

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kepercayaan (Trust)

Menurut Siagin *et.al.*, (2014) kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan dimana penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan telah dilihat sebagai penentu penting dari niat membeli kembali secara *online* (Punyatoya, 2019). Pelanggan yang mempercayai *e-commerce* tertentu merekomendasikan *e-commerce* tersebut kepada pelanggan lain sehingga dapat membangun hubungan positif antara kepercayaan dan *e-commerce*. Jika pelanggan memiliki kepercayaan positif pada *e-commerce* tertentu, dia akan merasa nyaman membeli dari *e-commerce* yang sama (Trivedi & Yadav, 2018). Kepercayaan pelanggan memegang peran penting dikarenakan pelanggan yang telah percaya pada *e-commerce* tempat mereka melakukan belanja *online* sebelumnya akan menimbulkan niat beli ulang pada *e-commerce* yang sama. Transaksi berulang yang dilakukan oleh pelanggan disebabkan karena pelanggan merasakan telah merasakan manfaat dari produk yang dibeli dan layanan baik yang diterima sehingga menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce* tersebut sehingga memutuskan untuk tidak berpindah ke *e-commerce* lainnya. Kepercayaan pelanggan ditimbulkan karena adanya keamanan, kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam melakukan transaksi secara *online* (Trivedi & Yadav., 2018). Pelanggan bersedia melakukan transaksi *online* dengan syarat pelanggan percaya bahwa pengelola toko *online* menjalankan usahanya dengan jujur (Wijaya *et al.*, 2018). Zhu (2019) berpendapat bahwa meningkatkan kepercayaan sangat penting bagi *e-commerce* karena masalah terkait kepercayaan sering kali tertanam dalam proses keputusan pembelian. Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi di masa depan, di mana, mereka mencerminkan kepercayaan mereka terhadap perilaku penjual, yang akan mengarah pada persepsi pengurangan risiko lebih lanjut melakukan aktivitas transaksional (Wilson, 2019). Faktor kepercayaan merupakan faktor kunci dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko *online*. Kepercayaan adalah konstruksi lain yang memainkan peran penting dalam menciptakan niat untuk beli ulang (Baptista & Oliveira, 2015). Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi melalui *online* (Siagian & Cahyono, 2014). Kurangnya kepercayaan mengurangi peluang pembeli untuk terlibat secara *online* berbelanja karena mereka tidak mau berurusan dengan vendor yang tidak mereka

percaya (Ndubisi *et al.*, 2011). Penelitian Punyatoya (2019) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai keadaan psikologis pelanggan *online* yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif dari niat atau perilaku *e-commerce*. Konsumen cenderung mengabaikan belanja *online* jika mereka tidak mempercayai situs web (Chang *et al.*, 2013; Kim., 2011). Dengan demikian, kepercayaan secara fundamental menggambarkan perilaku belanja *online* konsumen (Clemons *et al.*, 2016) dan kepercayaan mereka terhadap toko *online* (Wu *et al.*, 2016).

2.2. E-satisfaction

E-satisfaction pada dasarnya lebih terkait dengan dimensi sikap loyalitas elektronik dan telah ditemukan sebagai faktor terpenting yang menentukan loyalitas baik dalam pengaturan *online dan offline*" (Li *et al.* 2015: 589) dalam (Kaya *et al.*, 2019). Lebih khusus lagi, *e-satisfaction* pelanggan menunjukkan tingkat kegembiraan yang dirasakan pelanggan ketika pengalaman pembelian dan pasca pembelian melebihi harapan mereka. *E-satisfaction* atau kepuasan pelanggan *online* adalah hasil dari persepsi pelanggan terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, keamanan, dan pelayanan yang didapatkan secara *online* (Ranjbarian *et al.*, 2012). Kepuasan pelanggan dapat dilihat apabila pelanggan melakukan transaksi secara berulang pada *e-commerce* yang sama, menyarankan atau menginformasikan kepada orang lain serta merasa puas atas produk yang di beli dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah hasil gabungan dari persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologis terhadap pengalaman yang didapat dari mengonsumsi barang atau jasa dan melalui kepuasan pelanggan penilaian dari produk yang dikonsumsi akan terbentuk pelanggan dapat memutuskan apakah produk tersebut layak untuk dikonsumsi di masa depan (Ilyas *et al.*, 2020). Menurut Anderson & Srinivasan (2003) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* sebagai sebuah kondisi psikologis dimana rasa puas muncul ketika pelanggan membuka website yang sesuai dengan harapannya. *E-satisfaction* secara khusus didasarkan pada pengalaman *online* yang mewakili kelancaran persepsi pelanggan dalam mengeksploitasi informasi secara *online* kemudian menginformasikan keputusan mereka terhadap pilihan mereka di lingkungan virtual. *E-satisfaction* memberikan persepsi positif tentang penggunaan produk dan layanan *online* dan juga dapat memprediksi keinginan untuk membuat keputusan pembelian ulang (Trong *et al.*, 2018). Untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, tingkat *e-satisfaction* diperlukan karena hal ini dapat mengembangkan kepercayaan dan niat beli ulang di pihak pelanggan, dan juga meminimalkan biaya peralihan (Trivedi & Yadav,

2020). Untuk memahami sepenuhnya perilaku pembelian pelanggan, penting bagi bisnis elektronik untuk mengembangkan pengetahuan tidak hanya tentang persepsi pelanggan tentang teknologi tetapi juga atribut penting teknologi yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dalam konteks pembelian *online* (Trivedi & Yadav, 2018)

2.3. Keamanan

Keamanan merupakan faktor penting dalam kepercayaan pelanggan *online* (Trivedi & Yadav, 2020). Keamanan yang dirasakan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana pelanggan percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi (Choi & Nazareth, 2014). Menurut Hartono (2014) bahwa karena adanya fitur tertentu seperti kurangnya kontak fisik dan real-time, pelanggan lebih sensitif terhadap keamanan saat berbelanja *online* dan tingkat keamanan yang dirasa tinggi diyakini membawa lebih banyak kenyamanan bagi pengguna sehingga mengurangi persepsi risiko keamanan oleh pelanggan. Keamanan dianggap menjadi salah satu kendala utama pertumbuhan bisnis *online* karena adanya aktivitas penipuan dilakukan secara *online* karenanya bisnis *e-commerce* harus menjaga mekanisme keamanan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mulai mempercayai *e-commerce* dan merasa yakin bahwa risiko subjektif mereka telah diminimalkan. (Trivedi & Yadav, 2018). Kemampuan untuk melindungi pengguna dari potensi ancaman keamanan dapat dianggap sebagai keuntungan jangka panjang bagi *e-commerce*. Kepercayaan pada layanan *e-commerce* dapat ditingkatkan dengan mengurangi persepsi risiko keamanan pelanggannya (Trivedi & Yadav, 2018). Keengganan untuk menggunakan transaksi *online* menjadi kendala yang perlu dicermati dimana keengganan ini merupakan ketakutan pengguna internet untuk menggunakan transaksi *online* disebabkan oleh adanya keraguan akan keamanan dalam transaksi *online* (Damar, 2016; Budiharseno, 2017). Keamanan berbasis teknis berupaya untuk menghindari akses data yang *ilegal*, meminimalkan penyalahgunaan data dan memastikan penyimpanan data yang aman di server atau komputer. Penelitian Punyatoya (2019) menjelaskan bahwa keamanan informasi transaksi *online* dan perlindungan informasi pribadi pelanggan merupakan penentu penting risiko persepsi pelanggan untuk membuat keputusan dalam melakukan transaksi ataupun pembelian secara *online*. Oleh karena itu, jika pengecer *online* memberikan pernyataan yang jelas untuk memastikan bahwa informasi pribadi pelanggan akan terlindungi dengan baik, pelanggan bersedia untuk melakukan belanja *online* pada tempat mereka (Zhu *et al.*, 2019). Risiko *online* yang dirasakan lebih tinggi sering kali disebabkan karena tidak dapat

sepenuhnya memantau perilaku dan / atau kekhawatiran penjual terkait keamanan saat belanja *online* (Chiu *et al.*, 2014)

2.4. Masalah Privasi

Privasi umumnya menyangkut informasi pribadi seseorang secara *online* (Dharmesti *et al.*, 2019). Masalah privasi mencerminkan persepsi pengguna tentang bagaimana informasi pribadi mereka digunakan. Penyedia layanan jaringan media sosial mengumpulkan informasi mengenai pengguna. Mereka juga menyimpan informasi tentang interaksi pengguna dengan pengguna lain. Pengguna jejaring sosial mungkin khawatir tentang bagaimana penyedia dapat mengumpulkan, menyimpan dan menggunakan informasi pribadi mereka. Jika pengguna merasa bahwa informasi ini mungkin bocor atau bahwa mereka dapat dilacak karena pelanggaran privasi, mereka mungkin enggan menggunakan sistem. Pengguna dengan masalah privasi yang tinggi berpendapat bahwa memberikan informasi pribadi mereka dapat mengakibatkan beberapa risiko privasi bagi mereka. Mungkin memerlukan tingkat kepercayaan yang lebih besar dalam sistem agar para pengguna ini mengadopsi sistem. Di era yang ditandai dengan meningkatnya permintaan pelanggan akan privasi, organisasi ditantang untuk mengembangkan respons yang efektif melalui sistem teknologi informasi (Greenaway *et al.*, 2015). Privasi mengacu pada sejauh mana situs web belanja *online* aman dan melindungi informasi pelanggan (Chiu *et al.*, 2014). Ancaman privasi muncul dari pola pembelian terperinci ketika data pribadi yang diperlukan dikumpulkan terlalu banyak (Preibusch *et al.*, 2016). Risiko privasi adalah potensi kehilangan kendali atas informasi pribadi seseorang (Chiu *et al.*, 2014). Risiko lain yang ada dalam transaksi *online* adalah menyerahkan identifikasi pribadi kepada, atau dicuri oleh, pihak ketiga yang menggunakan informasi ini untuk mengirim *spam* ke pelanggan. Kapasitas teknologi baru yang terus berkembang untuk pemrosesan informasi, ditambah kerumitannya, telah menjadikan privasi sebagai masalah yang semakin penting akibatnya, ketidakpercayaan pelanggan meningkat tentang bagaimana data pribadi mereka dikumpulkan dan diproses (Ndubisi *et al.*, 2011). Jika perusahaan ingin mengembangkan kepercayaan pelanggan, mereka harus meyakinkan pelanggan mereka tentang privasi dan menentukan persis bagaimana informasi pribadi mereka akan digunakan (Trivedi & Yadav, 2020). Menurut pengecer *online* jaminan privasi dan keamanan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi kekhawatiran pelanggan (Punyatoya, 2019). Privasi dapat dipahami sebagai "kesediaan pelanggan untuk berbagi informasi melalui Internet yang memungkinkan terjadinya pembelian" (Belanger *et*

al., 2002, hal. 248) dalam (Trivedi & Yadav, 2018). Penelitian Trivedi & Yadav (2018) menjelaskan bahwa meskipun akibat dari pelanggaran privasi mungkin tidak sepenting hilangnya data keuangan, tetapi hal itu menyebabkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap toko *online* sehingga kurangnya kepercayaan ini dapat mempengaruhi niat beli ulang pelanggan.

2.5. Kemudahan Pengguna

Jika pengguna menemukan *e-commerce* yang sulit untuk digunakan, tidak dapat menemukan produk yang diinginkan di *e-commerce* atau tidak jelas tentang apa yang ditawarkan *e-commerce*, akan memengaruhi niat mereka untuk menggunakan atau membeli kembali di masa depan pada *e-commerce* tersebut (Ndubisi *et al.*, 2011). Variabel kemudahan penggunaan dalam penelitian ini dicirikan oleh beberapa faktor seperti kepraktisan penggunaan, kemudahan akses, dan kemudahan mencari produk yang akan dibeli yang diberikan oleh Shopee (Kahar *et al.*, 2019). Menurut Wilson (2019) kemudahan pengguna dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas jumlah usaha yang harus dikeluarkan pelanggan dalam mempelajari dan menggunakan teknologi atau sistem baru. Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pelanggan percaya bahwa belanja secara *online* akan bebas dari upaya. Dalam penelitian Chiu (2014) menyatakan pelanggan yang telah melakukan belanja produk dengan cara yang efisien akan lebih mungkin untuk menunjukkan niat pembelian ulang yang kuat. Pelanggan yang merasa mudah untuk berinteraksi dalam *e-commerce* untuk mencari informasi produk dan membayar secara *online*, pelanggan akan mempertimbangkan bahwa belanja *online* lebih bermanfaat.

2.6. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang adalah titik awal loyalitas pelanggan karena loyalitas pelanggan sangat erat kaitannya dengan kekuatan niat beli ulang pada evaluasi pasca pembelian (Wijaya *et al.*, 2018). Niat beli ulang merupakan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Niat beli ulang adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan untuk memperkuat merek yang akan dibeli dan mengabaikan pilihan lain (Trivedi & Yadav., 2019). Penelitian Siahaya (2021) menyatakan bahwa niat beli ulang menyajikan kemungkinan bahwa keinginan pelanggan mereka untuk membeli produk di masa depan dan niat beli ulang pelanggan adalah salah satu

hal terpenting untuk perusahaan *e-commerce* meraih laba. Niat beli ulang diartikan sebagai niat pelanggan dalam melakukan aktivitas pembelian lain di masa mendatang (Wilson, 2019). Niat beli ulang adalah keinginan pelanggan untuk membeli ulang produk dalam bentuk barang atau jasa yang sebelumnya telah merasakan manfaat dan kualitasnya dimana dalam mencapai tingkat yang diinginkan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk berarti perusahaan atau penyedia produk harus memenuhi harapan pelanggan karena pelanggan yang puas dapat melakukan pembelian berulang dibandingkan kepada pelanggan yang tidak puas (Ilyas *et al.*, 2020). Niat beli ulang dapat ditandai dari perilaku pelanggan yang akan tertarik untuk melakukan kunjungan kembali di masa mendatang dan melakukan belanja kembali secara *online*, serta kesediaan untuk mempromosikan aktifitas belanja *online* kepada orang lain (Kim *et al.*, 2012).

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS , JUDUL & TAHUN PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	METODOLOGI PENELITIAN	TEMUAN PENELITIAN
1	<p>Shrawan Kumar Trivedi and Mohit Yadav</p> <p><i>Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction</i></p> <p>2020</p>	<p><i>Repurchase intention</i></p> <p><i>Privacy concern</i></p> <p><i>Security</i></p> <p><i>Ease of use</i></p> <p><i>Mediation of Trust and satisfaction</i></p>	<p>Jumlah Data: 309 kuesioner.</p> <p>Subjek Penelitian: siswa berusia antara 20 dan 35 di Nuniversities di India Utara</p> <p>Daerah Penelitian : northern India</p> <p>Desain Riset: A self-administrated online survey</p> <p>Analisis Data: SPSS 20.0 dan AMOS 20.0</p>	<p>Keamanan <i>online</i> secara signifikan memengaruhi niat membeli ulang pelanggan.</p> <p>Masalah privasi berdampak signifikan pada niat membeli ulang pelanggan.</p> <p>Kemudahan pengguna berdampak signifikan pada niat membeli ulang pelanggan.</p> <p>Kepercayaan memediasi hubungan antara keamanan dan niat membeli ulang.</p> <p>Kepercayaan memediasi hubungan antara masalah privasi dan niat membeli ulang.</p> <p>Kepercayaan memediasi hubungan antara kemudahan pengguna dan niat membeli ulang</p>

				<p><i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan antara keamanan dan niat membeli ulang.</p> <p><i>E-satisfaction</i> tidak memediasi hubungan antara privasi dan niat membeli ulang.</p> <p><i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan antara kemudahan pengguna dan pembelian ulang niat.</p>
2	<p>Shrawan Kumar Trivedi and Mohit Yadav</p> <p><i>Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y</i></p> <p>2018</p>	<p><i>Repurchase Intention</i></p> <p><i>Trust</i></p> <p><i>Privacy concern</i></p> <p><i>Security</i></p> <p><i>Ease of use</i></p> <p><i>Mediation of e-satisfaction</i></p>	<p>Jumlah Data: 309 kuesioner.</p> <p>Subjek Penelitian: siswa berusia antara 20 dan 35 di Nuniversities di India Utara</p> <p>Daerah Penelitian : northern India</p> <p>Desain Riset: A self-administrated online survey</p> <p>Analisis Data: SPSS 20.0 dan AMOS 20.0</p> <p>Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Masalah keamanan berdampak signifikan pada niat membeli ulang secara <i>online</i>.</p> <p>Kepercayaan memengaruhi niat membeli ulang secara <i>online</i> secara signifikan.</p> <p>EOU <i>online</i> berdampak signifikan pada niat membeli ulang.</p> <p>Masalah privasi berdampak signifikan pada niat membeli ulang.</p> <p><i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan antara keamanan dan niat membeli ulang.</p> <p><i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat membeli ulang.</p> <p><i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan antara EOU dan niat membeli ulang.</p> <p><i>E-satisfaction</i> memediasi hubungan antara masalah privasi dan niat membeli ulang.</p>
3	<p>Maria Dharmesti, Theresia Rasika Seta Dharmesti, Sarah Kuhne and Park Thaichon</p> <p><i>Understanding online</i></p>	<p><i>Attitude</i></p> <p><i>Social motive</i></p> <p><i>Escapism motive</i></p> <p><i>Value motive</i></p>	<p>Jumlah Data: 745 data yang dapat digunakan, 309 Australia dan 436 berasal dari Amerika Serikat</p> <p>Subjek Penelitian: responden berusia 18-35 tahun di Australia dan AS. Dan peserta yang pernah</p>	<p>Sikap terhadap belanja <i>online</i> secara signifikan memengaruhi niat beli <i>online</i> pelanggan muda Australia (H1a) dan Amerika (H1b)</p> <p>Motif sosial secara signifikan memengaruhi niat beli <i>online</i> pelanggan muda Australia (H2a) dan Amerika (H2b) Mendukung H2a, H2b tidak didukung</p> <p>Motif Pelarian secara signifikan memengaruhi niat beli <i>online</i> pelanggan muda Australia (H3a)</p>

	<p><i>shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials</i></p> <p>2019</p>	<p><i>Online shopping familiarity</i></p> <p><i>Information search</i></p> <p><i>Online purchase intentions</i></p>	<p>Belanja secara <i>online</i> dalam enam bulan terakhir</p> <p>Daerah Penelitian : Australia & AS</p> <p>Desain Riset: A <i>self-administrated online survey</i></p> <p>Analisis Data: A multi-group structural equation modelling was used to test the proposed structural model and hypotheses.</p>	<p>dan Amerika (H3b)</p> <p>Motif Nilai secara signifikan memengaruhi niat beli <i>online</i> pelanggan muda Australia (H4a) dan Amerika (H4b)</p> <p>Keakraban tentang belanja <i>online</i> secara signifikan memengaruhi perilaku pencarian informasi belanja daring pelanggan muda Australia (H5a) dan Amerika (H5b)</p> <p>Perilaku penelusuran informasi belanja daring pelanggan muda secara signifikan memengaruhi niat membeli daring dalam sampel Australia (H6a) dan Amerika (H6b)</p>
4	<p>Rahmad Wijaya, Naili Farida dan Andriyansah</p> <p><i>Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia</i></p> <p>2018</p>	<p><i>Website Quality</i></p> <p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Customer Trust</i></p> <p><i>Repurchase intention</i></p>	<p>Jumlah Data: 135 data kuesioner</p> <p>Subjek Penelitian: pelanggan toko <i>online</i> Indonesia</p> <p>Daerah Penelitian : Indonesia</p> <p>Desain Riset: A <i>self-administrated online survey</i></p> <p>Analisis Data: Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS</p> <p>18</p>	<p>Kualitas website toko <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Kualitas website toko <i>online</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.</p> <p>Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan toko <i>online</i> terhadap kepercayaan pelanggan toko <i>online</i>.</p> <p>Ada pengaruh positif kepercayaan pelanggan toko <i>online</i> terhadap niat beli ulang.</p>
5	<p>Bing Zhu, Suwanna Kowattanakul and Punnaluck Satanasavapak</p>	<p><i>Website appearance</i></p> <p><i>Online trust Security</i></p>	<p>Jumlah Data: 401 data kuesioner</p> <p>Subjek Penelitian: Generasi Y</p>	<p>Tampilan situs web memengaruhi kepercayaan <i>online</i> pelanggan Gen Y secara positif.</p> <p>Keamanan tidak memengaruhi kepercayaan <i>online</i> pelanggan Generasi Y.</p> <p>Promosi <i>online</i> berdampak negatif pada</p>

	<p><i>Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model</i></p> <p>2019</p>	<p><i>Online promotion</i></p> <p><i>Online repurchase intention</i></p>	<p>Daerah Penelitian :</p> <p>Bangkok</p> <p>Desain Riset:</p> <p><i>A self-administrated online survey</i></p> <p>Analisis Data: SPSS 24 & Amos 24</p>	<p>kepercayaan <i>online</i> pelanggan Generasi Y.</p> <p>Kepercayaan pelanggan Gen Y pada situs tidak memengaruhi pembelian ulang <i>online</i> mereka secara positif niat.</p> <p>Pengaruh tampilan situs web terhadap niat membeli ulang secara <i>online</i> dimediasi oleh kepercayaan.</p> <p>Dampak keamanan pada niat membeli ulang secara <i>online</i> tidak dimediasi kepercayaan.</p> <p>Pengaruh promosi <i>online</i> terhadap niat membeli ulang secara <i>online</i> tidak dimediasi kepercayaan.</p>
6	<p>Xin-Jean Lim and Jun-Hwa Cheah David S. Waller, Hiram Ting, dan Siew Imm Ng</p> <p><i>What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents</i></p> <p>2019</p>	<p><i>Activity engagement</i></p> <p><i>S-commerce navigation</i></p> <p><i>Behavioral engagement</i></p> <p><i>Communication engagement</i></p> <p><i>Compatibility</i></p> <p><i>Interactive engagement</i></p> <p><i>Reliability</i></p> <p><i>Repurchase intention</i></p> <p><i>Responsiveness</i></p> <p><i>Trust</i></p>	<p>Jumlah Data: 384 data kuesioner</p> <p>Subjek Penelitian: "digital natives" :terlibat aktif di media sosial lebih dari kelompok lain.</p> <p>Gen-Y : generasi yang lahir antara 1980 dan 1994</p> <p>Daerah Penelitian :</p> <p>Malaysia.</p> <p>Desain Riset:</p> <p><i>A self-administrated online survey, A cross-sectional survey</i></p> <p>Analisis Data: partial least squares (PLS-SEM)</p>	<p>Kepercayaan memiliki efek positif pada keterlibatan pelanggan.</p> <p>Responsiveness berpengaruh positif terhadap customer engagement</p> <p>Keandalan memiliki efek positif pada keterlibatan pelanggan.</p> <p>Kompatibilitas tidak memiliki efek positif pada keterlibatan pelanggan</p> <p>Keterlibatan pelanggan memiliki efek positif pada niat membeli ulang</p> <p>Keterlibatan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat membeli ulang.</p> <p>Keterlibatan pelanggan tidak memediasi hubungan antara daya tanggap dan niat membeli ulang.</p> <p>Keterlibatan pelanggan tidak memediasi hubungan antara keandalan dan niat membeli ulang.</p>

				<p>Keterlibatan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kompatibilitas dan niat membeli ulang.</p> <p>Navigasi <i>s-Commerce</i> tidak memoderasi hubungan antara customer engagement dan niat pembelian ulang dimana hubungan tersebut lebih kuat ketika navigasi <i>s-commerce</i> lebih mudah digunakan</p>
--	--	--	--	--

2.8. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengajukan 9 hipotesis tentang niat beli ulang di Shopee yang dimediasi oleh kepercayaan dan *e-satisfaction*. Pengaruh masing-masing faktor yaitu keamanan, kemudahan penggunaan, dan masalah privasi serta kepercayaan dan *e-satisfaction* sebagai mediasinya akan dijelaskan.

2.8.1. Keamanan

Keamanan merupakan faktor penting dalam kepercayaan pelanggan *online*. Menurut (Hartono *et al.*, 2014) keamanan adalah alasan utama pelanggan menghindari belanja *online* dan keamanan yang dirasakan telah menjadi variabel penting dalam model pengambilan keputusan pelanggan *e-commerce*. Akibatnya, masa depan *e-commerce* mungkin tergantung pada kemampuan perusahaan *e-commerce* untuk mengelola ancaman keamanan dan meningkatkan persepsi pelanggan tentang keamanan internet. Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Bisnis *e-commerce* harus menjaga keamanan mekanisme sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mulai percaya dan merasa aman untuk melakukan transaksi dengan *e-commerce* mereka. Penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) dan (Punyatoya, 2019) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online*, maka:

H1a: Keamanan *online* secara signifikan memengaruhi niat beli ulang

2.8.2. Kemudahan pengguna

Semakin mudah penggunaan teknologi dalam transaksi *online* maka akan semakin disukai dan semakin sulit suatu teknologi digunakan dalam transaksi *online*, semakin besar pula kemungkinan niat beli ulang akan terpengaruh. Ketika pelanggan menganggap *e-commerce* mudah digunakan maka akan memengaruhi niat mereka untuk menggunakan dan membeli ulang di masa depan (Ndubisi *et al.*, 2011). Kemudahan pengguna (EOU) yang

dirasakan adalah tingkat keyakinan bahwa menggunakan sistem tertentu (dalam hal ini, berbelanja *online*) itu mudah (Trivedi & Yadav, 2020). Variabel kemudahan penggunaan dalam penelitian ini dicirikan oleh beberapa faktor seperti kepraktisan penggunaan, kemudahan akses, dan kemudahan mencari produk yang akan dibeli yang diberikan oleh Shopee (Kahar *et al.*, 2019). Menurut Trivedi & Yadav (2020) berpendapat bahwa semakin besar kesulitan penggunaan teknologi dalam pemasaran *online*, semakin besar pula kemungkinan niat beli ulang akan terpengaruh, maka:

H1b. Kemudahan pengguna berdampak signifikan pada niat beli ulang

2.8.3. Masalah privasi

Saat melakukan transaksi *online*, pelanggan sering kali ragu untuk mengungkapkannya informasi pribadi karena kurangnya transparansi dari perusahaan tentang bagaimana informasi mereka akan digunakan. Privasi mengacu pada sejauh mana situs web belanja *online* aman dan melindungi informasi pelanggan (Chiu *et al.*, 2014). Pelanggan takut untuk membeli produk dan layanan secara *online* atau memberikan informasi pribadi secara *online* karena kekhawatiran kurangnya privasi dan kemungkinan pengecer *online* akan menyalahgunakan informasi pribadi mereka. Untuk mengurangi kecurigaan pelanggan mengenai penanganan data pribadi dibutuhkan system keamanan sangat dibutuhkan untuk menjamin keamanan data pribadi pelanggan. Jika kebijakan privasi dan keamanan perusahaan dinyatakan dengan jelas dan tersedia bagi pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan niat untuk membeli ulang dari *e-commerce* yang sama. Penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) dan (Wijaya *et al.*, 2018) menjelaskan adanya pengaruh antara masalah privasi terhadap keputusan pembelian ulang secara *online*, maka:

H1c: Masalah privasi secara signifikan memengaruhi niat beli ulang generasi

2.8.4. Kepercayaan

Membangun kepercayaan pelanggan selalu menjadi tantangan bagi pelaku bisnis *e-commerce*. Dalam penelitian Wilson (2019) menyatakan kepercayaan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan mengenai besarnya risiko yang mungkin terjadi selama aktivitas transaksional antara dua pihak atau lebih. Seorang pelanggan yang mempercayai *e-commerce* tertentu akan melakukan niat beli ulang pada tempat tersebut dan bahkan dapat merekomendasikan *e-commerce* tersebut kepada pelanggan lain. Kurangnya keamanan yang dirasakan yang terkait dengan Internet dan situs Web merupakan penghalang berkelanjutan untuk pertumbuhan *e-commerce*, dan pentingnya kontrol keamanan yang dirasakan diakui

sebagai anteseden utama untuk pembentukan kepercayaan (Choi & Nazareth, 2014). Kepercayaan dapat dihasilkan jika keamanan, privasi, EOU, dan faktor lain yang terkait dengan niat untuk beli telah ditangani dengan baik. Kepercayaan telah dilihat sebagai penentu penting dari niat beli ulang secara *online* (Punyatoya, 2019), penelitian Chiu (2014) sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk membangun niat beli ulang maka:

H2a. Kepercayaan memediasi hubungan antara keamanan dan niat beli ulang

H2b. Kepercayaan memediasi hubungan antara kemudahan pengguna dan niat beli ulang

H2c. Kepercayaan memediasi hubungan antara masalah privasi dan niat beli ulang

2.8.5. E-satisfaction

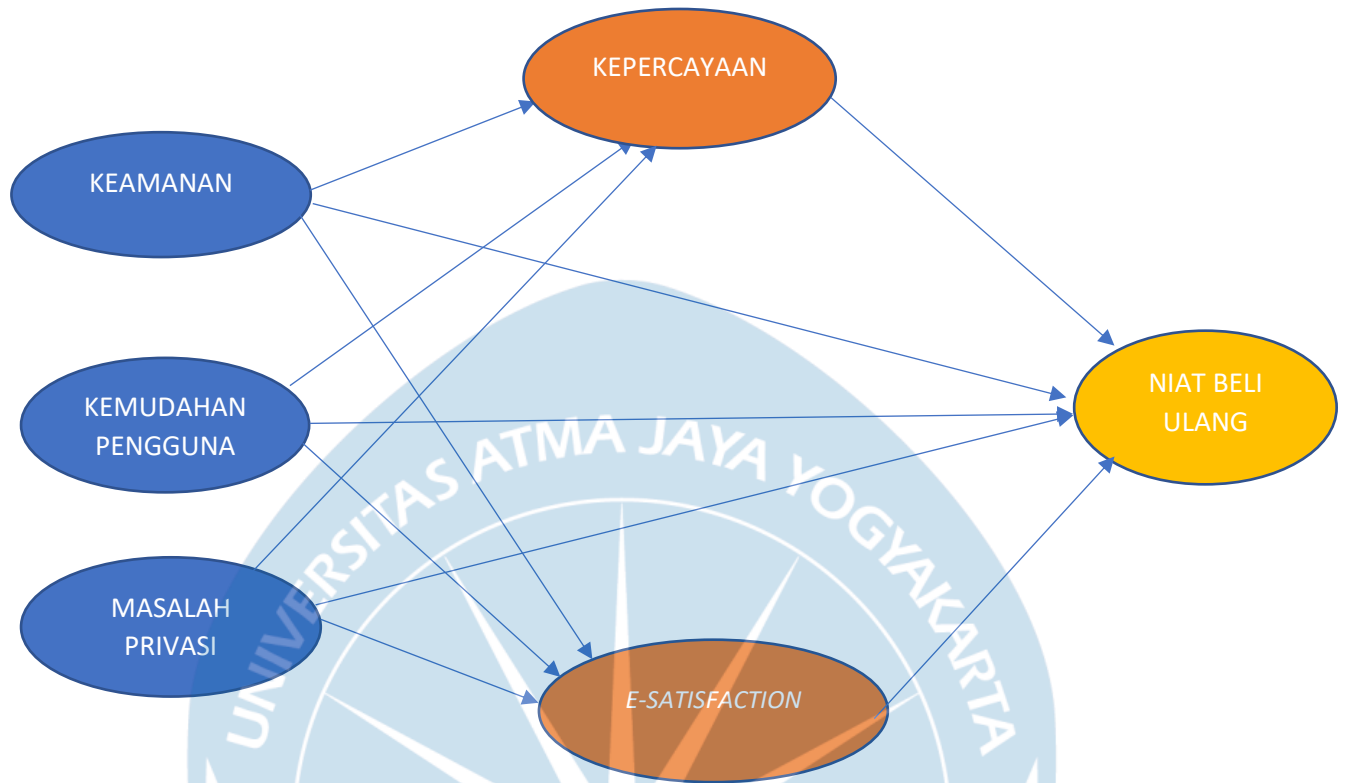
E-satisfaction merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan sehingga bisa meningkatkan niat beli ulang pada pelanggan. Dengan kata lain bila pelanggan merasa puas, maka pelanggan menjadi percaya atas produk yang dibeli dan sistem layanan yang telah diterima. Faktor-faktor seperti keamanan, privasi dan EOU dapat menjadi sumber *e-satisfaction*, dan karenanya *e-satisfaction* dapat memediasi hubungan antara faktor-faktor ini dan niat membeli ulang (Trivedi & Yadav, 2020; Wijaya *et al.*, 2018), maka:

H3a. *E-satisfaction* memediasi hubungan antara keamanan dan niat beli ulang

H3b. *E-satisfaction* memediasi hubungan antara kemudahan pengguna dan niat beli ulang memediasi hubungan antara privasi dan niat beli ulang

H3c. *E-satisfaction* memediasi hubungan antara masalah privasi dan niat beli ulang

2.9. Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian Peran Keamanan, Kemudahan Pengguna, dan Masalah Privasi Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan dan *E-satisfaction* Sebagai Variabel Pemediasi

Sumber: (Trivedi & Yadav, 2020)