

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keamanan

Keamanan ialah kemampuan yang dapat diberikan oleh pebisnis dalam menjaga informasi pribadi dan data keuangan konsumen agar tidak dicuri dan tersebar. Keamanan yang dimaksud dapat diukur dalam beberapa indikator: menjamin keamanan transaksi yang dilakukan konsumen, dapat menjaga kerahasiaan informasi dan data pribadi agar tidak disalahgunakan (Raman & Annamalai, 2011). Sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian kembali, pebisnis harus meningkatkan keamanan konsumennya untuk melindungi konsumen dari tindakan penipuan dan peretasan yang dapat mereka alami secara *online* dengan menggunakan kriptografi, atau dengan menggunakan tanda tangan digital konsumen (Kim et al., 2008).

2.1.2. Privasi

Privasi dalam situs belanja *online* ialah kesediaan konsumen untuk memberikan informasi pribadinya kepada situs tersebut (Belanger et al., 2002). Untuk mengatasi dan menjaga privasi konsumen, pebisnis dapat mengembangkan kebijakan privasinya dengan menjelaskan keamanan transaksi yang akan dilakukan konsumen, menjelaskan informasi pribadi apa saja yang harus diberikan konsumen,

dan bagaimana mereka akan menjaga kerahasiaan informasi konsumen (Bart et al., 2005).

2.1.3. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang dapat memahami dan menggunakan suatu teknologi (Dong et al., 2017). Sedangkan dalam belanja *online*, kemudahan penggunaan ialah persepsi konsumen tentang kemudahan atau kenyamanan saat menggunakan teknologi (situs belanja *online*) tertentu (Stocchi et al., 2019). Jika suatu situs belanja mudah untuk digunakan, maka kedepannya konsumen akan cenderung menggunakan situs belanja tersebut dan pembelian kembali pun meningkat.

2.1.4. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen meliputi keamanan dan kerahasiaan data pribadi. Tingkat keamanan yang tinggi dalam pembayaran sangat dibutuhkan, serta kerahasiaan data pribadi konsumen, hingga kepercayaan saat setelah transaksi dilakukan oleh konsumen (Zarmpou et al., 2012). Selain itu, kepercayaan dapat memengaruhi niat untuk membeli secara signifikan, konsumen yang sudah mempercayai suatu situs belanja *online* sering kali akan merekomendasikan situs belanja *online* tersebut kepada pelanggan lain.

2.1.5. Kepuasan *Online*

Kepuasan *online* adalah rasa puas yang konsumen alami mengenai pengalaman pembelian sebelumnya, terdapat hubungan yang positif dan signifikan

antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk atau layanan cenderung tidak akan melakukan pembelian kembali, sebaliknya konsumen yang merasa puas terhadap pembelian sebelumnya cenderung akan melakukan pembelian kembali di tempat yang sama (Anderson & Srinivasan, 2003).

2.1.6. Niat Pembelian Kembali

Niat beli ulang menjadi perhatian utama bagi pebisnis supaya konsumen mempunyai niat untuk melakukan pembelian ulang produk tertentu (Liu et al., 2016). Niat membeli menjadi acuan mengenai komitmen pelanggan terhadap produk atau layanan setelah menggunakannya untuk dikonsumsi kembali. Niat beli ulang sangat penting untuk keuntungan perusahaan (Chiu et al., 2014).

2.2. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

Penulis	Variabel Dependen	Variabel Independen	Mediator	Hasil
(Trivedi & Yadav, 2020)	Keamanan, privasi, kemudahan penggunaan.	Niat pembelian kembali.	Kepercayaan, kepuasan <i>online</i> .	Kepercayaan menjadi mediator yang memediasi untuk keamanan dan privasi, tetapi tidak memediasi kemudahan penggunaan. Kepuasan <i>online</i> menjadi mediator untuk keamanan, kemudahan penggunaan, tetapi

				menjadi tidak memediasi privasi . Efek langsung atas keamanan, privasi, dan kemudahan penggunaan dinyatakan signifikan terhadap niat pembelian kembali.
(Hartono et al., (2014)	<i>Perceived confidentially, perceived availability, perceived non-repudiation</i>	<i>Perceived security</i>	-	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived confidentially, perceived availability, perceived non-repudiation</i> merupakan aspek penting dari <i>perceived security</i> , dan memainkan peran penting dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan situs web <i>e-commerce</i> B2C.
(Poon, 2008)	Privasi dan kenyamanan, konten dan tata letak situs web, kecepatan pengiriman, aksesibilitas	Praktik <i>e-banking</i>	-	Hasil menunjukkan empat faktor tersebut signifikan terhadap praktik <i>e-banking</i> . Privasi dan kenyamanan, konten dan tata letak situs web, kecepatan pengiriman, dan aksesibilitas adalah faktor penting yang memengaruhi praktik <i>e-banking</i> .
(Heijden et	Persepsi resiko,	Belanja	-	Hasil dari penelitian ini menunjukkan

al., 2003)	persepsi kemudahan penggunaan	<i>online</i>		bahwa persepsi resiko dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap belanja <i>online</i> .
(Chou et al., 2015)	Persepsi privasi dan keamanan <i>online</i> , desain web, persepsi waktu pengiriman	Kepuasan dan kepercayaan <i>online</i>	Loyalitas <i>online</i>	Privasi dan keamanan <i>online</i> yang dirasakan secara positif memengaruhi kepuasan <i>online</i> , sedangkan desain web tidak memengaruhi. Waktu pengiriman yang dirasakan dan desain situs web secara positif memengaruhi kepuasan <i>online</i> .
(Anderson & Srinivasan, 2003)	Kepuasan <i>online</i>	Loyalitas <i>online</i>	Faktor bisnis, faktor individu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan <i>online</i> berdampak pada loyalitas <i>online</i> , hubungan ini dimoderasi oleh faktor individu konsumen dan faktor bisnis perusahaan. Di antara faktor tingkat individu, motivasi kenyamanan dan ukuran pembelian ditemukan memengaruhi dampak kepuasan <i>online</i> pada loyalitas <i>online</i> . Sehubungan dengan faktor tingkat bisnis, baik kepercayaan dan nilai yang dirasakan,

				seperti yang dikembangkan oleh perusahaan, secara signifikan menonjolkan dampak kepuasan <i>online</i> terhadap loyalitas <i>online</i> .
--	--	--	--	---

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Hartono et al. (2014) menyatakan bahwa situs belanja *online* dengan tingkat keamanan yang tinggi dapat mencegah konsumennya mengalami kerugian finansial karena masalah keamanan. Kemampuan untuk melindungi informasi pribadi konsumen dari potensi ancaman dapat menjadi solusi untuk meningkatkan niat pembelian kembali. Dari pernyataan diatas dapat dihipotesiskan:

H1: Keamanan secara signifikan memengaruhi niat pembelian kembali di Shopee.

2.3.2. Pengaruh Privasi Terhadap Niat Pembelian Kembali

Saat berbelanja secara *online*, pelanggan sering merasa ragu untuk memberikan informasi pribadi dan keuangannya karena terkadang pihak perusahaan kurang memberikan transparansi mengenai bagaimana informasi tersebut akan digunakan (Lim, 2003). Untuk membentuk kepercayaan konsumen, perusahaan harus menjelaskan mengenai kebijakan privasi dan bagaimana informasi pribadi pelanggannya akan digunakan.

Selain membentuk kepercayaan konsumen, jika kebijakan privasi dijelaskan secara terperinci maka niat terhadap pembelian kembali juga akan meningkat dari situs belanja yang sama. Sejumlah penelitian telah mengidentifikasi dampak yang tinggi terhadap privasi pada niat pembelian kembali (Poon, 2008). Berdasarkan hal tersebut, dapat dihipotesiskan bahwa:

H2: Privasi secara signifikan memengaruhi niat pembelian kembali di Shopee.

2.3.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Heijden et al. (2003) mengidentifikasi hubungan yang negatif dan signifikan antara persepsi risiko dan sikap terhadap belanja *online*, yang berarti bahwa sikap positif yang dirasakan konsumen terhadap belanja *online* akan menurun saat adanya peningkatan risiko. Saat konsumen mengalami kesulitan dalam mengadopsi suatu teknologi dalam melakukan belanja *online* maka niat pembelian kembali akan menurun. Dari pernyataan diatas dapat dihipotesiskan:

H3: Kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi niat pembelian kembali di Shopee.

2.3.4. Pengaruh Mediasi Kepercayaan Antara Keamanan, Privasi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Kembali

Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan dan niat perilaku konsumen yang menandakan pentingnya bagi pebisnis online untuk menjaga niat pembelian konsumen. Kepercayaan dapat dibentuk bila faktor

keamanan, privasi, kemudahan penggunaan, dan faktor-faktor lainnya telah ditingkatkan (Chou et al., 2015). Sehingga, pernyataan diatas mengarah pada hipotesis:

H4: Kepercayaan memediasi pengaruh antara keamanan dan niat pembelian kembali di Shopee.

H5: Kepercayaan memediasi pengaruh antara privasi dan niat pembelian kembali di Shopee.

H6: Kepercayaan memediasi pengaruh antara kemudahan penggunaan dan niat pembelian kembali di Shopee.

2.3.5. Pengaruh Mediasi Kepuasan *Online* Antara Keamanan, Privasi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Kembali.

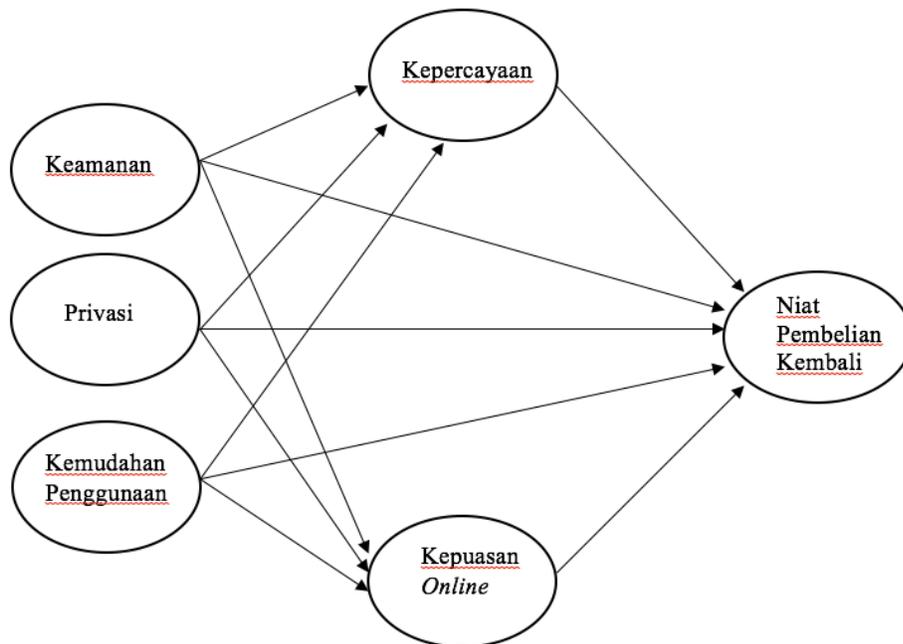
Kepuasan *online* dapat memengaruhi niat pembelian kembali konsumen dari penjual yang sama. Faktor-faktor seperti keamanan, privasi, dan kemudahan penggunaan dapat menjadi alasan kepuasan yang dialami konsumen, oleh karena itu kepuasan *online* dapat memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat pembelian kembali (Anderson & Srinivasan, 2003). Dari pernyataan diatas dapat dihipotesiskan:

H7: Kepuasan *online* memediasi pengaruh antara keamanan dan niat pembelian kembali di Shopee.

H8: Kepuasan *online* memediasi pengaruh antara privasi dan niat pembelian kembali di Shopee.

H9: Kepuasan *online* memediasi pengaruh antara kemudahan penggunaan dan niat pembelian kembali di Shopee.

2.4. Model Riset



Gambar 2. 1 Model Riset

Sumber: Diadaptasi dari Trivedi & Yadav (2020)