

SKRIPSI

**PENGARUH *TRUST, SECURITY, DAN EASE OF USE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
KONSUMEN TOKOPEDIA**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : STEPHEN MARCELLUS

NIM : 115170034

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

**PROGAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *TRUST, SECURITY, DAN EASE OF USE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
KONSUMEN TOKOPEDIA**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : STEPHEN MARCELLUS

NIM : 115170034

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

**PROGAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : STEPHEN MARCELLUS
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170034
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp. [REDACTED]
HP. [REDACTED]

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, 3 Juli 2021



Stephen Marcellus

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.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STEPHEN MARCELLUS
NIM : **115170034**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : **MANAJEMEN PEMASARAN**
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *TRUST, SECURITY, DAN EASE*
OF USE TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION KONSUMEN TOKOPEDIA

Jakarta, 3 Juli 2021

Pembimbing,



(TOMMY SETIAWAN RUSLIM, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

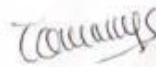
NAMA : **STEPHEN MARCELLUS**
NIM : **115170034**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *TRUST, SECURITY, DAN EASE*
OF USE TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION KONSUMEN TOKOPEDIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Juli 2021 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
- Andi Wijaya, S.E., M.M.

Jakarta, 22 Juli 2021

Pembimbing,



(TOMMY SETIAWAN RUSLIM, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) STEPHEN MARCELLUS (115170034)
- (B) *THE EFFECT OF TRUST, SECURITY, AND EASE OF USE ON
REPURCHASE INTENTION OF TOKOPEDIA CONSUMERS*
- (C) *XVII + 101 Pages, 26 Tables, 5 Pictures, 13 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The e-commerce industry is an activity of buying and selling products/services that is carried out online. One of them is Tokopedia e-commerce, Tokopedia experienced data leakage problems for its users in 2020, so the purpose of this study was to examine the effect of trust, security, and ease of use on the repurchase intention of Tokopedia consumers. The sample of this research is 300 respondents who have shopped at Tokopedia more than twice and domiciled in Jakarta. The purposive sampling method was used by distributing online questionnaires after which the data was processed using the smartPLS-SEM application. The results obtained from this study are that trust has a positive and significant effect on repurchase intention of Tokopedia consumers in Jakarta, security has a positive and significant effect on repurchase intention of Tokopedia consumers in Jakarta, and ease of use has a positive and significant effect on repurchase intention of Tokopedia consumers in Jakarta.*
- (F) *References 44 (1996-2021)*
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) STEPHEN MARCELLUS (115170034)
- (B) PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, DAN KEMUDAHAN
PENGUNAAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI
KONSUMEN TOKOPEDIA
- (C) XVII + 101 Halaman, 26 Tabel, 5 Gambar, 13 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Industri e-commerce adalah kegiatan jual-beli produk/jasa yang dilakukan secara *online*. Salah satunya ada *e-commerce* Tokopedia, Tokopedia mengalami masalah kebocoran data para penggunanya pada tahun 2020, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan terhadap niat membeli kembali konsumen Tokopedia. Sampel dari penelitian ini adalah 300 responden yang telah berbelanja di Tokopedia lebih dari dua kali dan berdomisili di Jakarta. Metode *purposive sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* setelah itu data diolah menggunakan aplikasi *smartPLS-SEM*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali konsumen Tokopedia di Jakarta, keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali konsumen Tokopedia di Jakarta, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali konsumen Tokopedia di Jakarta.
- (F) Daftar Acuan 44 acuan (1996-2021)
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M

ORA ET LABORA

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga, Seluruh
rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat dikelarkan dengan baik dan guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kekurangan untuk menyelesaikannya. 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. Setiawan Tanuwidjaja, Sherley, dan Stella selaku ayah, ibu, dan kakak saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidiji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni S.E, MM., Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu dan pengarahan yang membantu dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M.,selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Vania dan Rio yang selalu membantu, menemani, dan memotivasi penulis dengan sangat baik.

8. Kepada seluruh anggota grup untarian yang selalu mendukung dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman bimbingan Nova, Edward, dan Ferdy yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 22 Juli 2021

Penulis,

Stephen Marcellus

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	I
SURAT PERNYATAAN	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.....	XV
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI	8
1. Teori Tindakan Beralasan (<i>Theory of Reasoned Action</i>).....	8
2. Teori Perilaku Direncanakan (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	9

3. <i>Technology Acceptance Model</i>	9
4. Manfaat Kepercayaan Konsumen	10
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	11
1. <i>Trust</i>	11
2. <i>Security</i>	12
3. <i>Ease of use</i>	13
4. <i>Repurchase intention</i>	14
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	15
1. Kaitan antara <i>trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	15
2. Kaitan antara <i>security</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	17
3. Kaitan antara <i>ease of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	19
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	21
1. Kerangka Pemikiran	21
2. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. DESAIN PENELITIAN	23
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	23
1. Populasi.....	23
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	24
3. Ukuran Sampel	24
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	24
1. Operasionalisasi Variabel	24
1. <i>Trust</i>	25
2. <i>Security</i>	27
3. <i>Ease of use</i>	28
4. <i>Repurchase intention</i>	29
2. Instrumen	30

D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	30
1. Validitas	30
a. Validitas Konvergen	30
b. Validitas Diskriminan	31
2. Reliabilitas	32
a. Reliabilitas Indikator	32
b. Reliabilitas Konsistensi Internal	33
E. ANALISIS DATA	33
1. Koefisien Determinasi	34
2. <i>Predictive Relevance</i>	34
3. Analisis Hipotesis	34
a. Analisis Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	34
b. Signifikansi (<i>p-value</i>)	34
c. Effect Size (f^2)	35
F. ASUMSI ANALISIS DATA	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	36
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	38
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	39
1. <i>Trust</i>	39
2. <i>Security</i>	41
3. <i>Ease of use</i>	43
4. <i>Repurchase intention</i>	45
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	46
1. Hasil Uji Asumsi Analisis Multikolinearitas	46
D. HASIL ANALISIS DATA	46

1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	46
2. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	47
3. Hasil Analisis Hipotesis.....	47
E. PEMBAHASAN	50
BAB V PENUTUP	59
A. KESIMPULAN.....	59
B. KETERBATASAN DAN SARAN	59
1. Keterbatasan.....	59
2. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	99
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	100
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	101

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index Online Shopping</i> Tokopedia	3
Tabel 2.1 Penelitian yang relevan <i>trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	16
Tabel 2.2 Penelitian yang relevan <i>security</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	18
Tabel 2.3 Penelitian yang relevan <i>ease of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Varibel <i>Trust</i>	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Varibel <i>Security</i>	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Varibel <i>Ease of use</i>	28
Tabel 3.4 Operasionalisasi Varibel <i>Repurchase Intention</i>	29
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Avarage Variance Extracted</i>	31
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ration</i>	31
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	32
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Composite Reability</i>	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	39
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Trust</i>	40
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Security</i>	42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Ease of Use</i>	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Repurchase Intention</i>	45
Tabel 4.8 Hasil Analisis Multikolinearitas	46
Tabel 4.9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	47
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Pertama	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Kedua	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	49
Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotes	5

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia	1
Gambar 1.2 Negara Dengan Pertumbuhan <i>E-commerce</i> Tercepat di Dunia	2
Gambar 2.1 Skema Teori Tindakan Bealasan (<i>Theory of Reasoned Action</i>)	8
Gambar 2.2 Skema Teori Perilaku Direncanakan (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	9
Gambar 2.3 Model Penelitian	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	66
Lampiran 2 Tanggapan Responden	71
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	94
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal	94
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Avarage Variance Extracted</i>	95
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	95
Lampiran 8 Hasil <i>Loading Factor</i>	95
Lampiran 9 Hasil Analisis Multikolinearitas	96
Lampiran 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	96
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	96
Lampiran 12 <i>Path Coefficients</i>	96
Lampiran 13 <i>F-Square</i>	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman teknologi sekarang ini, internet dapat dibilang menjadi semakin canggih dan berkembang. Kemampuan internet sangat berguna dan bermanfaat bagi setiap orang yang menggunakannya dikarenakan internet memiliki kemampuan yang sangat berguna bagi setiap orang yang menggunakannya. Pada era sebelumnya manfaat internet adalah untuk mencari informasi bagi para pengguna, sekarang internet dimanfaatkan untuk banyak kegiatan, diantaranya adalah untuk melakukan transaksi/bisnis *online*.

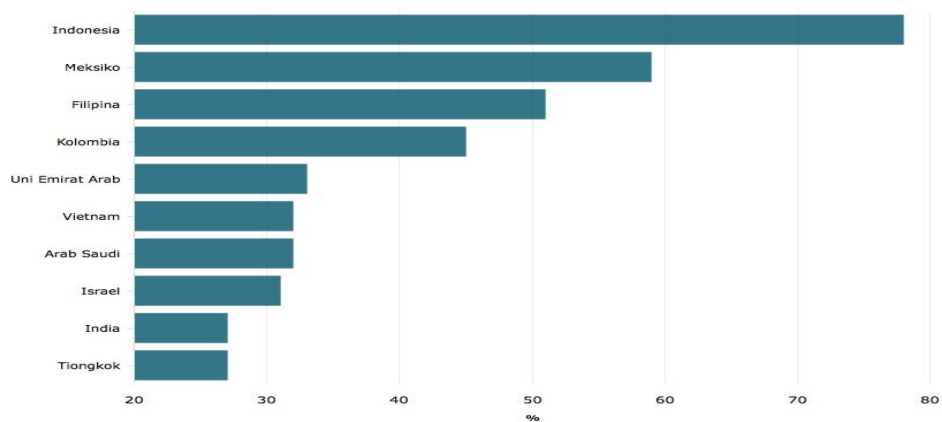
Di Indonesia, sudah banyak orang yang menggunakan internet. Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 memiliki nilai dengan hasil mencapai 171,177.000 jiwa. Angka ini mengalami pertumbuhan sebesar 10,12% atau setara dengan 27.917.000 jiwa dari tahun sebelumnya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019). Di Indonesia pengguna internet naik menjadi 64,8% dilihat dari jumlah penduduk Indonesia dengan jumlah 162.000 jiwa Pada gambar 1.1 berikut adalah Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet Indonesia

Tinggi dan cepatnya pertumbuhan internet di Indonesia dapat membuat pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian atau penjualan barang dan jasa. Dilihat dari perkembangan teknologi di Indonesia, kegiatan jual beli tidak hanya dilakukan secara langsung tetapi transaksi jual beli banyak dilakukan oleh orang-orang melalui internet/ secara *online*. *Electronic commerce* atau biasa disingkat sebagai *e-commerce* telah menjadi salah satu saluran penting dalam melakukan transaksi jual beli. Lebih lanjut, *e-commerce* merupakan segala aspek bisnis dan proses pasar yang diadakan melalui internet (Nurunnisha & Dalimunthe, 2018).

Fenomena ini membuat banyak peluang bisnis baru bagi berbagai pihak untuk mencari keuntungan, yang kemudian membuat bisnis *online* yang biasa disebut *e-commerce*. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri merupakan yang tercepat di dunia (Data, 2019). Pada gambar 1.2 dapat dilihat negara dengan kenaikan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, Indonesia berada di peringkat pertama sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan pertumbuhan 78%, nomor dua Meksiko dengan 59%, Dan nomor tiga Filipina dengan 51%, kemudian Kolombia dan Uni Emirat Arab.



Gambar 1.2
Negara Dengan Pertumbuhan *E-commerce* Tercepat di Dunia

Salah satu jenis perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009, Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Aplha Edison pada 6 Febuari 2009 (Wikipedia, n.d). Tokopedia menunjukkan hasil yang tidak berubah pada tahun 2016 hingga 2017 yang berada di posisi ketiga. Pada tahun 2018 Tokopedia naik menjadi peringkat kedua dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2019-2020 Tokopedia turun menjadi peringkat keempat kalah dengan Lazada, Shoppe, dan Blibli, hal ini terjadi dikarenakan Tokopedia pada tahun 2020 mengalami masalah kebocoran data pengguna sebanyak 91 juta dan dijual di *dark web*, hal tersebut membuat Tokopedia mengalami penurunan peringkat *online shopping* menurut *top brand*. Pada tabel 1.1 menunjukkan peringkat Tokopedia dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Top Brand Index Online Shopping Tokopedia

Tahun	Peringkat
2016	3
2017	3
2018	2
2019	4
2020	4

Sumber : (Topbrandaward, n.d)

Selain itu, Tokopedia juga mendapatkan beberapa penghargaan: *Best Company In Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016* , Menjadi Top 3 Chart di Google Play, '*Fastest Value Growth*' dalam acara *Brandz Top 50 Most Valuable Indonesia Brand* dan '*Best Companies to work for*' dari HR Asia Award (Wikipedia, n,d).

Penghargaan ini membuktikan bahwa Tokopedia masih dapat mejadi salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia, walaupun Tokopedia mengalami masalah kebocoran data pengguna pada tahun 2020 yang disebabkan karena diretas dan bocor di dunia maya.

Kepercayaan atau *trust* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di suatu *e-commerce*. *Trust* merupakan reaksi terus-menerus yang berkembang dari waktu ke waktu setelah melakukan pembelian suatu produk/jasa (Palmer, 2008). Tokopedia harus mampu membangun kepercayaan terhadap para konsumennya. Dengan adanya rasa percaya, maka para konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian kembali di platform *e-commerce* Tokopedia.

Salah satu faktor penting lainnya yang menjadi perhatian utama dari bisnis elektronik adalah keamanan (*Security*). *Security* menjadi salah satu kendala utama dalam pertumbuhan bisnis *online*. *Security* mencerminkan persepsi mengenai keandalan metode pembayaran dan penyimpanan data konsumen dalam suatu *e-commerce* (Kolsaker & Payne, 2002). Oleh karena itu Tokopedia menjamin keamanan berbelanja para pembeli dengan menggunakan sistem rekening bersama, sistem ini menjadi penengah antara penjual dan pembeli.

Ease of use berperan dalam keputusan konsumen untuk menggunakan platform *e-commerce*. Dengan berkembangnya internet, *ease of use* dianggap penting dalam melakukan suatu pembelian barang di aplikasi *e-commerce* (King & He, 2006). Jika konsumen menganggap Tokopedia memiliki kemudahan dalam penggunaan aplikasi untuk berbelanja, maka keinginan atau niat pembelian kembali konsumen akan muncul.

Setelah faktor *Ease of Use*, para pelanggan yang akan berbelanja di Tokopedia akan memikirkan faktor *privacy concerns*. *Privacy concerns* merupakan kemampuan individu untuk mengontrol keadaan di mana informasi pribadinya diperoleh dan digunakan oleh suatu *e-commerce* (Ruilin Zhu *et al.*, 2020). Tokopedia hanya meminta alamat dan nomor *handphone* konsumen saat melakukan transaksi berbelanja di Tokopedia. Dalam hal ini setiap konsumen yang berbelanja di Tokopedia lebih percaya jika memberikan data pribadi berupa nomor *handphone* dan alamat, hal ini dapat membuat konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian kembali di Tokopedia.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan dan dibahas di atas, maka peneliti berminat untuk membuat suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh *Trust, Security, Ease of Use, dan Privacy Concerns* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Tokopedia”**.

2. Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka masalah baru yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* konsumen Tokopedia?
- b. Apakah terdapat pengaruh *security* terhadap *repurchase intention* konsumen Tokopedia?
- c. Apakah terdapat pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intention* konsumen Tokopedia?
- d. Apakah terdapat pengaruh *privacy concerns* terhadap *repurchase intention* konsumen Tokopedia?

3. Batasan Masalah

Ruang lingkup yang sangat luas, maka butuhnya batasan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang diambil oleh peneliti dibatasi pada konsumen yang berdomisili di wilayah Jakarta. Pembatasan subyek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data lebih efektif dan efisien dari segi tenaga, waktu, dan biaya.
- b. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *repurchase intention*, peneliti menggunakan *repurchase intention* sebagai variabel dependen karena untuk melihat seberapa banyak orang yang ingin melakukan niat pembelian kembali di *e-commerce* Tokopedia.
- c. Variabel independen pada penelitian ini adalah *trust*, *security*, *ease of use*, dan *privacy concerns*. Peneliti tidak menggunakan *privacy concerns* sebagai variabel independen dalam penelitian ini karena *Privacy concerns* merupakan kekhawatiran konsumen untuk mengungkapkan informasi pribadi mereka dan keuangan mereka, dalam hal ini Tokopedia tidak pernah meminta informasi keuangan setiap para penggunanya, sehingga peneliti tidak menggunakan *privacy concerns* sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

4. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Tokopedia di Jakarta?
- b. Apakah *security* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Tokopedia di Jakarta?
- c. Apakah *ease of use* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Tokopedia di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan penelitian ini agar menguji secara empiris sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* konsumen Tokopedia di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *security* terhadap *repurchase intention* konsumen Tokopedia di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap *repurchase intention* konsumen Tokopedia di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai sumber informasi bagi para pembaca mengenai pengaruh *trust*, *security*, dan *ease of use* terhadap *repurchase intention* konsumen di *e-commerce*.

b. Manfaat Praktis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan agar perusahaan Tokopedia dapat menjadikan referensi agar meningkatkan *repurchase intention* para konsumen. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Tokopedia juga dapat meningkatkan kinerjanya dan dapat mengetahui lebih dalam lagi apa yang dibutuhkan oleh setiap konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agag, G., El-masry, A., Alharbi, N. S., & Almamy, A. A. (2015). Development and validation of an instrument to measure online retailing ethics. *Internet Research*, 26(5), 1158-1180.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Meli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1-15.
- Aulakh, P. S., Kotabe, M., & Sahay, A. (1996). Trust and performance in cross-border marketing partnerships: A behavioral approach. *Journal of International Bussiness Studies*, 27(5), 1005-1032.
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Gyamfi, S. A. (2017). Pre-service teacher's attitude towards information and communication technology usage: A Ghanaian survey. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*, 13(1), 52-69.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(3), 2-24.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Parial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hartono, J. M., & Abdillah, W. (2014). *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: Cetakan Kedua, BPFE.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hidayat, W. N., & Trifiyanto, K. (2020). Pengaruh Service Quality dan Marketing Mix Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada Roti Bananana. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(6), 1016-1037.
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase?. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481-496.
- Khairunissa, S., & Farida, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 829-836.
- Kinasih, B. S., & Albari. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Journal Siasat Bisnis*, 16(1), 25-38.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Liu, Y. & Tang, X. (2017). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions. *Information Technology & People*, 31(3), 666-687.
- Mahyarni, Dr. (2013). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An intergrative approach to understanding traveler's repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2464-2482.
- Mohamed, N., Hussein, R., Zamzuri, N. H. A., & Haghshenas, H. (2014). Insights into individual's online shopping continuance intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1453-1476.

- Mooradian, T., Renzl, B., & Matzler, K. (2006). Who Trusts? Personality, Trust and Knowledge Sharing. *Management Learning*, 37(4), 523-540.
- Mortazavi, M., Esfidani, M. R., & Barzoki, A. S. (2014). Influencing VSN user's purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 102-123.
- Nadeem, M. A., Liu, Z., Pitafi, A. H., Younis, A., & Xu, Y. (2020). Investigating the repurchase intention of Bitcoin: empirical evidence from China. *Data Technologies and Applications*, 54(5), 625-642.
- Nurunnisha, G. A., & Dalimunthe, G. P. (2018). The effect of e-commerce awareness in e-commerce technology acceptance on msme in Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 13(2), 198-217.
- Paramitha, P. A., Saerang, I. S., & Soegoto, A. S. (2019). Pengaruh Inovasi dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(4), 467-482.
- Rahnamaee, A., & Berger, P. D (2013). Investigating consumer's online purchasing behavior: Single-brand e-retailers versus multi-brand e-retailers. *Journal of Marketing Analytics*, 1(3), 138-148.
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An emperical comprasion of the efficacy of convariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-334.
- Safa, N. S., & Solms, R. V. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1-9.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions-the case of Pakistan airline industry. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logiatics*, 29(5), 1136-1159.
- Schiffman, L., Thelen, S. T., & Sherman, E. (2008). Interpersonal and political trust:modeling levels of citizens' trust. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 369-381.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley.

- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of planned behavior untuk memprediksi niat berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(12), 4043-4068.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA BANDUNG.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447.
- Wachid, Z. N., Hartono., & Sulistyan, R. B. (2019). Studi Mengenai Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Niat Belanja Online Grabfood di Kabupaten Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 81-84.
- Wakhida, U. I., & Sanaji. (2020). Peran Percived Usefulness dan Perceived Risk Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pengaruh Perceived Ease of Use dan Ewom Negatif Terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan Halodoc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1158-1174.
- Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets. *Sustainability*, 13(2), 1-18.
- Yanico, Y., & Keni, K. (2021). Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118.
- Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influence user's e-finance continuance intention? The moderating role of trust. *Industrial Management & Data Systems*, 118(8), 1647-1670.
- Zhu, R., Srivastava, A., & Sutanto, J. (2020). Privacy-deprived e-commerce: the efficacy of consumer privacy police on China's e-commerce websites from a legal perspective. *Information Technology & People*, 33(6), 1601-1625.
- <https://diskominfo.purwakartakab.go.id/panel/assets/files/547e1e75b59e668bda451e92f9246d00.pdf>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tokopedia

<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia#:~:text=Tokopedia%20resmi%20diluncurkan%20ke%20publik,dengan%20pertumbuhan%20yang%20sangat%20pesat>

