

## Anteseden Niat Beli Ulang Belanja *Online*: Uji E-kepuasan Sebagai Mediasi

Jeanne Ellyawati<sup>1\*</sup>, Agnes Pepethinganing Piwi<sup>1</sup>

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jln. Babarsari No.43, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

\*Koresponden: [j.ellyawati@uajy.ac.id](mailto:j.ellyawati@uajy.ac.id)

### ABSTRAK

**Tujuan** – Penelitian ini bertujuan untuk memprediksi pengaruh keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan masalah privasi pada niat beli ulang serta peran e-kepuasan sebagai pemediasi.

**Metode** – Kuesioner terstruktur didistribusikan secara *online*. Desain penelitian menggunakan *cross-sectional survey*, sedangkan metode penyampelan menggunakan *purposive* dan *snowball sampling*. Data dikumpulkan dan diolah menggunakan SmartPLS.

**Hasil** – Hasil studi menunjukkan bahwa keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan masalah privasi memprediksi secara positif pada e-kepuasan dan niat-beli-ulang. E-kepuasan memediasi secara parsial pengaruh antara ke-empat variabel anteseden pada niat-beli-ulang.

**Originalitas/Novelty** – Studi ini berfokus pada konsep pengalaman belanja *online* konsumen yang diukur dari keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan masalah privasi untuk memprediksi e-kepuasan dan niat beli ulang. *Setting* penelitian dilakukan pada tiga *marketplace* terbesar di Indonesia (Shopee, Tokopedia dan Bukalapak) dengan subyek penelitian yang heterogen. Hasil studi menunjukkan kemudahan penggunaan terverifikasi merupakan prediktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap e-kepuasan dan niat beli ulang.

**Implikasi** – Disarankan perusahaan harus selalu menyediakan aplikasi belanja *online* yang mudah dipahami, diakses dan dioperasikan oleh konsumen. Keamanan dalam bertransaksi menjadi sangat penting agar privasi konsumen terjaga dan dapat menguatkan kepercayaan konsumen. Semua usaha tersebut difokuskan untuk memuaskan konsumen terlebih dahulu karena konsumen yang mengalami e-kepuasan akan lebih berniat melakukan pembelian ulang pada *marketplace* yang sama.

**Kata Kunci:** Keamanan, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Masalah Privasi, E-kepuasan, Niat Beli Ulang

### ABSTRACT

**Purpose** – This study aims to predict the effect of security, trustworthiness, ease-of-use, and privacy concerns on repurchase-intentions and the role of e-satisfaction as a mediator.

**Methodology** – Data were collected through structured questionnaires. We used a cross-sectional online survey, with purposive and snowball sampling methods. SmartPLS was employed to verify the hypothesis.

**Findings** – Security, trust, ease-of-use, and privacy issues have a positive effect on e-satisfaction and repurchase intentions. E-satisfaction partially mediates the effect of the four antecedent variables on repurchase-intention.

**Originality/Novelty** – This study focuses on consumers' online shopping experience as measured by security, trustworthiness, ease-of-use, and privacy concerns to predict e-satisfaction and repurchase intention. The research setting was conducted in the three largest marketplaces in Indonesia with heterogeneous research subjects. The results show that ease-of-use is the most dominant predictor of influence on e-satisfaction and repurchase intention.

**Implications** – Companies are suggested to always provide online shopping applications that are easy to understand, access, and operate by consumers. Besides, security in transactions is very important so that consumer privacy is maintained and can strengthen consumer trust. These efforts focus on satisfying consumers first because consumers who experience e-satisfaction will be more likely to purchases on the same marketplace.

**Keyword:** Security, Trust, Ease of Use, Privacy Concerns, E-Satisfaction, Repurchase Intention.

**DOI :** <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v23i1.8606>

**JEL CLASSIFICATION:** M31, L22



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2022 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

### Cara Sitasi:

Ellyawati, J., & Agnes Pepethinganing Piwi, A. P. (2022). Anteseden Niat Beli Ulang Belanja *Online*: Uji E-kepuasan Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 23(1). 109-129.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini telah mendorong perubahan secara drastis kemajuan dunia bisnis digital. Hal ini dapat dilihat dari laju percepatan pergeseran perilaku konsumen (*shifting behavior*) dari masyarakat yang sebelumnya lebih suka belanja di *platform offline* bergeser ke *platform online*. Saat ini hampir setiap negara memiliki *e-commerce*, seperti Rakuten (Jepang), Alibaba dan Taobao.com (China), Amazon dan E-Bay (USA) dan lain sebagainya. Bahkan tidak hanya produk keterlibatan rendah (*convenience goods*) saja yang diminati konsumen di toko *online* tetapi juga produk keterlibatan tinggi atau produk *luxury* (Faraoni et al., 2019).

Tren perubahan perilaku belanja konsumen dari pemasaran tradisional ke pemasaran *online* ini harus segera direspon oleh pemasar. Bagaimana memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk menggapai peluang usahanya, faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi belanja *online*, menjadi fokus untuk diteliti dan dijadikan strategi untuk mencapai target perusahaan. *Platform e-commerce* mempunyai beberapa kelebihan yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, seperti misalnya konsumen dapat belanja secara *real time* tidak terbatas waktu, kemudahan dalam mengoperasikan *website*, menawarkan berbagai macam produk dan informasinya, kemudahan bertransaksi, kemudahan cara pembayaran, dan tawaran berbagai promosi serta keunggulan lainnya. Menurut RJMetrics, sebuah perusahaan USA yang menyediakan perangkat lunak *business intelligence*, bahwa hanya 32 persen pelanggan yang melakukan pembelian ulang di situs *web e-commerce* yang sama pada belanja tahun pertama mereka (Chiu & Cho, 2019). Data tersebut menunjukkan betapa ketatnya persaingan bisnis *online* saat ini. Berdasarkan temuan ini dapat diterjemahkan bahwa perilaku pembelian ulang konsumen sudah semestinya menjadi fokus perhatian utama pemasar *e-commerce*.

Niat membeli merupakan salah satu aspek psikologis yang muncul dari perasaan dan pikiran tentang suatu barang atau jasa yang diinginkan atau dengan kata lain niat membeli merupakan janji tersirat kepada diri kita sendiri untuk membeli suatu produk di masa depan (Tanprajna & Ellyawati, 2020). Perilaku pembelian ulang sering kali dihubungkan dengan sikap yang muncul dari pembelian awal. Menurut Nora (2019) niat beli ulang merupakan probabilitas subjektif di mana konsumen akan terus membeli produk dan jasa dari toko *online* yang sama. Dengan kata lain niat beli ulang dapat diartikan bahwa konsumen menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau merek yang sama untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang mempunyai pengalaman pembelian yang menyenangkan, cenderung akan membeli lagi pada *e-commerce* tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara terus menerus pada toko online yang sama dikategorikan sebagai konsumen loyal pada toko tersebut.

Untuk memelihara hubungan baik dengan konsumen, perusahaan harus selalu menjaga tingkat e-kepuasan konsumen, karena hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen (Trivedi & Yadav, 2020). Niat beli ulang dalam *e-commerce* muncul sebagai *respon* terhadap kepercayaan atas produk yang dibeli. Menurut teori paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan adalah evaluasi proses yang dihasilkan dengan membandingkan harapan konsumen dengan kinerja layanan perusahaan. Jika persepsi kinerja perusahaan yang senyatanya dinilai lebih baik dari harapan konsumen, maka konsumen akan mengalami kepuasan dan sebaliknya jika harapan konsumen lebih rendah dari kinerja perusahaan, maka konsumen akan mengalami ketidak-puasan (Ellyawati et al., 2012). Sedangkan menurut Dai et al. (2015) kepuasan layanan mengacu pada evaluasi keseluruhan dan respons emosional konsumen terhadap pengalaman konsumsi pasca pembelian. Dengan demikian konsumen yang mengalami kepuasan diprediksi akan melakukan pembelian ulang. E-kepuasan konsumen dalam belanja *online* dianggap sebagai fungsi penghubung antara proses pembelian dan konsumsi, yang berpuncak pada fenomena

setelah pembelian, seperti perubahan sikap, pengulangan pembelian dan loyalitas merek (Chiu & Cho, 2019). Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau buruk. Menurut Saleem et. al. (2017) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian masa lalu yang mendorong untuk mempertahankan perilaku pembelian konsumen dan menentukan niat membeli kembali. Studi empiris membuktikan bahwa mempertahankan konsumen yang sudah ada akan lebih menghemat waktu dan usaha dibandingkan mencari konsumen baru (Chiu & Cho, 2019). Pelanggan lama menghabiskan lebih banyak uang dalam belanjanya dari pada pelanggan baru, dengan demikian bagi perusahaan pelanggan lama ini menghasilkan lebih banyak keuntungan (Pappas et al., 2014). Oleh karenanya, bagaimana retensi pelanggan dapat dilakukan oleh perusahaan, agar pelanggan mau melakukan pembelian ulang perlu mendapatkan perhatian utama bagi situs *web e-commerce*.

Dalam bisnis *online* mengembangkan *fitur* keamanan bagi konsumen penting dilakukan oleh perusahaan supaya konsumen tidak ragu untuk membeli produk pada toko *online* tersebut (Chiu & Cho, 2019). Yang dimaksud dengan keamanan dalam bertransaksi adalah bahwa perusahaan mampu melindungi informasi pribadi konsumen agar terjaga kerahasisannya dan proses transaksi pembayaran terhindar dari hal-hal yang negatif (Indiani & Fahik, 2020). Dengan demikian jaminan keamanan bertransaksi memegang peran yang sangat penting dalam bisnis *online*, karena perasaan aman akan menurunkan atau bahkan menghilangkan keraguan dan rasa cemas konsumen atas penyalahgunaan data pribadi dan transaksi yang tidak aman. Ketika jaminan keamanan bertransaksi dapat diterima konsumen dan memenuhi harapan konsumen, bukan tidak mungkin mereka bersedia mengungkapkan informasi pribadi mereka dan melakukan pembelian dengan rasa aman.

Niat beli ulang dalam *e-commerce* muncul sebagai *respon* terhadap kepercayaan atas produk yang dibeli. Pembelian ulang suatu produk seringkali di ukur dari tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen pada *e-commerce* (Trivedi & Yadav, 2018). Kepercayaan merupakan elemen terpenting dalam proses jual beli (Zhu et al., 2019). Konsumen yang tidak percaya pada *e-commerce* tidak akan melakukan keputusan untuk membeli produk pada *e-commerce* tersebut. Dengan demikian kepercayaan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang lengkap dalam menentukan niat membeli. Kepercayaan pada *e-commerce* menjadi sangat penting sebagai pendorong pembelian *online* karena konsumen cenderung menilai toko *online* sesuai dengan apa yang mereka yakini atas toko tersebut (Saodin et al., 2019). Kepercayaan dapat mempengaruhi hubungan komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap layanan-layanan tertentu. Oleh karenanya *e-commerce* harus selalu membangun kepercayaan di antara pelanggan yang ada untuk mendorong niat pembelian kembali konsumen

Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah merupakan tingkat keyakinan bahwa menggunakan situs belanja *online* tidak sulit atau rumit (Trivedi & Yadav, 2020). Dalam model TAM disebutkan bahwa kemudahan dalam pengoperasian situs akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan kembali situs tersebut (Alomau & Ellyawati, 2021; Värzaru et al., 2021). Kemudahan penggunaan yang dimaksud dalam pembelian ritel bahwa konsumen merasakan mudah dalam berinteraksi dengan toko *online* yaitu antara lain untuk mencari informasi produk, pengoperasian sistemnya mudah diikuti, instruksinya jelas, sampai pada kemudahan dalam pembayaran secara *online*. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung ingin menggunakan kembali layanan tersebut karena mereka merasakan lebih bermanfaat.

Masalah yang tidak kalah penting dalam berbelanja *online* yaitu keamanan dalam bertransaksi dan masalah privasi. Ketakutan konsumen akan penyalah-gunaan data seringkali menyebabkan konsumen enggan untuk membuka *website* perusahaan. Untuk menaruh kepercayaan konsumen terhadap masalah privasi pada *e-commerce*, perusahaan harus dapat

meyakinkan konsumen tentang keamanan privasi dan menentukan dengan tepat bagaimana informasi tersebut akan digunakan (Trivedi & Yadav, 2020).

Pergeseran perilaku belanja konsumen yang terus berlangsung saat ini merupakan peluang yang besar bagi pengusaha *e-commerce* untuk mengembangkan usahanya. Diperkirakan pergeseran tren belanja *online* akan terus berlangsung dan merubah dominasi belanja tradisional. Oleh karena itu dunia bisnis perlu membuat strategi yang tepat untuk menangkap peluang tersebut menjadi kesuksesan bagi perusahaannya. Studi ini menganalisis pengaruh faktor keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan masalah privasi pada kepuasan serta pengaruh kepuasan pada niat konsumen membeli kembali pada *platform online*.

Kesenjangan studi ini dengan studi sebelumnya adalah terletak pada objek, subjek, tempat, waktu penelitian dan metode analisis. Penelitian sebelumnya (Trivedi & Yadav, 2018) dilakukan di India terhadap generasi Y dengan objek penelitian tidak membedakan antara toko *online* dan *marketplace*. Metode analisis yang digunakan menggunakan SPSS dan SEM berbasis covarians. Studi ini mencoba untuk memfokuskan pada tiga *marketplace* terbesar di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Sedangkan sampel data diperoleh dari konsumen yang pernah berbelanja pada salah satu *marketplace* tersebut dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan SPSS dan SEM berbasis varians.

## Pengembangan Hipotesis

Saat ini, persepsi konsumen dan reputasi bisnis *online platform* telah bergeser secara signifikan, karena laju perubahan teknologi yang cepat, khususnya mengenai fitur dan fungsionalitas *web*, desain internet, dan keamanan internet (Punyatoya, 2019). Dalam transaksi *e-commerce*, keamanan merupakan salah satu faktor jaminan utama bagi pelanggan untuk bersedia belanja di situs *web* penjual. Tanpa adanya jaminan perlindungan keamanan, konsumen enggan menggunakan saluran *ecommerce* tersebut. Yang dimaksud dengan jaminan keamanan adalah tingkatan seberapa jelas konsumen memahami langkah-langkah keamanan yang diterapkan oleh penjual (Kim et al., 2016).

Menurut Dewi et al. (2020) keamanan merupakan ancaman yang ditimbulkan dari adanya keadaan, kondisi atau peristiwa. Sebagai faktor penting dalam niat membeli ulang secara *online*, masalah keamanan bergantung pada berbagai komponen teknis *online* (Trivedi & Yadav, 2020). Kekhawatiran ini mengurangi tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka serta bertindak sebagai disinsentif bagi mereka untuk mengungkapkan informasi pribadi saat melakukan pembelian *online*. Hasil penelitian Trivedi & Yadav (2020) yang dilakukan pada mahasiswa usia antara 20 sampai 26 tahun di India memberikan bukti nyata adanya pengaruh keamanan terhadap niat membeli kembali. Tingkat keamanan yang tinggi dalam sistem belanja *e-commerce* secara nyata memberikan pengaruh positif pada peningkatan niat mahasiswa untuk membeli kembali pada suatu layanan bisnis *online* yang sama.

H1: Keamanan berpengaruh secara positif pada niat beli ulang

Kepercayaan telah terbukti merupakan determinan penting dalam memprediksi niat beli ulang konsumen *online* (Punyatoya, 2019). Menurut Pappas et al. (2014) kepercayaan adalah salah satu pihak percaya terhadap tindakan pihak lain. Kepercayaan konsumen telah diakui mempunyai peran penting dalam memprediksi niat membeli kembali. Akibatnya untuk percaya pada situs *e-commerce*, konsumen atau pengguna harus melihat kualitas menjadi positif. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa niat perilaku untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan dan komitmen (Trivedi & Yadav, 2018). Peningkatan kepercayaan pada *e-commerce* menjadi kunci untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Saodin et al., 2019). Kepercayaan dapat dihasilkan ketika keamanan, privasi, kemudahan, dan

faktor lain yang terkait dengan niat untuk membeli telah dilakukan (Nora, 2019). Kepercayaan dikatakan lebih penting untuk mempengaruhi niat beli ulang yang didasarkan pada pengalaman pelanggan, yang terdiri dari aspek emosional untuk terlibat dalam penyedia layanan tertentu (Saleem et al., 2017). Kepercayaan telah menjadi sarana utama untuk meningkatkan nilai-nilai pelanggan. Menurut (Razak et al., 2014) niat membeli kembali membutuhkan kepercayaan dari pelanggan. Dengan demikian kepercayaan merupakan faktor penting yang secara positif mempengaruhi niat membeli kembali untuk menggunakan situs *web e-commerce* (Aren et al., 2013; Bao et al., 2016).

H2: Kepercayaan berpengaruh secara positif niat beli ulang

Kemudahan penggunaan sebagai salah satu faktor penting dalam konsep TAM (*Technology Acceptance Model*) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut akan bebas dari keterbatasannya (Trivedi & Yadav, 2018). Model tersebut mengasumsikan bahwa jika suatu teknologi mudah diadopsi oleh individu, maka teknologi tersebut akan diadopsi sebagai pengganti teknologi sebelumnya (Dewi et al., 2020). Sebuah sistem yang sulit digunakan akan dianggap kurang bermanfaat oleh pengguna dan mungkin akan ditinggalkan oleh pengguna. Yang dimaksud dengan kemudahan penggunaan dalam *e-commerce* misalnya instruksinya jelas, sistemnya mudah dipahami dan mudah digunakan (Alomau & Ellyawati, 2021).

Hasil penelitian Dewi et al. (2020) yang dilakukan pada konsumen pengguna atau pembeli produk *online travel agent* memberikan bukti empiris bahwa kemudahan konsumen dalam melakukan pemesanan produk atau jasa layanan akan meningkatkan niat konsumen membeli atau menggunakan produk dan jasa dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan stimulasi pada peningkatan niat pembelian kembali. Alomau & Ellyawati (2021) dalam studi empirisnya tentang aplikasi *mobile payment* OVO, mendapatkan temuan bahwa konsumen yang mengalami kemudahan dalam menggunakan pembayaran melalui seluler, cenderung akan melakukan penggunaan kembali. Penelitian lain yang dilakukan di Romania terhadap masyarakat urban/ perkotaan yang berpendidikan tinggi menghasilkan temuan bahwa kustomisasi, inovasi, kecepatan, kemudahan akses dan kenikmatan merupakan indikator variabel kemudahan yang mendorong konsumen/ pengguna *e-commerce* pada niat berperilaku (Vărzaru et al., 2021). Berdasarkan argumentasi penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif pada niat beli ulang

Privasi umumnya menyangkut informasi pribadi seseorang secara *online*, untuk mengatasi masalah privasi, pengecer *online* dapat mengembangkan kebijakan privasi dalam hal pemberitahuan, pengungkapan, dan preferensi/ persetujuan konsumen *online* (Trivedi & Yadav, 2018). Pengaruh masalah privasi terhadap niat untuk membeli kembali seperti yang telah dibuktikan dalam penelitian Trivedi & Yadav (2020). Temuan penelitian tersebut menyatakan bahwa pada pembelian secara *online*, konsumen mengarah pada perusahaan tempat dimana mereka membeli produk agar dapat menjaga privasi setiap konsumennya. Konsumen menghendaki bahwa data diri, data perbankan dan lain sebagainya yang telah diberikan kepada perusahaan dapat dirahasiakan dan tidak disalahgunakan. Kemampuan sebuah perusahaan untuk menjaga privasi konsumen akan memberikan kontribusi pada peningkatan niat membeli kembali. Berdasarkan argumentasi penelitian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Masalah privasi berpengaruh secara positif pada niat beli ulang



Literatur pemasaran menyatakan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan dilakukannya kegiatan pemasaran (Saodin et al., 2019; Kotler & Armstrong, 2018). Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan adalah salah satu konstruk yang paling sering diteliti. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam lingkungan persaingan *e-commerce* karena kepuasan konsumen yang tinggi memberikan dampak dalam mempertahankan pelanggan lama (retensi) dan memperkenalkan pelanggan baru (Tandon et al., 2017). Kepuasan situs *web* atau e-kepuasan adalah variabel penting untuk menentukan seberapa baik situs *web e-commerce* memenuhi apa yang diinginkan oleh pengunjung (Gudigantala et al., 2016). Untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, maka perlu dibangun e-kepuasan secara terus menerus. Faktor-faktor seperti keamanan, privasi, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan e-kepuasan.

Dewi et al. (2020) menyatakan bahwa e-kepuasan adalah kepuasan pelanggan yang didasarkan pada pengalaman atau perilaku pembelian sebelumnya dengan *website* tersebut. Agar konsumen mendapatkan kepuasan yang tinggi, maka *e-commerce* harus membangun fitur-fitur keamanan yang ketat. Demikian juga halnya dengan kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan kepercayaan pada konsumen. Zhu et al. (2019) dalam penelitiannya telah memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh pada kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Susanto et al. (2016) juga menghasilkan temuan yang searah. Penelitian tentang layanan *mobile banking* yang dilakukan oleh Susanto et al. (2016) juga mendapatkan temuan yang searah dengan penelitian sebelumnya. Kepercayaan sangat penting bagi layanan perbankan *online* karena nasabah tidak langsung bertatap muka dengan karyawan bank, sehingga resiko akan lebih besar pada layanan *online* dari pada *offline*. Dengan demikian wajar jika konsumen yang sudah menaruh kepercayaan akan layanan perusahaan cenderung akan merasakan kepuasan.

Menurut teori TAM bahwa semakin mudah suatu teknologi dalam penggunaannya, maka akan semakin banyak orang yang akan menggunakan teknologi tersebut (Alomau & Ellyawati, 2021). Semakin mudah konsumen dalam menggunakan teknologi tertentu, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Studi sebelumnya membuktikan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada bisnis *online* akan semakin tinggi saat sebuah bisnis *online* mampu menyediakan layanan yang mudah untuk digunakan (Dewi et al., 2020; Trivedi & Yadav, 2020). Demikian juga kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan atau menjaga privasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Bahkan masalah privasi, keamanan dan kemudahan penggunaan tidak langsung memprediksi niat beli ulang, namun melalui mediasi e-kepuasan (Trivedi & Yadav, 2020).

*H5: Keamanan berpengaruh secara positif pada e-kepuasan*

*H6: Kepercayaan berpengaruh secara positif pada e-kepuasan*

*H7: Kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif pada e-kepuasan*

*H8: Masalah privasi berpengaruh secara positif pada e-kepuasan*

Dalam pemasaran modern seperti sekarang ini kepuasan konsumen harus dijadikan salah satu tujuan penting yang harus dicapai oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya (Saodin et al., 2019). Kepuasan konsumen merupakan jembatan bagi pemasar untuk membangun hubungan baik dengan konsumen. Konsumen yang mengalami kepuasan cenderung akan melakukan pembelian ulang produk perusahaan dan bahkan bersedia secara sukarela memberitahu orang lain tentang pengalaman yang baik yang mereka dapatkan saat belanja (Kotler & Armstrong, 2018).

Studi sebelumnya dilakukan terhadap 85 top ritel di USA yang diambil dari situs *web* peritel *online*, mendapatkan temuan bahwa e-kepuasan konsumen secara positif meningkatkan niat beli

konsumen (Gudigantala et al., 2016). Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Dewi et al. (2020) mendapatkan temuan adanya pengaruh e-kepuasan yang secara signifikan mengarah pada pembelian ulang. Studi lain menghasilkan temuan bahwa e-kepuasan konsumen mendorong niat konsumen melakukan pembelian ulang, selanjutnya mendorong perilaku konsumen (Zhu et al., 2019). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa e-kepuasan konsumen merupakan prediktor niat beli ulang. Kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan e-kepuasan konsumen melalui evaluasi pengalaman belanja konsumen akan berkontribusi positif pada peningkatan niat pembelian kembali. Hasil penelitian Saleem et. al. (2017) pada konsumen jasa asuransi membuktikan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi positif pada peningkatan pembelian ulang.

H9: E-kepuasan berpengaruh secara positif pada niat beli ulang

E-kepuasan dapat diartikan sebagai sikap puas yang dirasakan konsumen pada setiap pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa pada *e-commerce* (Saodin et al., 2019). Studi sebelumnya membuktikan bahwa variabel keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan masalah privasi merupakan variabel yang mempengaruhi secara langsung niat beli ulang namun juga berpengaruh secara tidak langsung melalui e-kepuasan konsumen *online* (Trivedi & Yadav, 2020; Trivedi & Yadav, 2018; Dewi et al., 2020). Dengan demikian e-kepuasan merupakan mediasi antara faktor-faktor tersebut dan niat beli ulang. Memuaskan konsumen merupakan prioritas utama dalam kegiatan pemasaran karena kepuasan berfungsi sebagai penghubung antara proses pembelian dan konsumsi, yang berpuncak pada fenomena setelah pembelian, seperti perubahan sikap, pengulangan pembelian (Saleem et al., 2017).

Kepuasan juga dapat dipahami sebagai perasaan senang dari pelanggan secara keseluruhan yang diperoleh dari hasil yang dirasakan sehubungan dengan harapan dan keinginan konsumen (Saleem, 2017). Temuan studi yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020) pada konsumen *online* generasi milenial di India menyatakan bahwa konsumen *online* cenderung akan membeli ulang di suatu bisnis yang sama setelah mereka mengalami e-kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan keamanan saat bertransaksi pada bisnis *online*. Selain itu, e-kepuasan juga memediasi pengaruh niat beli konsumen pada kepercayaan. Literatur pemasaran telah banyak membuktikan bahwa kepercayaan merupakan anteseden dari e-kepuasan dalam belanja *online* (Chou et al., 2015; Faraoni et al., 2019; Susanto et al., 2016). Studi lain dengan objek penelitian ritel bahan makanan di Italy dengan responden mahasiswa (Faraoni et al., 2019), mendapatkan temuan bahwa kepercayaan berpengaruh langsung pada loyalitas konsumen. Studi yang dilakukan oleh Gao & Waechter (2017) tentang penggunaan jasa *mobile payment* mendapatkan temuan bahwa kepercayaan sangat menentukan niat mengadopsi jasa *mobile payment* (Gao & Waechter, 2017). Dengan demikian kepercayaan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung pada niat beli ulang melalui e-kepuasan.

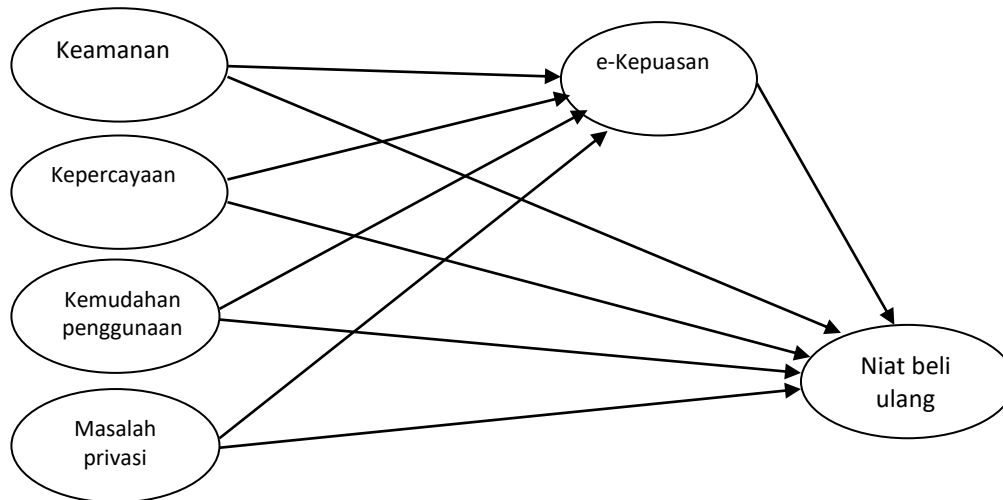
Hasil studi sebelumnya memberikan bukti empiris bahwa niat beli ulang yang tinggi dipengaruhi oleh e-kepuasan yang dirasakan atas kemudahan konsumen dalam menggunakan *website* perusahaan bisnis *online*. Peran e-kepuasan dalam memediasi pengaruh kemudahan penggunaan serta masalah privasi terhadap niat membeli ulang dibuktikan dalam penelitian Dewi et al. (2020). Studi yang dilakukan pada konsumen produk *online travel agent* di Denpasar, Bali membuktikan bahwa e-kepuasan yang dirasakan akibat stimuli dari kemudahan penggunaan sistem belanja *online* dan jaminan privasi yang diberikan mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H10: E-kepuasan memediasi hubungan antara keamanan dan niat membeli kembali

H11: E-kepuasan memediasi hubungan antara kepercayaan dan niat membeli kembali

H12: E-kepuasan memediasi hubungan antara kemudahan pengguna dan niat membeli ulang

H13: E-kepuasan memediasi hubungan antara masalah privasi dan niat membeli kembali



Gambar 1. Model Penelitian

## METODE

Objek penelitian ditentukan dari hasil *pilot study* terhadap 20 orang responden. Pertanyaan didistribusikan dengan menggunakan metode *convenience sampling*, melalui *google form* kepada beberapa mahasiswa di Yogyakarta dan sekitarnya. Mereka ditanya *marketplace* mana yang paling sering dikunjungi dalam enam bulan terakhir. Hasil dari *pilot study* menyatakan bahwa secara berurutan tiga *marketplace* terbesar di Indonesia yang paling sering dikunjungi responden adalah Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan kriteria, yaitu responden pernah menggunakan dan membeli produk di Shopee, Tokopedia atau Bukalapak dalam enam bulan terakhir, serta frekuensi pembelian minimal dua kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan *rule of thumb* bahwa untuk riset secara umum ukuran sampel yang layak antara 30 sampai 500 responden (Bougie & Sekaran, 2020). Penelitian ini merekrut responden sebagai sampel penelitian sebanyak 210 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan *cross sectional survey* melalui kuesioner terstruktur secara *online* dengan menggunakan *google form*. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Skala pengukuran data menggunakan skala Likert 5 kategori (skor 1=sangat tidak setuju sampai dengan skor 5=sangat setuju).

Kuesioner penelitian dibagi dalam dua bagian, bagian pertama berisikan data demografi responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan, insensitas berbelanja, dan fitur pembayaran. Bagian kedua berisi tentang pertanyaan untuk pembuktian hipotesis yang terdiri dari pernyataan atas variabel privasi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, kepuasan elektronik, dan niat beli ulang. Analisis deskriptif statistik digunakan untuk menjelaskan profil responden. Sedangkan pengujian hipotesis dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Berdasarkan data yang terkumpul, dapat diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut. Sebagian besar responden adalah perempuan (52%), yang terdiri dari pelanggan muda berusia antara 25 tahun sampai dengan 31 tahun, dengan pendidikan terakhir S1/Diploma



(87,6%) dan berprofesi sebagai karyawan swasta (72,9%). Mereka rata-rata mempunyai pendapatan per bulan lebih dari 3,5 juta Rupiah (82,9%) dengan intensitas belanja antara 3 sampai 5 kali (69,5%). *Marketplace* yang paling sering dikunjungi selama enam bulan terakhir adalah Shopee (54,3%) dan cara pembayaran yang paling sering dilakukan adalah melalui virtual account (59,5%). Secara rinci profil responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

Karakteristik	Keterangan	Frek	%	Karakteristik	Keterangan	Frek	%			
Gender	Laki-laki	94	44.8	Pendapatan (dalam Rp)	≤1.500.000	7	3.3			
	Perempuan	116	55.2		1.500.0001–3.500.000	29	13.8			
	<b>Total</b>	210	100.0		3.500.0001–5.000.000	84	40.0			
Umur	18 - 24 tahun	52	24.8		≥5.000.001	90	42.9			
					25 - 31 tahun	150	71.4	<b>Total</b>	210	100.0
				32 - 37 tahun	7	3.3	Intensitas belanja OL	< 1 kali	41	19.5
				> 37 tahun	1	.5		3 - 5 kali	146	69.5
	<b>Total</b>	210	100.0	> 5 kali	23	11.0				
Pendidikan	SMA & Sederajat	8	3.8	<i>e-commerce</i> yang digunakan	Tokopedia	83	39.5			
					S1/Diploma	184	87.6	Shopee	114	54.3
					S2/S3	18	8.6	Bukalapak	13	6.2
	<b>Total</b>	210	100.0		<b>Total</b>	210	100.0			
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	22	10.5	Cara pembayaran	E-wallets	19	9.0			
					Karyawan Swasta	153	72.9	COD	23	11.0
					Wirausaha	31	14.8	Credit Card	6	2.9
					Lainnya	4	1.9	Virtual Account	125	59.5
					<b>Total</b>	210	100.0	Transfer Bank	37	17.6
				<b>Total</b>	210	100.0				

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan mengevaluasi *goodness of fit* yaitu dengan melihat hasil uji *outer model* persamaan struktural tersebut. Kriteria evaluasi *goodness of fit* terdiri dari: validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas komposit (Ghozali & Latnan, 2015). Validitas konstruk diukur menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor*. *Rule of thumb* yang digunakan adalah nilai *outer loading* >0,7. Untuk uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* atau *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel. Nilai yang disarankan untuk *cross loading* >0,7 dan untuk *AVE* >0,5 (Ghozali & Latnan, 2015).

Kriteria reliabilitas konstruk/ variabel dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai Cronbach's Alpha atau *Composite Reliability* lebih dari 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015).

Instrumen dalam studi ini diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2018) dengan berbagai penyesuaian berdasarkan tujuan penelitian. Berikut adalah Tabel 2 dan Tabel 3 yang menunjukkan hasil evaluasi uji *outer model* dengan menggunakan program Smart PLS.

Tabel 2. *Outer Loading (Measurement Model)*

Variabel dan indikator	<i>Outer Loadings</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<b>E-Kepuasan</b>		0.707	0.935	0.917
<b>EK.1</b> Saya senang membeli produk di <i>marketplace</i>	0.824			
<b>EK.2</b> Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli produk di <i>marketplace</i>	0.842			
<b>EK.3</b> Ketika ingin membeli produk lagi, saya akan merasa berbeda/aneh jika membeli di <i>marketplace</i> yang sama®	0.812			
<b>EK.4</b> Pilihan saya untuk membeli produk di <i>marketplace</i> yang sama adalah keputusan yang bijaksana	0.876			
<b>EK.5</b> Saya merasa tidak nyaman atas keputusan saya membeli di <i>marketplace</i> yang sama®	0.832			
<b>EK.6</b> Saya berpikir telah melakukan hal yang benar dengan membeli produk di <i>marketplace</i> yang sama	0.859			
<b>Keamanan</b>		0.854	0.921	0.829
<b>KM.1</b> Fitur keamanan merupakan hal yang penting bagi saya dalam keputusan pembelian produk di <i>marketplace</i>	0.916			
<b>KM.2</b> Akses pembayaran melalui pihak ketiga merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian produk di <i>marketplace</i>	0.931			
<b>Kemudahan Penggunaan</b>		0.673	0.925	0.903
<b>KMP.1</b> Saya merasa <i>marketplace</i> mudah dioperasikan	0.791			
<b>KMP.2</b> Saya yakin dengan mudah dapat menggunakan <i>marketplace</i> untuk membeli produk apa saja yang saya inginkan	0.809			
<b>KMP.3</b> Saya menemukan transaksi <i>online</i> sederhana saat melakukan belanja di <i>marketplace</i>	0.800			
<b>KMP.4</b> Bagi saya membeli di <i>marketplace</i> adalah hal yang mudah	0.879			
<b>KMP.5</b> Interaksi saya dengan sistem <i>online</i> pada <i>marketplace</i> jelas dan mudah dipahami	0.795			
<b>KMP.6</b> Akan mudah untuk menjadi terampil dengan menggunakan aplikasi/ web <i>marketplace</i>	0.845			
<b>Kepercayaan</b>		0.777	0.913	0.857
<b>KP.1</b> Berdasarkan pengalaman, saya mengetahui bahwa penjual yang menjual produk di <i>marketplace</i> peduli pada pelanggan	0.888			
<b>KP.2</b> Berdasarkan pengalaman, saya mengetahui bahwa penjual yang menjual produk di <i>marketplace</i> bersifat oportunistik	0.863			
<b>KP.3</b> Berdasarkan pengalaman, saya mengetahui bahwa penjual yang menjual produk di <i>marketplace</i> itu jujur	0.895			
<b>Masalah Privasi</b>		0.811	0.928	0.883
<b>MP.1</b> Bagi saya, jaminan privasi pihak ketiga dalam keputusan di <i>marketplace</i> adalah penting	0.919			
<b>MP.2</b> Bagi saya isi pernyataan kebijakan privasi dalam keputusan membeli di <i>marketplace</i> adalah penting	0.900			
<b>MP.3</b> Saya percaya bahwa saya mempunyai kendali atas bagaimana informasi yang Saya berikan digunakan oleh <i>marketplace</i>	0.882			
<b>Niat Menggunakan Kembali</b>		0.897	0.946	0.885
<b>NMK.1</b> Saya ingin melakukan pembelian ulang pada <i>marketplace</i> yang sama	0.946			
<b>NMK.2</b> Kemauan saya untuk membeli ulang produk yang dijual pada <i>marketplace</i> yang sama cukup tinggi	0.948			

® Reverse code

Evaluasi uji validitas konvergen diperoleh berdasarkan nilai masing-masing *loading factor* dari setiap indikator penelitian. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua indikator menghasilkan nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Evaluasi uji validitas diskriminan menunjukkan hasil bahwa semua indikator dinyatakan valid karena masing-masing indikator memiliki *loading factor* tertinggi pada konstruk yang dituju dibanding dengan *loading factor* pada konstruk lainnya (Lihat Tabel 3) dan setiap indikator penelitian menunjukkan nilai *loading factor* >0,7; sedangkan nilai AVE untuk setiap variabel amatan >0,5 (Lihat Tabel 2). Dengan demikian berdasarkan kriteria uji validitas konvergen dan validitas diskriminan dapat dikatakan bahwa konstruk penelitian dinyatakan valid.

Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach’s alpha dan reliabilitas komposit untuk setiap variabel penelitian di mana nilainya lebih dari 0,7. Dengan demikian hasil uji *outer model* menunjukkan bahwa semua konstruk/variabel yang diamati dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

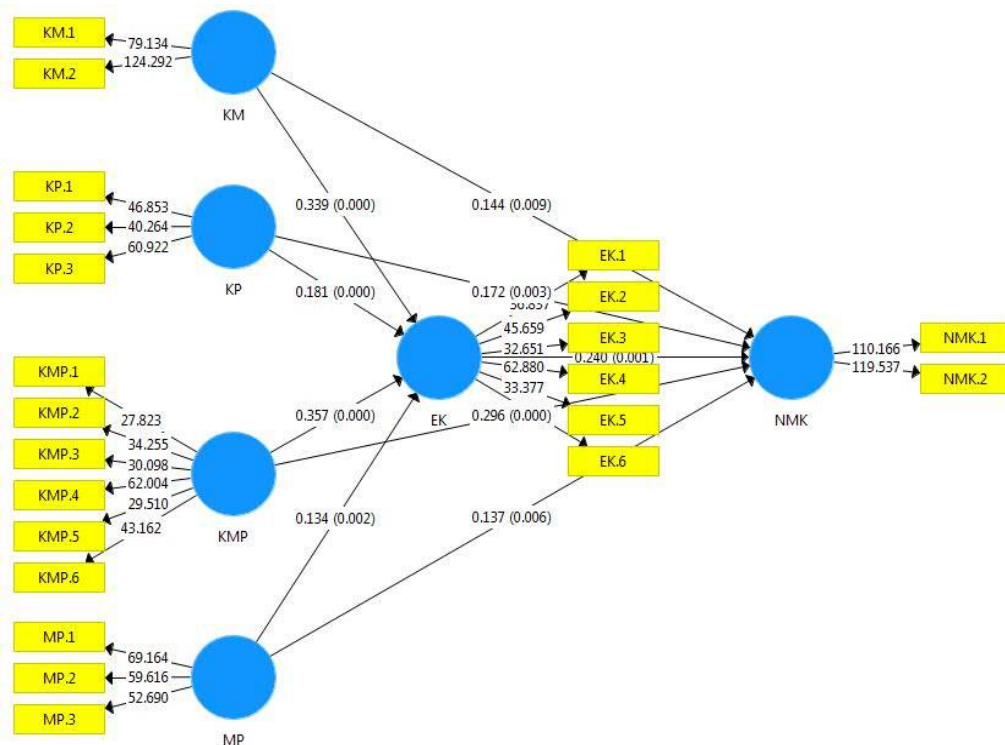
Tabel 3. Cross Loading

	EK	KM	KMP	KP	MP	NMK
<b>EK.1</b>	<b>0.824</b>	0.501	0.591	0.379	0.428	0.519
<b>EK.2</b>	<b>0.842</b>	0.617	0.607	0.397	0.425	0.684
<b>EK.3</b>	<b>0.812</b>	0.542	0.601	0.447	0.431	0.570
<b>EK.4</b>	<b>0.876</b>	0.558	0.495	0.369	0.200	0.554
<b>EK.5</b>	<b>0.832</b>	0.463	0.579	0.444	0.460	0.557
<b>EK.6</b>	<b>0.859</b>	0.612	0.621	0.441	0.443	0.579
<b>KM.1</b>	0.575	<b>0.916</b>	0.498	0.373	0.316	0.512
<b>KM.2</b>	0.635	<b>0.931</b>	0.540	0.342	0.323	0.561
<b>KMP.1</b>	0.526	0.405	<b>0.791</b>	0.319	0.386	0.521
<b>KMP.2</b>	0.616	0.554	<b>0.809</b>	0.397	0.382	0.561
<b>KMP.3</b>	0.507	0.389	<b>0.800</b>	0.353	0.448	0.494
<b>KMP.4</b>	0.625	0.510	<b>0.879</b>	0.356	0.435	0.634
<b>KMP.5</b>	0.553	0.433	<b>0.795</b>	0.337	0.479	0.535
<b>KMP.6</b>	0.581	0.460	<b>0.845</b>	0.331	0.458	0.629
<b>KP.1</b>	0.392	0.253	0.332	<b>0.888</b>	0.176	0.418
<b>KP.2</b>	0.404	0.374	0.378	<b>0.863</b>	0.169	0.422
<b>KP.3</b>	0.494	0.386	0.409	<b>0.895</b>	0.211	0.478
<b>MP.1</b>	0.392	0.310	0.454	0.134	<b>0.919</b>	0.435
<b>MP.2</b>	0.385	0.285	0.505	0.206	<b>0.900</b>	0.462
<b>MP.3</b>	0.502	0.334	0.458	0.227	<b>0.882</b>	0.433
<b>NMK.1</b>	0.623	0.547	0.670	0.467	0.446	<b>0.946</b>
<b>NMK.2</b>	0.684	0.556	0.636	0.481	0.487	<b>0.948</b>

### Pengujian Hipotesis

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk memverifikasi hipotesis, yaitu melihat hubungan antar variabel dari nilai *R-Square* model penelitian yang dihasilkan. Penilaian model dengan SmartPLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel *laten* dependen. Hasil nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel *laten eksogen* tertentu terhadap variabel *laten endogen* yang mempunyai pengaruh *substansif*. Ringkasan hasil uji *evaluasi goodness of fit* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Dilihat dari hasil uji evaluasi *goodness of fit* diketahui pengaruh antara keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan masalah privasi terhadap e-kepuasan, menghasilkan  $R^2$  *adjusted* sebesar 0.616. Hal ini dapat diartikan bahwa ke-empat variabel secara simultan berpengaruh pada e-kepuasan sebesar 61,6%. Sedangkan sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel yang diteliti. Sementara itu jika dilihat dari pengaruh secara tidak langsung antara keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan masalah privasi terhadap niat beli ulang melalui e-kepuasan, menghasilkan  $R^2$  *adjusted* sebesar 0.597. Hal ini dapat diartikan bahwa secara tidak langsung keempat variabel tersebut secara simultan terbukti berpengaruh pada niat beli ulang melalui e-kepuasan sebesar 59,7% sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti. Model hubungan sebab akibat antara keamanan, kepercayaan, kemudahaan penggunaan dan masalah privasi pada e-kepuasan; dan kepuasan pada niat beli ulang yang dihasilkan dari model PLS dapat dilihat dalam Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian

Tabel 4. Path Coefficient

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistics  O/STDEV	p-value
H1	KM → NMK	0.144	0.145	0.060	2.390	0.009
H2	KP → NMK	0.172	0.166	0.062	2.791	0.003
H3	KMP → NMK	0.296	0.298	0.063	4.731	0.000
H4	MP → NMK	0.137	0.136	0.055	2.502	0.006
H5	EK → NMK	0.339	0.338	0.053	6.424	0.000
H6	KM → EK	0.181	0.183	0.052	3.477	0.000
H7	KP → EK	0.357	0.358	0.061	5.855	0.000
H8	KMP → EK	0.134	0.133	0.046	2.901	0.002
H9	MP → EK	0.240	0.242	0.077	3.124	0.001

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistics  O/STDEV	p-value
H10	KM → EK → NMK	0.225	0.226	0.030	2.698	0.004
H11	KP → EK → NMK	0.215	0.214	0.019	2.230	0.013
H12	KMP → EK → NMK	0.382	0.387	0.032	2.673	0.004
H13	MP → EK → NMK	0.169	0.167	0.015	2.196	0.014

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji hipotesis melalui analisis *path coefficient*, dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, t-tabel nilainya 1,96 dapat dilihat bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang ( $\beta=0,144$ ;  $t\text{-stat}>1.96$ ;  $p\text{-value}<0.05$ ). Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang ( $\beta=0,172$ ;  $t\text{-stat}>1.96$ ;  $p\text{-value}<0.05$ ). Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang ( $\beta=0,296$ ;  $t\text{-stat}>1.96$ ;  $p\text{-value}<0.05$ ). Sedangkan masalah privasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang ( $\beta=0,137$ ;  $t\text{-stat}>1.96$ ;  $p\text{-value}<0.05$ ). Dengan demikian hipotesis H1, H2 H3 dan H4 terdukung. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan masalah privasi pelanggan terhadap *e-commerce* meningkat, maka ada kecenderungan niat beli ulang konsumen *online* juga akan meningkat.

Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap e-kepuasan ( $\beta=0,339$ ;  $t\text{-stat}>1.96$ ;  $p\text{-value}<0.05$ ). Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap e-kepuasan ( $\beta=0,181$ ;  $t\text{-stat}>1.96$ ;  $p\text{-value}<0.05$ ). Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap e-kepuasan ( $\beta=0,357$ ;  $t\text{-stat}>1.96$ ;  $p\text{-value}<0.05$ ). Sedangkan masalah privasi berpengaruh positif signifikan terhadap e-kepuasan ( $\beta=0,134$ ;  $t\text{-stat}>1.96$ ;  $p\text{-value}<0.05$ ). Dengan demikian hipotesis H5, H6, H7 dan H8 terdukung. Hal ini dapat diartikan bahwa jika tingkat keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan masalah privasi pada *e-commerce* meningkat, maka ada kecenderungan kepuasan pelanggan *online* juga akan meningkat. E-kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang ( $\beta=0,240$ ;  $t\text{-stat}>1.96$ ;  $p\text{-value}<0.05$ ). Dengan demikian H9 terdukung. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika tingkat kepuasan pelanggan *online* meningkat maka ada kecenderungan niat beli konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui semua variabel independen (keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan masalah privasi) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen (niat beli ulang) maupun pada variabel mediasinya (e-kepuasan). Demikian juga variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen. Sesuai kaidah mediasi usulan Baron & Kenny (1986) hal ini menunjukkan hadirnya pengaruh mediasi. Hal ini berarti bahwa e-kepuasan merupakan mediator yang menghubungkan keempat variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengetahui jenis mediasi studi ini menggunakan formula yang diusulkan oleh Zhao et al., (2010). Berdasarkan hasil PLS diperoleh semua pengaruh langsung dan tidak langsung adalah positif dan signifikan, sehingga mediasi yang terjadi adalah *complementary/ partial mediation*.

Dengan demikian berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui e-kepuasan terbukti memediasi secara parsial pengaruh antara keamanan terhadap niat beli ulang ( $\beta=0.225$ ;  $t\text{-stat}>1.96$ ;  $p\text{-value}<0,05$ ). E-kepuasan terbukti memediasi secara parsial pengaruh antara kepercayaan terhadap niat beli ulang ( $\beta=0.293$ ;  $t\text{-stat}>1.96$ ;  $p\text{-value}<0,05$ ). Selain itu e-kepuasan juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang ( $\beta=0.341$ ;  $t\text{-stat}>1.96$ ;  $p\text{-value}<0,05$ ). Terakhir, e-kepuasan terbukti memediasi secara parsial



pengaruh antara masalah privasi terhadap niat beli ulang ( $\beta=0.148$ ;  $t\text{-stat}>1.96$ ;  $p\text{-value}<0,05$ ) (Lihat Tabel 4). Dengan demikian H10, H11, H12 dan H13 terdukung.

## Pembahasan

### Pengaruh keamanan terhadap e-kepuasan dan niat beli ulang

Pembelian ulang yang dilakukan konsumen merupakan salah satu bentuk loyalitas konsumen pada suatu produk, merek, toko atau perusahaan. Dalam persaingan yang ketat seperti saat ini, hanya perusahaan yang mampu mengelola strategi pemasaran secara benar yang dapat bertahan dan mengembangkan usahanya. Banyak literatur yang dapat dirujuk untuk memberikan stimuli peningkatan niat pembelian ulang konsumen, namun bagaimana implementasi di lapangan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam pengelolaannya. Pada bisnis *online*, peningkatan kepuasan, keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan privasi merupakan faktor-faktor yang dapat memprediksi dalam meningkatkan niat beli ulang (Dewi et al., 2020).

Hasil penelitian ini mendukung studi terdahulu yang dilakukan oleh Trivedi dan Yadav (2020) dimana keamanan menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi e-kepuasan dan niat pembelian ulang dalam bertransaksi bisnis secara *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan pihak manajemen bisnis *online* untuk memberikan jaminan keamanan transaksi yang dilakukan konsumen kepada perusahaan akan membuat konsumen merasa puas dan pada akhirnya akan melakukan pembelian ulang pada bisnis yang sama. Keamanan pada ketiga objek penelitian yang diteliti ini diwujudkan dalam beberapa hal seperti penyediaan fitur-fitur keamanan dalam belanja secara *online* maupun penggunaan pihak ketiga yang mengontrol pembayaran hingga konsumen akan merasa aman dalam transaksi bisnis. Lebih lanjut, temuan studi juga menyatakan bahwa pengaruh keamanan terhadap e-kepuasan lebih tinggi dibanding pengaruh kepercayaan dan masalah privasi pada e-kepuasan. Hal ini dapat diartikan bahwa keamanan menjadi faktor utama konsumen mengalami kepuasan.

Menurut temuan studi sebelumnya (Matic & Vojvodic, 2014) konsumen sering merasa tidak aman untuk melakukan pembelian *online*. Studi yang dilakukan terhadap 253 mahasiswa di Croasia menunjukkan bahwa ada kecenderungan konsumen mempersepsikan pembelian pada *platform online* adalah beresiko dan mengkhawatirkan. Namun untuk masa yang akan datang mereka masih mempunyai sikap positif dan berniat akan melakukan pembelian ulang. Faktor ketidak-nyamanan dalam pembelian *online* dapat dikurangi dengan frekuensi pembelian yang lebih tinggi.

### Pengaruh kepercayaan terhadap e-kepuasan dan niat beli ulang

Selain keamanan, kepercayaan juga merupakan prediktor dari e-kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen pada suatu produk atau jasa tertentu. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Aren et al., 2013) yang membuktikan bahwa kepercayaan pada toko *online* menjadi kunci untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen pada jangka panjang dalam bentuk pembelian ulang (Saodin et al., 2019), maupun terhadap e-kepuasan karena konsumen merasa senang/ puas akan hasil yang dirasakan sehubungan dengan terpenuhinya harapan dan keinginan.

Dalam literatur pemasaran disebutkan bahwa kepercayaan merupakan dasar yang kuat untuk membangun sebuah bisnis (Kotler & Armstrong, 2018). Kemampuan sebuah perusahaan untuk dapat dipercaya akan menciptakan konsumen yang puas. Selanjutnya dalam jangka panjang, kepercayaan dan e-kepuasan yang dimiliki dan dirasakan konsumen akan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pihak manajemen Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak melakukan beberapa cara untuk membangun kepercayaan konsumen yaitu

dengan menjual produk sesuai dengan informasi dalam iklan, tidak mengambil keuntungan pribadi secara sepihak dari konsumen, dan dengan jujur memberikan informasi yang benar tentang produk atau jasa yang dijual. Beberapa hal tersebut dilakukan oleh pihak manajemen ketiga *marketplace* tersebut dengan tujuan untuk menciptakan kepercayaan konsumen pada perusahaan sebagai dasar untuk membangun bisnis yang lebih kuat, terpercaya dan dapat diandalkan konsumen.

Hasil studi menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang lebih tinggi dibanding pengaruh keamanan dan masalah privasi pada niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian ulang konsumen lebih mementingkan kepercayaan dalam bertransaksi. Hal ini dapat diartikan bahwa pembelian di *marketplace* membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Seperti yang sudah diketahui, objek penelitian dalam studi ini merupakan tiga *marketplace* terbesar di Indonesia. Konsumen membeli pada *marketplace* karena mereka lebih menaruh kepercayaan pada merek *marketplace* bukan pada tenan yang ada.

### **Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap e-kepuasan dan niat beli ulang**

Pada belanja *online*, hal yang utama dan penting bagi konsumen bahwa perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen untuk mampu megoperasikan/ menggunakan aplikasi belanja *online* dengan baik. Kemampuan sebuah perusahaan untuk menciptakan suatu system aplikasi belanja *online* yang mudah untuk dipelajari, tidak rumit dan digunakan/ dioperasikan. Kemudahan dalam berbelanja secara *online* dibuktikan dengan minimnya usaha yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Pihak manajemen bisnis *online* harus mampu menyediakan panduan yang mudah untuk dimengerti, dipahami dan dijalankan konsumen saat berselancar dalam situs perusahaan.

Studi ini mendapatkan temuan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi e-kepuasan konsumen. Lebih lanjut, hasil studi menyatakan bahwa e-kepuasan konsumen berpengaruh positif pada niat beli ulang. Artinya jika e-kepuasan konsumen meningkat maka niat beli ulang konsumen juga akan meningkat. Hal ini dapat dikatakan bahwa untuk melakukan pembelian ulang, konsumen harus mengalami kepuasan terlebih dahulu dan e-kepuasan dapat diperoleh konsumen terutama melalui tersedianya sistem aplikasi yang mudah dipahami dan dioperasikan oleh konsumen, baru kemudian faktor keamanan, kepercayaan dan masalah privasi. Lebih lanjut, pada studi ini pengaruh kemudahan penggunaan pada e-kepuasan lebih kuat dibanding pengaruh kemudahan penggunaan pada niat beli ulang. Artinya kemudahan penggunaan lebih mendorong konsumen untuk mengalami e-kepuasan. Atau dengan kata lain konsumen yang mengalami e-kepuasan belum tentu akan melakukan pembelian ulang, namun ada potensi untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan penelitian Dewi et al. (2020) yang membuktikan adanya pengaruh kemudahan penggunaan terhadap e-kepuasan. Tingkat kemudahan penggunaan sistem aplikasi belanja *online* cenderung menyebabkan konsumen ingin membeli kembali produk pada perusahaan yang sama (Alomau & Ellyawati, 2021). Studi ini juga membuktikan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hasil studi ini mendukung hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi et al. (2020) bahwa sistem aplikasi yang mudah untuk dipahami, maka sistem tersebut cenderung akan diadopsi kembali untuk keperluan bisnis di masa yang akan datang (Dewi et al., 2020; Trivedi & Yadav, 2020).

### **Pengaruh masalah privasi terhadap e-kepuasan dan niat beli ulang**

Dalam bisnis *online*, data identitas konsumen menjadi sangat penting untuk dijaga kerahasiaannya, karena jika terjadi kebocoran informasi maka penyebarannya akan sangat cepat

dan luas. Informasi/ data yang diberikan konsumen pada perusahaan menjadi tanggung jawab perusahaan tersebut. Oleh karenanya agar konsumen terdorong untuk membeli ulang salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah masalah privasi di mana data yang diberikan tidak akan digunakan untuk hal yang merugikan konsumen. Dengan demikian perusahaan harus dapat menjamin kerahasiaan bahwa data hanya akan digunakan untuk kepentingan perusahaan saja.

Masalah privasi menurut penelitian sebelumnya (Chen & Ha, 2019) merupakan anteseden persepsi resiko. Penelitian yang menganalisis tentang berbagi lokasi (*share location*) di *social networking sites* (SNS). Hasil studi menunjukkan bahwa masalah privasi berpengaruh signifikan pada persepsi resiko. Artinya, ketika pengguna mempersepsikan isu privasi tinggi maka resiko yang ditanggung juga semakin tinggi. Hal ini terkait dengan beberapa isu penting persepsi resiko yang harus dijaga oleh peritel, yaitu kesalahan dalam pengumpulan data, penggunaan data sekunder oleh pengguna internal dan eksternal yang tidak sah dan akses yang tidak semestinya.

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa masalah privasi juga menentukan kepercayaan konsumen (Chou et al., 2015; Faraoni et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Chou et al. (2015) tentang toko *online* yang menjual pakaian wanita di Taiwan menunjukkan hasil bahwa privasi *online* mempengaruhi kepercayaan. Semakin tinggi nilai privasi konsumen dalam penjualan *online*, maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen yang akhirnya akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Dengan demikian masalah privasi menjadi isu yang sangat penting dalam belanja *online*.

Sejalan dengan penelitian Trivedi dan Yadav (2020), studi ini menghasilkan temuan bahwa kemampuan sebuah perusahaan *online* untuk menjaga privasi konsumen akan menyebabkan konsumen mengalami e-kepuasan. Konsumen yang merasa bahwa toko *online* dapat memegang kerahasiaan data dan transaksi finansial, maka cenderung mengalami e-kepuasan dan selanjutnya konsumen yang mengalami e-kepuasan akan mengarah pada pembelian ulang. Pada studi ini, ketiga *marketplace* yang dijadikan objek penelitian menerapkan kebijakan yaitu dengan menggunakan pihak ketiga untuk pembayaran transaksi bisnis antara konsumen dengan penjual di *marketplace* masing-masing, baik Tokopedia, Shopee, maupun Bukalapak. Penggunaan pihak ketiga dalam transaksi bisnis secara *online* dilakukan untuk memastikan bahwa salah satu pihak (pembeli maupun penjual) telah melakukan tugas dan kewajibannya atas transaksi bisnis yang dilakukan. Selain itu, pada saat terjadi transaksi bisnis yang mencurigakan (kemungkinan adanya penipuan), masing-masing pihak manajemen *marketplace* telah menyediakan berbagai macam fasilitas dan fitur yang dapat digunakan untuk mengamankan transaksi bisnis mereka.

## **Pengaruh e-kepuasan terhadap niat beli ulang**

Hasil studi menunjukkan bahwa e-kepuasan konsumen terbukti menunjukkan arah yang signifikan pada niat beli ulang. Konsumen yang mengalami e-kepuasan cenderung akan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten dalam jangka panjang menunjukkan loyalitas konsumen. E-kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dari pengalaman konsumen dalam hal kesenangan, kebenaran dan perasaan membuat kebijakan yang tepat dalam berbelanja di *marketplace*.

Studi ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi et al. (2020), Trivedi & Yadav (2018) dan Fazal-e-Hasan et al. (2019). Penelitian tentang agen travel di Denpasar yang dilakukan oleh Dewi et al. (2020) menunjukkan temuan bahwa pemenuhan e-kepuasan pada konsumen mendorong *travel planner* melakukan niat beli ulang. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Fazal-e-Hasan et al. (2019) yang meneliti tentang produk berbagai merek yang dibeli dari toko *online* pada konsumen Australia, mendapatkan temuan bahwa e-kepuasan konsumen berpengaruh positif pada niat beli ulang.

Penelitian lain tentang belanja *online* pakaian wanita di Taiwan mendapatkan temuan bahwa e-kepuasan dan kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen (Chou, 2014). Studi sebelumnya yang dilakukan pada *setting* B2B oleh Gudigantala et al. (2016) membuktikan bahwa e-kepuasan konsumen berpengaruh pada niat beli ulang pada unit analisis level organisasi peritel. Dengan demikian kepuasan konsumen tidak hanya pada level individu tetapi juga berlaku pada level organisasi berpengaruh pada niat beli. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa dengan berbagai *setting* penelitian dan dengan objek penelitian yang berbeda-beda, e-kepuasan konsumen secara konsisten telah terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat beli ulang.

## Peran e-kepuasan sebagai pemediasi

Studi menunjukkan bahwa e-kepuasan terbukti memediasi secara parsial pengaruh keamanan terhadap niat beli ulang. Artinya, keamanan selain berpengaruh langsung pada niat beli ulang, juga berpengaruh secara tidak langsung pada niat beli ulang melalui e-kepuasan. Keamanan merupakan faktor penting dalam pembelian *online*. Konsumen yang merasa aman dalam bertransaksi pada *marketplace* cenderung merasa puas atas keamanan yang dirasakan dan selanjutnya akan mengarah pada kemauan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Studi ini searah dengan studi sebelumnya yang menghasilkan temuan bahwa e-kepuasan memediasi pengaruh keamanan terhadap niat beli ulang (Trivedi & Yadav, 2018; Dewi et al., 2020).

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2018) menunjukkan temuan yang searah dengan penelitian ini. Studi yang dilakukan terhadap mahasiswa beberapa universitas di India Utara yang berbelanja melalui *platform online*, menghasilkan temuan bahwa e-kepuasan memediasi secara penuh pengaruh keamanan dan kemudahan penggunaan terhadap niat beli ulang. Sedangkan e-kepuasan memediasi secara parsial pengaruh kepercayaan dan masalah privasi terhadap niat beli ulang. Dengan demikian e-kepuasan menjadi penentu yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Studi tersebut mendapatkan temuan bahwa fitur keamanan yang baik akan menghindarkan konsumen berpindah ke *platform* lain. Oleh karenanya vendor disarankan untuk membangun fitur keamanan yang kuat pada portal *online*-nya dengan sistem pembayaran yang terpercaya, mengaudit keamanan secara reguler untuk memonitor fitur keamanan. Dengan demikian diharapkan konsumen akan mengalami e-kepuasan dan selanjutnya melakukan pembelian ulang.

Hasil studi juga menunjukkan e-kepuasan memediasi secara parsial pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan masalah privasi terhadap niat beli ulang konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa peran e-kepuasan sangatlah penting. Konsumen akan lebih berniat untuk membeli ulang ketika mereka mengalami e-kepuasan. Atau dengan kata lain, konsumen akan membeli ulang di *marketplace* yang sama apabila tingkat e-kepuasan mereka meningkat. Tingkat e-kepuasan meningkat karena kepercayaan konsumen meningkat, konsumen merasa mudah dalam menggunakan *website/ aplikasi yang ada* dan masalah privasi yang tinggi pada *marketplace* tersebut. Studi ini searah dengan penelitian yang sebelumnya yang menyatakan bahwa e-kepuasan memediasi hubungan antara ke-empat variabel independen pada variabel niat beli ulang (Dewi et al., 2020; Trivedi & Yadav, 2018). Studi yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020) menghasilkan temuan bahwa keamanan dan kemudahan penggunaan merupakan variabel penting untuk mengembangkan kualitas layanan pada *platform online* dan niat beli melalui e-kepuasan.

## SIMPULAN

Hasil temuan studi ini menunjukkan bahwa untuk mendorong niat beli ulang konsumen pada *platform online*, diperlukan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Dalam studi ini

terbukti bahwa konsumen yang mengalami e-kepuasan dalam pembeliannya cenderung akan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian adalah suatu keharusan bagi e-commerce untuk menciptakan e-kepuasan konsumen jika ingin usahanya sukses. E-kepuasan konsumen dapat diciptakan dengan menyediakan layanan yang terjaga keamanannya, terpercaya, menyediakan fasilitas yang memudahkan konsumen dalam berbelanja dan yang tidak kalah penting adalah memberikan jaminan privasi.

Dari hasil studi diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan prediktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap e-kepuasan maupun terhadap niat pembelian ulang. Hal ini didukung dari perhitungan mean 4.0976 yang merupakan rata-rata tertinggi dari penilaian konsumen dari semua variabel amatan. Dari hasil analisis tersebut, diharapkan pihak manajemen bisnis *online* mampu menciptakan aplikasi belanja *online* yang mudah untuk dipahami, diakses dan dioperasikan oleh konsumen. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan secara terus menerus mengembangkan aplikasi belanja *online* yang ada saat ini dan selalu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan teknologi serta aman bagi konsumen. Keamanan dalam bertransaksi menjadi sangat penting, karena dapat membuat konsumen privasinya terjaga dan dapat menguatkan kepercayaan konsumen. Pengembangan aplikasi belanja *online* dapat dilakukan dengan merekrut tenaga kerja yang memiliki kompetensi dalam bidang teknologi informasi yang baik.

Peran e-kepuasan sebagai variabel mediasi sangat penting dalam studi ini. Hal ini terbukti bahwa e-kepuasan memediasi secara parsial pengaruh ke-empat variabel independen pada niat beli ulang. Artinya perusahaan harus selalu mengembangkan keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan masalah privasi untuk lebih fokus pada memuaskan konsumen terlebih dahulu dan selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian ulang dibanding sekedar untuk menarik konsumen melakukan pembelian ulang tanpa melihat kepuasan konsumen.

Studi ini menggunakan objek penelitian tiga *marketplace* terkemuka di Indonesia. Namun demikian studi ini belum diuji-cobakan pada *online shop* yang dikelola secara mandiri oleh peritel. Dengan demikian untuk studi masa mendatang dapat menggunakan objek penelitian *online shop* yang dikelola secara mandiri oleh peritel. Setiap perusahaan itu unik, demikian juga masing-masing dari ke-tiga *marketplace* yang dijadikan objek dalam studi ini. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat melakukan uji beda antar objek yang diteliti sehingga akan diperoleh gambaran secara rinci setiap *marketplace* dan strategi pemasaran perusahaan seperti apa yang harus diterapkan (Saleem et al., 2017).

## REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square: An Alternative of Structural Equation Modeling (SEM) in Business Research (in Bahasa)*. C.V Andi Offset.
- Alomau, G. P., & Ellyawati, J. (2021). Determinant of Continuance Usage Intention of Mobile Payment Application Using Extended Tam Model. *Conference Series*, 3(1), 498.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpan, L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 536–544. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.523>
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management and Data Systems*, 116(8), 1759–1778. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022->



3514.51.6.1173

- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business A Skill Building Approach 8th Edition* (8th ed.). Wiley.
- Chen, J. C., & Ha, Q. A. (2019). Factors affecting the continuance to share location on social networking sites: The influence of privacy concern, trust, benefit and the moderating role of positive feedback and perceived promotion innovativeness. *Contemporary Management Research, 15*(2), 89–121. <https://doi.org/10.7903/CMR.19268>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403*
- Chou, C.-M. (2014). Social Media Characteristics, Customer Relationship and Brand Equity. *Journal of Applied Business and Economics, 16*(1), 128–139.
- Chou, S., Chen, C. W., & Lin, J. Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research, 25*(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
- Dai, H., Luo, X., Liao, Q., & Cao, M. (2015). Explaining consumer satisfaction of services: The role of innovativeness and emotion in an electronic mediated environment. *Decision Support Systems, 70*, 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.12.003>
- Dewi, C. R. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Setiawan, P. Y., & Setini, M. (2020a). The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-satisfaction on Online Travel Agent. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 12*(8), 340–354. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12i8/20202482>
- Dewi, C. R. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Setiawan, P. Y., & Setini, M. (2020b). The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-satisfaction on Online Travel Agent. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems, 12*(8), 340–354. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12i8/20202482>
- Ellyawati, J., Purwanto, B. M., & Dharmmesta, B. S. (2012). The Effect Of Perceived Justice On Customer Satisfaction In The Service Recovery Context: Testing Mediating Variables. *Journal of Service Science (JSS), 5*(2), 87–100. <https://doi.org/10.19030/jss.v5i2.7578>
- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal, 121*(2), 574–589. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0216>
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Kelly, L., & Lings, I. N. (2019). The role of brand innovativeness and customer hope in developing online repurchase intentions. *Journal of Brand Management, 26*(2), 85–98. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0122-4>
- Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers, 19*(3), 525–548. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0>
- Ghozali, I., & Latnan, H. (2015). *Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Universitas Diponegoro.
- Gudigantala, N., Bicen, P., & Eom, M. (Tae in). (2016). An examination of antecedents of conversion rates of e-commerce retailers. *Management Research Review, 39*(1), 82–114. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2014-0112>
- Indiani, N. L. P., & Fahik, G. A. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security and convenience. *Business: Theory and Practice, 21*(1), 18–29. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>

- Kim, D. J., Yim, M. S., Sugumaran, V., & Rao, H. R. (2016). Web assurance seal services, trust and consumers' concerns: An investigation of e-commerce transaction intentions across two nations. *European Journal of Information Systems*, 25(3), 252–273. <https://doi.org/10.1057/ejis.2015.16>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Matic, M., & Vojvodic, K. (2014). Customer-Perceived Insecurity of Online Shopping Environment. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 59–65. <http://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/677/pdf>
- Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*, 57(11), 3134–3158. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0923>
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 80–96. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0058>
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services among Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 577–582. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.067>
- Saleem, M. A. (2017). *Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Asif, Y. (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. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. (2019). the Influence of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: a Study on the Consumers of the Three-Star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27–38. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- Susanto, A., Chang, Y., & Ha, Y. (2016). Determinants of continuance intention to use the smartphone banking services: An extension to the expectation-confirmation model. *Industrial Management and Data Systems*, 116(3), 508–525. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0195>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2016-0012>
- Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2020). Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia. *11th International Conference on Modern Research in Management, Economic, and Accounting*, 1–14.
- 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. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Vărzaru, A. A., Bocean, C. G., Rotea, C. C., & Budică-Iacob, A.-F. (2021). Assessing

- 
- Antecedents of Behavioral Intention to Use Mobile Technologies in E-Commerce. *Electronics*, 10(18), 2231. <https://doi.org/10.3390/electronics10182231>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>