali di

*marketplace* yang sama dan beralih ke *marketplace* lain. Kepercayaan harus dibangun dengan baik dalam perdagangan elektronik karena merupakan faktor penentu dari niat membeli kembali (Punyatoya, 2019).

Variable selanjutnya yang berkaitan niat membeli kembali adalah *e-satisfaction* merupakan pengalaman berbelanja secara *online* oleh pelanggan dimana apa yang diharapkan pelanggan dapat terpenuhi. *E-satisfaction* dapat tercapai jika memenuhi harapan dari pembeli atau pelanggan yang melakukan transaksi *online* dengan penjual, *e-satisfaction* ini mempunyai hubungan yang positif terhadap pembelian berulang (Fang, Chiu, & Wang, 2011). Jika *e-satisfaction* dalam berbelanja *online* tidak tercapai atau terpenuhi maka akan timbul pengalaman yang tidak menyenangkan yang dapat membuat perusahaan kehilangan konsumennya atau pelanggannya yang dimana niat membeli kembali tersebut tidak akan terjadi di masa mendatang. Dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, *e-satisfaction* harus ditingkatkan agar dapat meminimalkan biaya untuk mencari pelanggan yang baru dengan mengembangkan kepercayaan kepada pelanggan agar niat membeli kembali tercipta kepada pelanggan (Marinkovic *et al*, 2014).

Perkembangan teknologi dan internet ini membuat masyarakat mengakses segala hal secara *online*, seperti berbelanja dan mencari kebutuhan secara *online* yang dimana terdapat persaingan antar *marketplace*. Penelitian ini juga membahas *marketplace* Tokopedia karena cukup populer di Indonesia akan tetapi dalam suatu *marketplace* pasti dapat terjadi masalah pada sistem. Dengan persaingan antar *marketplace* dan kejahatan elektronik yang terjadi membuat peneliti tertarik untuk meneliti hal ini. Berdasarkan latar belakang tersebut maka pembahasan tersebut akan diberi judul **“Pengaruh Keamanan, Privasi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan *E-Satisfaction* Terhadap Niat Membeli Kembali konsumen *marketplace* Tokopedia”**.

## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jabarkan, maka masalah baru dapat di identifikasikan. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah keamanan memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali?
- b. Apakah privasi memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali?
- c. Apakah kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali?
- d. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali?
- e. Apakah *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali?

## 3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pelanggan *marketplace* Tokopedia yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara dengan usia 18 hingga 25 tahun karena pada usia tersebut masuk dalam kategori remaja atau anak muda yang biasanya gemar berbelanja secara *online*. Pembatasan subjek penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efisien dari segi waktu dan tenaga.
- b. Objek penelitian yang dibahas dibatasi agar penelitian ini lebih terarah. Pembatasan variabel ini juga karena banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali seseorang atau konsumen. Maka dari itu penelitian ini dibatasi pada variabel keamanan, privasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *e-satisfaction*, dan niat membeli kembali konsumen *marketplace* Tokopedia.

## 4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah serta batasan masalah maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah keamanan memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen *marketplace* Tokopedia?
- b. Apakah privasi memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen *marketplace* Tokopedia?
- c. Apakah kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen *marketplace* Tokopedia?
- d. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen *marketplace* Tokopedia?
- e. Apakah *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen *marketplace* Tokopedia?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris:

- a. Apakah keamanan memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen *marketplace* Tokopedia.
- b. Apakah kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen *marketplace* Tokopedia.
- c. Apakah privasi memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen *marketplace* Tokopedia.
- d. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen *marketplace* Tokopedia.
- e. Apakah *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali konsumen *marketplace* Tokopedia.

### **2. Manfaat**

Manfaat dari dilakukan penelitian ini terbagi atas dua kategori yaitu teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh keamanan, privasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan *e-satisfaction* terhadap niat membeli kembali



konsumen *marketplace* Tokopedia, serta diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa atau mahasiswi, dan pengajar.

b. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi kepada *marketplace* Tokopedia terhadap pentingnya keamanan, privasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan *e-satisfaction* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali oleh para pengguna atau konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS quarterly*, 227-247.
- Anderson, R., & Srinivasan, S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing* 20(2), 123-138.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkan, L. (2013). Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 99, 536-544.
- Aritonang, R. (2007). *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Belanger, F., Hiller, J., & Smith, W. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems* 11(3), 245-270.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: a Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science* 6(10), 55-63.
- Castañeda, J., Montoso, F., & Luque, T. (2007). The dimensionality of customer privacy concern on the internet. *Online Information Review* 31(4), 420-439.
- Chellappa, R. (2008). Consumers' Trust in Electronic Commerce Transactions: The Role of Perceived Privacy and Perceived Security.
- Chellappa, R., & Pavlou, P. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management* 15(5/6), 358-368.

- Chen, Y. Y. (2012). Why do consumers go internet shopping again? Understanding the antecedents of repurchase intention. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 22(1), 38-63.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review* 33(4), 761-784.
- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y., & Huang, H. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in b2c e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal* 24(1), 85-114.
- Constantin, A. (2013). The antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Timisoara Journal of Economics* 5(2), 236-252.
- Culnan, M., & Armstrong, P. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: an empirical investigation. *Organization Science* 10(1), 104-115.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science* 35(8), 982-1003.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *The Journal of Product and Brand Management* 15(2), 98-105.
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review* 26 (2), 106-121.
- Fang, Y.-H., Chiu, Y.-H., & Wang, E. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research* 21(4), 479-503.

- Goodhue, D. (1995). Understanding user evaluations of information systems. *Management Science* 41(12), 1827-1844.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* 31 (1), 2-24.
- Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23(2), 200-221.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37(11/12), 1762-1800.
- Igbaria, M., & Chakrabarti, A. (1990). Computer anxiety and attitudes towards microcomputer use. *Behaviour & Information Technology* 9(3), 229-241.
- Jarvenpaa, S., & Toad, P. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce* 1(2), 59-88.
- Jayathilaka, A. K. (2020). Relationship between Online Repurchase Intention and E-Satisfaction: Quantitative Research Study Based on Young People in Western Province in Sri Lanka. *Open Access Library Journal* 7(12), 1.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley Professional.
- Kim, J. K., & Kandampully, J. (2009). Buying environment characteristics in the context of e-service. *European Journal of Marketing* 43(9/10), 204-1188.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Boston, MA: Prentice Hall.

- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(2), 76-161.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6(1), 75-91.
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service Quality on Repurchase Intention: Testing the Role of E-Satisfaction as Mediator Variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering* 8(7), 158-162.
- Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications* 2(3), 216-228.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems* 114(4), 597-611.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essential of Marketing Research*. England: Pearson Education.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning* 32(3), 311-327.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20(3), 709-734.
- McKnight, D., & Chervany, N. (2001). Trust and distrust definitions: one bite at a time. *in Trust in Cyber-Societies, Springer Berlin Heidelberg*, 27-54.
- Moore, G., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research* 2(3), 192-222.

- Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4), 460-469.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing* 63, 33-44.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2006). The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JEKO)* 4(1), 70-90.
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence and Planning* 37(1), 80-96.
- Rahnamaee, A., & Berger, P. D. (2013). Investigating consumers' online purchasing behavior: Single-brand e-retailers versus multi-brand e-retailers. *Journal of Marketing Analytics* 1(3), 138-148.
- Rajaobelina, L., & Bergeron, J. (2009). Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry international. *International Journal of Bank Marketing* 27(5), 359-380.
- Reichheld, F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review* 78(4), 105-113.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences, 2nd ed.* New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality* 35(4), 651-665.
- Saleem, M., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29(5), 1136-1159.

- Salisbury, W., Pearson, R., Pearson, A., & Miller, D. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems* 101(4), 165-177.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis* 48(1), 159-205.
- Trivedi, S., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning* 38(4), 401-415.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Mobile commerce and the internet of things. In Electronic Commerce* . Springer, Cham.
- Wen, C., Prybutok, V., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems* 52(1), 14-23.

