

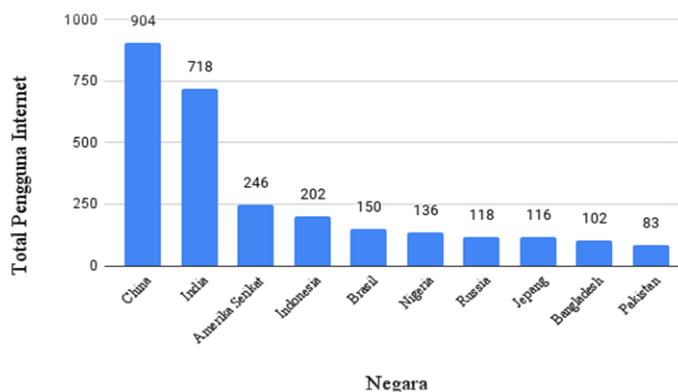
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era teknologi digital model bisnis tidak lagi hanya dijalankan dalam bentuk konvensional. Kemajuan teknologi dan informasi telah mentransformasikan seluruh model bisnis yang ada menjadi lebih efisien dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Kemajuan dalam bidang teknologi ini telah memberikan peningkatan produktifitas perdagangan yang signifikan serta membuka peran masyarakat luas dalam aktifitas perdagangan global menjadi lebih inklusif. Data dari Bain & Company yang merupakan sebuah perusahaan konsultan bisnis dan manajemen terkemuka di Amerika Serikat menyebutkan bahwa industri digital di Indonesia memiliki kontribusi terhadap ekonomi nasional mencapai USD 44 Milyar pada tahun 2020. Pertumbuhan sektor bisnis ini dinilai akan terus meningkat mencapai USD 124 Milyar hingga tahun 2025 mendatang (Damuri et al., 2020)

Salah satu model bisnis yang memiliki tingkat pertumbuhan yang sangat pesat adalah *e-commerce*. Model ini memiliki sistem transaksi jual beli produk dan jasa maupun informasi yang dilakukan melalui *marketplace* digital dengan media aplikasi maupun *website* (Abid & Dinalestari, 2019). Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang cukup signifikan menjadikan konsumen maupun pangsa pasar sektor bisnis ini terus bertambah.



Gambar 1. 10 Negara Dengan Pengguna Internet Terbesar 2022

Sumber: Wearesocial.com 2022

Menurut data yang dikeluarkan oleh *We Are Social* (2021) menyebutkan bahwa 96% dari seluruh pengguna internet di Indonesia pernah menggunakan layanan *marketplace* untuk membeli produk maupun jasa. Model berbelanja digital melalui sistem ini memiliki keunggulan seperti akses layanan penuh dimanapun dan kapanpun, pilihan produk yang lebih bervariasi, keamanan dan sumber informasi yang terjamin serta efisiensi ruang yang ditawarkan menjadikan *marketplace* dianggap mampu menarik individu atau kelompok untuk

menjadi konsumen setianya (Wijayanti et al., 2021). Berdasarkan data dari Bank Indonesia pada tahun 2022 *e-commerce* memiliki pertumbuhan bisnis yang sangat potensial dan dinilai dapat mempengaruhi perkembangan sektor bisnis *enabler* yang lain, seperti *digital payment*, industri *fintech*, *fulfilment*, *suply chain*, hingga sektor jasa ekspedisi (Akbar & Djatmiko, 2016).

Pertumbuhan sektor bisnis digital yang semakin meningkat, telah menjadi salah satu penyebab perubahan perilaku berbelanja masyarakat saat ini. pandemik covid-19 yang terjadi sejak tahun 2020 juga turut merubah perilaku konsumen dalam bertransaksi karena dapat mengurangi kontak dan resiko penularan wabah covid-19. Konsumen menilai bahwa sistem *online shopping* akan lebih efisien, praktis dan juga menawarkan banyak pilihan daripada sistem berbelanja konvensional. Perilaku *online shopping* merupakan aktifitas ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat berupa jual beli dengan sistem pembayarannya yang dilakukan melalui internet. Di tengah pesatnya pertumbuhan sektor ini, *marketplace* memiliki tingkat persaingan digital yang sangat ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu menghadirkan inovasi dan mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan keinginan pasar serta akurat dalam menerapkan strategi pemasaran dan penjualannya (Miao et al., 2021). Persaingan tersebut ditunjukkan dengan data dari Top Brand Index (TBI) 2022, dibawah ini terdapat 5 besar *marketplace* dengan nilai index tertinggi versi TBI dan 3 teratas diantaranya merupakan *marketplace* yang mampu mendapatkan predikat top index.

Tabel 1.1 Top Brand Awards *Online Shopping* di Indonesia pada fase 2 tahun 2018-2022

Merek	2018	Merek	2019	Merek	2020	Merek	2021	Merek	2022	Sumber : (Top Brand Index, 2022,
OLX.co.id	31,8%	Lazada	31,6%	Lazada	31,9%	Shopee	41,8%	Shopee	43,7%	
Lazada	18,5%	Shopee	15,6%	Shopee	20%	Tokopedia	16,7%	Tokopedia	14,9%	
Tokopedia	14,7%	Tokopedia	13,4%	Tokopedia	15,8%	Lazada	15,2%	Lazada	14,7%	
Bukalapak	8,7%	Bukalapak	12,7%	Bukalapak	12,9%	Bukalapak	9,5%	Blibli	10,1%	
Elevania	8%	Blibli	6,6%	Blibli	8,4%	Blibli	8,1%	Bukalapak	8,1%	

Data telah diolah kembali)

Penilaian yang dihimpun diatas, disusun berdasarkan 3 variabel versi Top Brand Index Indonesia, diantaranya adalah tingkat *market share* setiap *marketplace* yang digunakan untuk menilai kekuatan sebuah merek dalam besaran penguasaannya terhadap suatu sektor pasar konsumen tertentu. Kedua, *mind share* yang digunakan untuk menentukan seberapa berpengaruh sebuah merek dalam pikiran konsumennya. Ketiga, *commitment share* adalah

kekuatan merek yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar kembali melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) di waktu yang akan datang.

Penurunan nilai *brand index* Bukalapak dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang rendah karena adanya keterlambatan pengiriman barang, adanya kasus pencurian data konsumen, dan kurang responsifnya Bukalapak sebagai fasilitator antara penjual dan pembeli dalam menyelesaikan keluhan seperti proses *return* barang yang tidak sesuai jadwal, tidak adanya tanggapan yang diberikan atas keluhan konsumen, serta adanya penyelesaian keluhan secara sepihak tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu kepada konsumen. Kondisi ini dinilai dapat memberikan citra buruk terhadap kualitas layanan digital Bukalapak. *E-service quality* adalah kualitas pelayanan secara digital yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk efisiensi dan efektifitas penggunaan layanan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa puas atas terpenuhinya ekspektasinya melalui pemberian pelayanan yang berkualitas (Artana et al., 2022). Tingkat pelayanan digital yang rendah, dapat memberikan ancaman terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen yang dapat menyebabkan konsumen memutuskan untuk berpindah ke kompetitor yang lain.

Tabel 1.2 Data Pengunjung Situs *Marketplace* di Indonesia

<i>Marketplace</i>	Pengunjung <i>Website</i>							
	2018	Rank	2019	Rank	2020	Rank	2021	Rank
Tokopedia	450.420.800	1	411.468.800	1	277.161.000	2	598.446.700	1
Shopee	171.914.100	4	294.638.000	2	390.826.700	1	527.556.700	2
Bukalapak	390.660.900	2	287.259.800	3	142.913.700	3	119.516.700	3
Lazada	260.256.400	3	158.043.900	4	105.357.100	4	114.313.300	4
Blibli	149.384.900	5	129.309.100	5	77.015.600	5	80.116.700	5

Sumber: (Iprice.com, 2018, Telah diolah kembali)

Berdasarkan data review konsumen berdasarkan sistem operasi yang digunakan, Bukalapak mendapatkan *rating* penilaian sebesar 4,6 di Android dan 3,9 di IOS. Beberapa keluhan yang seringkali dirasakan oleh penggunanya berkaitan dengan kualitas performa aplikasi seperti kecepatan layanan, saluran pengaduan keluhan konsumen, kelengkapan fitur layanan, dan alur verifikasi data yang terlalu rumit. Buruknya kualitas pelayanan digital atau *e-service quality* yang diberikan oleh Bukalapak terhadap konsumennya akan sangat berpengaruh terhadap penurunan reputasi Bukalapak. Kompetitor akan berusaha memanfaatkan peluang yang ada dengan memberikan kualitas pelayanan digital yang lebih memuaskan.

Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* lokal yang didirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010. Satu tahun berikutnya Bukalapak bertransformasi menjadi sebuah Perseroan Terbatas (PT) di bawah manajemen Achmad Zaky sebagai *Chief Executive Officer*, dan juga Nugroho Heru Cahyono sebagai *Chief Technology Officer*. Transformasi ini menjadi salah satu bentuk komitmen Bukalapak dalam memberikan kualitas pelayanan yang lebih profesional kepada para konsumennya. Bukalapak memiliki slogan “jual-beli *online* mudah dan terpercaya” yang diwujudkan dalam mekanisme pembayaran transaksi menggunakan rekening bersama dan keamanannya diawasi oleh pihak ketiga sebagai pengawas keuangan dan keamanan digital. Bukalapak juga memberikan jaminan berupa pengembalian dana 100% kepada pembeli apabila penjual tidak mengirimkan produk yang dibeli sesuai dengan informasi yang tercantum.

Inovasi yang dilakukan Bukalapak bertujuan untuk meningkatkan penjaminan mutu transaksi ini dinilai dapat memperbaiki tingkat *e-customer satisfaction* dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk maupun tempat yang sama di Bukalapak pada kesempatan berikutnya. Menurut Chou dan Shu (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh beberapa alternatif atau pertimbangan positif sebelumnya seperti kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan, ketepatan pengiriman, kualitas sistem transaksi yang disediakan, dan konsistensi diskon harga yang diberikan serta berbagai pertimbangan yang lain (Wilson et al., 2019).

Tabel 1.3 Persentase Penurunan Kunjungan Situs Bukalapak Tahun 2018-2021

Tahun	Jumlah Kunjungan Situs Bukalapak	Pertumbuhan Kunjungan (%)
2018	390.660.900,00	-
2019	287.159.800,00	-26,5%
2020	142.913.700,00	-50,2%
2021	119.516.700,00	-16,4%

Sumber : Iprice, 2022 telah diolah kembali

Berdasarkan data tabel 1.3 diatas, Bukalapak selalu mengalami penurunan tingkat kunjungan situsnya sejak 4 tahun terakhir. Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* dengan konsep *online shopping mall* dan berfokus pada B2C (*business to consumer*) dengan segmentasi pasar yang sangat luas. Sejak tahun 2018 hingga tahun 2021 Bukalapak telah mengalami penurunan sebesar 270 juta pengunjung. Kondisi ini berbeda dengan kedua

kompetitor kuat lainnya yaitu Tokopedia dan Shopee yang selama 4 tahun terakhir justru mengalami peningkatan kunjungan situs yang signifikan setiap tahunnya.

Kemajuan teknologi dan informasi tidak hanya memberikan dampak positif bagi masyarakat. Permasalahan utama yang berkaitan dengan transaksi *online* melalui *marketplace* adalah kepercayaan dan keamanan konsumen. Respon konsumen terhadap pengalaman pertama dalam berbelanja di *marketplace* akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian (*repurchase intention*) pada kesempatan berikutnya (Strzelecki & Rizun, 2020). Aspek keamanan data dan informasi konsumen merupakan hal esensial yang harus menjadi prioritas utama penyedia layanan agar dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen selama berbelanja online (Ranjbarian et al., 2012). Tingginya angka tindak kejahatan digital banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *marketplace*. Tindak kejahatan digital atau *cybercrime* merupakan salah satu bentuk ancaman yang paling nyata dihadapi oleh konsumen. Berbeda dengan model berbelanja konvensional, *marketplace* tidak memiliki jaminan fisik yang dapat diberikan kepada konsumen pada saat bertransaksi (Strzelecki & Rizun, 2020). Menurut Bendle (2019) menyebutkan bahwa *cybercrime* merupakan aktifitas digital yang tidak bertanggung jawab dan dilakukan oleh seseorang dengan memanfaatkan kelemahan infrastruktur digital individu atau kelompok lain. Tingginya angka *cybercrime* menjadikan calon pengguna layanan khawatir untuk membeli barang maupun jasa secara *online*. Beberapa hal yang sangat rentan dari aksi *cybercrime* adalah pencurian data pribadi konsumen, penipuan *online*, peretasan akun rekening, dan berbagai jenis kejahatan siber lainnya (Apau & Koranteng, 2019).

Potensi terjadinya *cybercrime* pada pengguna *marketplace* akan sangat besar dan dapat terus meningkat jumlahnya apabila infrastruktur digital yang dibangun penyedia layanan masih belum optimal (Abid & Dinalestari, 2019). Penyedia layanan *marketplace* perlu memberikan jaminan keamanan digital untuk meningkatkan dan menjaga kepercayaan konsumen khususnya berkaitan dengan penyimpanan informasi pribadi. Menurut Kurt & Hacıoglu (2010) menyebutkan bahwa *e-customer security* bagi konsumen dalam bertransaksi di *marketplace* merupakan permasalahan etika dan komitmen penyedia layanan dalam memastikan bahwa seluruh data konsumen yang diberikan akan dijamin keamanan dan kerahasiaannya. Bukalapak merupakan salah satu perintis *marketplace* lokal pertama yang telah lama beroperasi di Indonesia, *marketplace* ini seringkali mengalami kasus *cybercrime* berupa penipuan *online*, peretasan akun, dan pencurian saldo sehingga menjadi salah satu penyebab menurunnya tingkat pengguna Bukalapak saat ini (Shah et al., 2014).

Menurut Badan Siber Sandi Nasional (BSSN) pada tahun 2020 terdapat tiga penyedia layanan *marketplace* yang mengalami tindak kejahatan digital tertinggi di Indonesia. Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* dengan kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia menjadi *marketplace* dengan tingkat peretasan dan *cybercrime* tertinggi. Sebanyak 90 juta data akun pengguna Tokopedia dilaporkan telah diretas oleh *hacker* (pembobol) yang berasal dari berbagai negara. Bukalapak sendiri berada pada peringkat kedua sebagai salah satu sasaran peretasan, sebanyak 13 juta data akun penggunanya telah berhasil dicuri oleh para *hacker* dan pada posisi ketiga Bhinneka melaporkan telah terjadi peretasan pada 1,2 juta data akun penggunanya (Damuri et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian dari Palo Alto Networks yang dilakukan pada tahun 2020 yang lalu, layanan *e-commerce* dan *fintech* 66% lebih rentan terhadap *cybercrime* daripada model bisnis digital lainnya (Pabian et al., 2020). Tindak kejahatan siber marak dilakukan pada saat momen promosi berlangsung seperti belanja *Double Date*, *Ramadhan Sale*, Waktu Indonesia Berbelanja, *Special Brand Day* (SBD), Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) dan beberapa momen dengan tingkat penjualan tinggi sangat rentan dengan tindak kejahatan ini. Pelaku *cybercrime* memanfaatkan lonjakan transaksi yang dilakukan oleh pelanggan dalam satu waktu yang bersamaan. Lonjakan transaksi dalam satu waktu yang singkat dapat menyebabkan sistem mengalami *down* atau *error* sehingga pelaku *cybercrime* dapat dengan mudah memanfaatkan kondisi ini.

Dalam menilai tingkat keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan dan jaminan keamanan kepada pelanggan terdapat faktor yang dapat digunakan salah satunya adalah pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan memiliki potensi untuk kembali menggunakan produk atau jasa sebelumnya. Kepuasan pelanggan yang terbentuk sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, menurut Szymanski dan Hise (2000) *e-customer satisfaction* merupakan sebuah pengalaman positif yang terbentuk pasca pelanggan melakukan aktifitas pembelian secara *online* (Mulyono & Djatmiko, 2018).

Pasca konsumen menggunakan layanan *marketplace*, mereka akan memberikan penilaian berdasarkan apa yang dirasakan. Penilaian tersebut yang nantinya mempengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali di *marketplace* tersebut atau memutuskan berpindah ke kompetitor lainnya. Kepuasan konsumen tidak hanya sebatas dari hal yang bersifat *tangible*, beberapa faktor yang bersifat *intangibile* juga turut memberikan

pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen seperti kualitas produk dan layanan yang diberikan, keamanan data, jumlah *voucher* maupun *cashback* yang didapatkan, dan berbagai keuntungan lainnya. Kepercayaan dan kepuasan pembelian yang dirasakan oleh konsumen pada kesempatan sebelumnya, mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Konsumen tidak akan mempertimbangkan banyak faktor dalam melakukan pembelian ulang. Mereka akan merasa bahwa hubungan emosional yang telah terbangun dengan baik telah cukup untuk membuat nyaman dan percaya dalam melakukan transaksi di *marketplace* sebelumnya (Saygılı & Yalçıntekin, 2021).

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis berusaha untuk mengetahui hubungan antar variabel yang ada melalui judul penelitian sebagai berikut “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Customer Security* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction* sebagai *Variabel Intervening* Studi Pada Pengguna Situs *Marketplace* Bukalapak di Jawa Tengah”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, susunan perumusan masalah yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *e-customer security* terhadap *e-customer satisfaction*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *e-customer security* terhadap *e-customer satisfaction*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *e-customer security* terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *e-customer security* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-customer security* terhadap *e-customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* dan *e-customer security* terhadap *e-customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-customer security* terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *e-customer security* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*.

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Bagi penulis

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah wawasan dan kemampuan penulis dalam menganalisis dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan ke dalam kehidupan bermasyarakat.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan dapat menjadi bahan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan dan komitmen perusahaan dalam memberikan keamanan data bagi pelanggannya terhadap *e-customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi terhadap penelitian pengembangan yang akan dilakukan kemudian hari, pengembangan dari sudut pandang yang lebih luas akan mampu mendukung dan mempertajam hasil analisis menjadi lebih komprehensif.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan pedoman perilaku akhir dalam berbelanja barang maupun jasa untuk kebutuhan sehari-hari yang dilakukan oleh konsumen, baik dalam perannya sebagai individu maupun kelompok (Mowen & Minor, 2022). Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu dalam mempertimbangkan beberapa alternatif keputusan yang ada sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah seluruh aktifitas, pedoman, serta proses psikologis seseorang yang dapat memberikan dorongan sebelum memutuskan pembelian, saat menggunakan produk maupun jasa, menghabiskan nilai produk dan jasa serta aktifitas pasca pembelian lainnya.

Mowen Minor (2002) memberikan penjelasan berikut tentang bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Pengaruh individu, sangat erat kaitannya dengan proses psikologi yang dapat mempengaruhi konsumen karena berkaitan dengan memperoleh dan menerima produk atau jasa serta pengalaman yang didapatkan.
2. Pengaruh lingkungan, dalam hal ini pengambilan keputusan oleh konsumen berdasarkan pengaruh dari luar seperti pengalaman orang lain.

Perspektif pengalaman yang berkaitan dengan dorongan dari individu ketika memperoleh dan menerima produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti pada penjelasan Mowen dan Minor diatas. Ketika konsumen sudah memiliki pengalaman berbelanja yang berkualitas dan kepuasan yang tinggi terhadap suatu layanan yang diberikan, secara tidak langsung konsumen tidak akan begitu memiliki lebih banyak pertimbangan kembali ketika akan melakukan pembelian ulang di kesempatan yang akan datang, serta dengan adanya pengalaman yang berkualitas dapat menjadikan sebuah penyedia layanan menduduki posisi puncak *top of mind* dalam perspektif konsumen.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lingkungan, seperti pengalaman pembelian orang lain. Pengaruh pembelian orang lain cenderung memberikan referensi pembelian kepada konsumen yang akan menggunakan suatu layanan *marketplace* tertentu. Pengalaman yang memuaskan akan dapat memberikan

pengaruh kepada orang lain dalam memutuskan pembelian karena layanan yang diberikan oleh suatu *marketplace* telah terbukti sebelumnya. Referensi yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain mengenai suatu layanan produk maupun jasa yang berkualitas dapat menghilangkan keraguan yang muncul sebelum konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh individu yang dijelaskan diatas, mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang erat kaitannya dengan proses psikologis konsumen. Hal ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang menjelaskan bahwa persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008). Konsumen yang mampu meramalkan keputusan pembelian yang dilakukan akan memiliki persepsi risiko yang rendah terhadap produk atau jasa yang akan dibeli, namun sebaliknya konsumen yang memiliki persepsi risiko yang tinggi cenderung tidak mampu meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka

1.5.2 Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan perubahan dari teori yang dikembangkan sebelumnya yaitu *Theory of Reasoned Action* (1975). Teori ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1988. *Theory of Planned Behaviour* menjelaskan bahwa perilaku individu muncul karena adanya pengaruh internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku individu itu sendiri. Teori ini merupakan kerangka berpikir yang cukup akurat dalam menyusun konsep, mengukur dan mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Ranjbarian et al., 2012). *Theory of Planned Behaviour* menjelaskan lebih mendalam mengenai niat dalam perilaku konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui 3 faktor diantaranya sikap individu, persepsi kontrol perilaku dan juga norma subjektif (Ketabi et al., 2014) .

Sikap individu merupakan penilaian positif maupun negatif seseorang tentang sebuah perilaku tertentu. Secara naluri manusia tentu akan melakukan sebuah perilaku yang menurut keyakinan individu tersebut sudah diyakini akan memberikan dampak positif daripada perilaku yang berdampak negatif. Persepsi kontrol perilaku merupakan pemahaman seseorang tentang sebuah aktifitas yang memungkinkan untuk dilakukan atau tidak. Tindakan ini dipengaruhi dari adanya faktor-faktor yang dapat mendorong maupun yang menjadi hambatan seorang individu melakukannya. Norma subjektif

merupakan persepsi seseorang terhadap perilaku disekitarnya. Norma ini dapat muncul karena adanya tekanan sosial dari lingkungan di sekitarnya. Norma subjektif dipengaruhi atas penilaian orang-orang terdekat dan dianggap memiliki pengaruh terhadap kehidupan individu itu sendiri, seperti kedua orang tua, sahabat, pasangan dan lain sebagainya (Hamid et al., 2022).

1.5.3 Pemasaran *Online*

Pemasaran merupakan pemberian penilaian bagi konsumen melalui pengembangan hubungan. Pemasaran yaitu rangkaian yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan penilaian bagi konsumen serta dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen. Tujuannya adalah mendapatkan penilaian dari konsumen/pelanggan sebagai umpan balik (Kotler & Armstrong, 2008).

Kotler dan Armstrong (2011) menyebutkan bahwa pemasaran online merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk memperluas pasar dari produk maupun jasa yang ditawarkan serta membangun hubungan yang positif terhadap konsumen melalui internet. Konsep pemasaran semacam ini dinilai lebih efektif oleh beberapa ahli karena memiliki keunggulan yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Schwarzl dan Grabowska (2015) menyebutkan bahwa dengan menggunakan pemasaran secara digital, perusahaan dapat menciptakan berbagai macam strategi yang belum pernah digunakan oleh kompetitor, sehingga masih banyak kemungkinan pola-pola strategi baru yang dapat terus dikembangkan.

Perusahaan yang menerapkan pemasaran secara digital terbagi menjadi dua jenis, diantaranya adalah perusahaan *brick and click* untuk perusahaan yang menerapkan 2 saluran pembayaran yaitu *offline* dan *online* serta perusahaan *pure play* yaitu perusahaan yang hanya menerapkan saluran pembayaran secara *online* saja (Kotler dan Armstrong, 2011).

Kotler dan Armstrong (2008) alat yang digunakan perusahaan/bisnis dalam meningkatkan penjualan serta mendapatkan informasi terkait dengan apa saja keinginan konsumen disebut dengan bauran pemasaran. Berdasarkan definisi ahli, 4P dalam bauran pemasaran adalah:

- a. Produk (*product*) Merupakan gabungan atau perpaduan barang atau jasa yang diberikan penawaran oleh perusahaan pada target pasar.

- b. Harga (*price*) Merupakan suatu nilai konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Harga tidak hanya ditetapkan untuk mengembalikan modal perusahaan melainkan juga untuk mendapatkan keuntungan.
- c. Promosi (*promotion*) Promosi adalah kegiatan menciptakan informasi yang bersifat membujuk atau mengingatkan konsumen akan manfaat suatu produk tersebut.
- d. Tempat (*place*) Tempat meliputi berbagai aktivitas yang dijalankan oleh pemilik bisnis ataupun perusahaan guna menyediakan dan mempermudah pembeli dalam memperoleh produk tersebut.

Menurut J. Stanton (dalam Swastha (2008)), Gabungan strategi dari periklanan, penjualan pribadi, dan tujuan lain yang dipergunakan agar tercapainya suatu rencana penjualan disebut dengan bauran promosi. Ada banyak cara untuk mempromosikan produk, tetapi hanya berikut ini yang digunakan dalam pemasaran *online*:

- a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang memberikan intensif jangka pendek untuk meningkatkan rasa ingin konsumen untuk mencoba maupun membeli sebuah produk yang ditawarkan.

- b. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk promosi produk, gagasan, atau tempat yang disebarluaskan melalui media dengan biaya sponsor non-pribadi (untuk masyarakat umum).

- c. Publisitas (*publiscity*)

Periklanan adalah suatu kegiatan di mana suatu produk ditawarkan dengan menyebarkan informasi kepada publik melalui media tertentu tanpa biaya sponsor. Iklan juga membantu perusahaan membangun brand awareness yang tinggi di masyarakat.

- d. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

E-WOM yaitu proses komunikasi melalui media *online* yang bertujuan untuk memberikan rekomendasi mengenai pembelian yang dilakukan. E-WOM di sini bisa positif atau negatif, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.4 E-Service Quality

Kotler & Keller (2008) menyebutkan bahwa *e-service quality* adalah seluruh cakupan layanan yang diberikan perusahaan melalui *website* agar aktifitas pembelian

dan pengiriman produk dapat berjalan efektif dan efisien. Berdasarkan pengertiannya *e-service quality* merupakan bentuk perluasan dari konsep *service quality* secara tradisional ke dalam sebuah bentuk pelayanan digital pada sebuah *website*. Pemenuhan seluruh cakupan layanan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Chasee (2013) mendefinisikan *e-service quality* adalah model layanan yang lebih besar jangkauannya karena menggunakan media internet sebagai penghubung antara penyedia layanan dengan konsumen yang bertujuan agar aktifitas pembelian yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan efisien (Abid & Dinalestari, 2019).

Dalam model bisnis *marketplace*, *e-service quality* memiliki peranan yang lebih vital dalam menarik minat konsumen berbelanja. Model bisnis *marketplace* yang identik dengan *self service* menjadikan perusahaan penyedia layanan harus memastikan bahwa seluruh bagian dalam *marketplace* yang dioperasikan dapat berjalan sebagaimana mestinya. Dalam sebuah pemasaran digital, *e-service quality* terdiri dari 2 nilai penting yaitu nilai layanan yang dapat dirasakan oleh konsumen dan nilai ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mendapatkan respon yang memuaskan, perusahaan harus mampu memastikan bahwa nilai yang dirasakan dan ekspektasi yang diinginkan telah terpenuhi dengan baik (Suryani et al., 2020).

E-service quality merupakan bentuk pengembangan terbaru dari *service quality* yang masih terkonsentrasi pada layanan konvensional. Perbedaan dari model layanan ini yaitu tidak adanya interaksi secara langsung antara penyedia layanan dengan konsumen pada saat transaksi dilakukan, sehingga dibutuhkan sebuah media khusus agar penyedia dapat memberikan layanan kepada konsumen sebagai media penyampaian jasa yang dapat berupa *website* (Syahputra et al., 2021). *Website* tersebut digunakan sebagai penghubung antara penyedia layanan dengan konsumen dalam memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan. Penilaian dapat bersumber dari pengalaman konsumen selama bertransaksi, kemudahan penggunaan fitur *website*, serta kualitas pengiriman produk yang digunakan (Arifah, 2020).

1.5.4.1 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Kotler & Keller (2008) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *e-service quality* yang diberikan oleh sebuah perusahaan, indikator ini dibagi ke dalam 2 jenis yaitu *core online service* dan *recovery online service*.

Core online services merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap *e-service quality* yang diberikan tanpa adanya permasalahan yang terjadi sebelumnya. Beberapa indikator *core online services* diantaranya adalah:

1. *Efficiency*

Merupakan tingkat kemudahan dan kecepatan konsumen dalam mengakses layanan *marketplace* yang diberikan meliputi registrasi akun, pencarian produk di beranda, mekanisme pembayaran produk atau jasa, pemilihan jasa pengiriman barang hingga konsumen meninggalkan *website*.

2. *Fullfillment*

Merupakan tingkat komitmen perusahaan dalam memenuhi seluruh kampanye pemasarannya meliputi pemenuhan kemudahan pembayaran, pemberian promo spesial maupun gratis pengiriman barang, kecepatan pengiriman hingga pemberian garansi pasca pembelian.

3. *Reliability*

Merupakan kualitas fitur yang dioperasikan perusahaan di *website*. Selama aktifitas berbelanja konsumen akan selalu mengedepankan prinsip efisiensi dan efektifitas. Perusahaan harus mampu memastikan bahwa seluruh fitur yang tersedia dapat berfungsi dengan baik seperti fitur pencarian, penyampaian keluhan konsumen, ketersediaan informasi yang jelas, hingga pelacakan pengiriman barang.

4. *Privacy*

Merupakan jaminan yang harus diberikan oleh perusahaan bahwa seluruh data yang diberikan tidak akan disalahgunakan untuk tindakan yang tidak bertanggung jawab.

Recovery online services merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap tingkat *e-services quality* yang diberikan perusahaan pasca terjadinya permasalahan dalam penggunaan layanan. Beberapa indikatornya adalah sebagai berikut:

1. *Responsiveness*

Merupakan bentuk kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi dan layanan yang tepat pasca terjadinya aduan masalah oleh pelanggan. Daya tanggap perusahaan ini dapat berbentuk mekanisme penyelesaian

masalah yang jelas dan mudah dipahami pelanggan, pemberian garansi dan lain sebagainya.

2. Kompensasi

Merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap masalah yang dialami pelanggan dengan memberikan pengembalian dana sesuai jumlah kerugian yang dialami atau penanganan produk yang bermasalah.

3. Kontak

Merupakan bentuk kebutuhan pelanggan dalam menyampaikan informasi aduannya kepada pihak perusahaan agar dapat segera terselesaikan. Bentuk kontak ini dapat berupa *call center services*, email, atau layanan aduan lainnya.

1.5.5 E-Customer Security

Keamanan data elektronik merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kondisi ini diperlukan karena adanya perubahan permintaan pasar yang sangat dinamis dan juga tindak kejahatan digital yang semakin marak terjadi. Berdasarkan pengertian *e-customer security* yang dikemukakan oleh Flavián & Guinalú (2006) menyebutkan bahwa *e-customer security* merupakan probabilitas subjektif yang dimiliki konsumen yang menganggap bahwa seluruh data dan informasi pribadinya tidak akan diketahui, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Permasalahan keamanan mengacu pada beberapa hal penting terkait dengan keamanan data keuangan dan demografi konsumen misalnya informasi akun perbankan, kartu kredit, hingga nomor kependudukan (Alharbi et al., 2013). Liu & Huang (2010) menjelaskan bahwa resiko *e-customer security* sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi. Kurangnya kualitas pengamanan data dan informasi konsumen dapat berakibat pada penurunan kepercayaan konsumen dalam pengembangan bisnis *e-commerce* itu sendiri (Flavián & Guinalú, 2006). Mekanisme pengamanan yang telah diterapkan dalam sebuah *website marketplace* cenderung mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* yang ada di dalamnya. Kondisi ini sejalan dengan *Theory Of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Ijzen (1985) yang menyebutkan bahwa tindakan seorang individu sangat dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang kemudian niat tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk perasaan konsumen untuk mendapatkan

keamanan dan perlindungan digital pasca melakukan transaksi di sebuah *marketplace* (Apau & Koranteng, 2019).

Persepsi konsumen terhadap *e-customer security* dapat dijelaskan sebagai sebuah fenomena yang berpotensi menimbulkan masalah ekonomi maupun sosial melalui tindakan manipulatif dan penyalahgunaan data yang dapat merugikan orang lain. Sebuah sistem keamanan yang telah mengkombinasikan perlindungan datanya dengan metode kriptografi, tanda tangan digital maupun sertifikat digital dapat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* konsumen (Prasetyo & Purbawati, 2017). Metode – metode tersebut dinilai ampuh dalam melindungi data dan informasi konsumen dari tindak kejahatan penipuan *online*, *phishing*, hingga peretasan akun (Roca et al., 2009).

1.5.5.1 Indikator Keamanan

Menurut Flavián & Guinalfú (2006) terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan pengukuran kualitas *e-customer security*, indikator tersebut diantaranya adalah :

1. *Confidentiality*

Mengacu pada kualitas sistem yang harus menjaga keamanan dan kerahasiaan data pribadi pengguna dari pihak-pihak yang tidak berhak mengetahuinya. Ketidakmampuan sistem dalam menjaga keamanan data dan informasi yang tersimpan menandakan lemahnya kode pengamanan yang digunakan. Kode tersebut dapat berupa enkripsi, otentifikasi data berbasis kata sandi maupun token.

2. *Integrity*

Merupakan kemampuan sistem dalam mengamankan keutuhan data dan informasi dari upaya manipulasi pihak yang tidak bertanggung jawab. Keunggulan sistem keamanan sebuah *e-commerce* yang superior mampu mengantisipasi upaya modifikasi informasi yang tidak sesuai diantaranya perubahan data, penghapusan dan penambahan informasi palsu. Beberapa langkah yang biasanya digunakan oleh pihak *e-commerce* sebagai langkah antisipasi adalah penggunaan kode kriptografi atau kombinasi penyusunan *password* akun pengguna, tanda tangan digital, kode *security seals*, hingga penggunaan *software* anti-virus yang dapat mencegah kerusakan maupun penghapusan data dan informasi yang tersimpan.

3. *Non-repudiation*

Merupakan kemampuan sistem dalam memverifikasi keaslian data dan informasi yang dikirimkan oleh konsumen baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli. Perusahaan akan melakukan verifikasi data dengan beberapa metode seperti identifikasi kartu identitas pengguna dan penggunaan kode *On Time Password* (OTP).

4. *Availability*

Merupakan indikator yang bertujuan untuk memastikan ketersediaan informasi apabila dibutuhkan baik oleh pengguna maupun pemilik sistem. Sistem pengamanan yang unggul mampu memberikan informasi yang relevan kepada pihak yang berwenang. Perusahaan penyedia layanan pada umumnya akan melakukan pencadangan data dan informasi secara berkala untuk mengamankannya di sebuah database perusahaan.

1.5.6 E-Customer Satisfaction

E-customer satisfaction merupakan persepsi secara menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen atas kualitas pelayanan digital (*e-service quality*) yang diberikan meliputi kenyamanan dalam berbelanja *online*, keamanan data dan informasi, serta kualitas penjualan produk yang ditawarkan oleh penjual selama aktifitas transaksi berlangsung (Ranjbarian et al., 2012). Menurut Anderson dan Srinivasan (2022) mendefinisikan *e-customer satisfaction* sebagai bentuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas aktifitas pembelian produk atau jasa di sebuah perusahaan perdagangan elektronik tertentu. Pengalaman berbelanja *online* konsumen dapat muncul dari dua hal, yaitu layanan yang diberikan dari sebuah *website* dan *website* itu sendiri. Pengalaman yang muncul dari layanan sebuah *website* dapat berupa kualitas dan kecepatan pengiriman yang digunakan oleh penjual dalam mengirimkan produk kepada konsumen, sementara pengalaman dari *website* itu sendiri dapat berupa kualitas desain visual yang digunakan, penggunaan kombinasi warna dan tulisan serta kemudahan alur dalam pemesanan dan transaksi barang melalui *website* (Susanto, 2018). *E-customer satisfaction* merupakan sebuah kondisi afektif yang dialami oleh pelanggan terhadap *website* yang digunakannya. Kondisi ini dapat muncul karena adanya evaluasi seluruh aspek yang membentuk relasi terhadap pelanggan itu sendiri (Ketabi et al., 2014). Sebagai salah satu indikator yang digunakan dalam mengukur kinerja perusahaan, *e-customer satisfaction* menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Konsumen akan

merasa puas apabila realita yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Dalam aktifitas berbelanja secara *online*, tingkat kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan pengalaman pelanggan yang bersumber dari dua faktor yaitu layanan *website* yang dirasakan dan tampilan visual *website* yang digunakan oleh penyedia layanan. Pengalaman yang bersumber dari layanan *website* dapat berupa kualitas pengiriman produk hingga diterima oleh konsumen, variasi sistem pembayaran yang dapat dipilih sesuai kebutuhan konsumen, serta layanan pengaduan keluhan konsumen pasca pembelian (Artana et al., 2022). Faktor berikutnya adalah pengalaman pelanggan yang bersumber dari kualitas tampilan visual *website* yang digunakan, pengalaman ini dapat berupa desain tampilan *website* yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakannya.

Tingkat kepuasan konsumen secara digital (*e-customer satisfaction*) yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian pada kesempatan berikutnya. Semakin tinggi kualitas *e-customer satisfaction* yang diciptakan oleh perusahaan pada kesempatan pertama, semakin memperbesar minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan serta menjadikan perusahaan tersebut sebagai prioritas utama dalam setiap aktifitas berbelanja *online* berikutnya (Wilson et al., 2019).

1.5.6.1 Indikator *E-customer satisfaction*

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam mengukur tingkat kepuasan elektronik yang dirasakan oleh konsumen (*e-customer satisfaction*) digunakan 3 macam dimensi atau indikator dalam pengukurannya, indikator tersebut diantaranya adalah :

1. *Overall Satisfaction*

Merupakan bentuk kepuasan secara menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan layanan maupun jasa yang diberikan perusahaan.

2. *Confirmation of Expectation*

Merupakan tingkat kepuasan konsumen atas terpenuhinya ekspektasi yang diharapkan dengan realitas layanan atau jasa yang diberikan.

3. *Comparison to Ideal Satisfaction*

Merupakan bentuk perbandingan antara kinerja produk atau jasa yang diperoleh konsumen atas pembelian yang telah dilakukan dengan persepsi ideal menurut sudut pandang konsumen.

Dalam penelitian lain, menurut Saygili & Yalcintekin (2021) penentuan tingkat kepuasan konsumen secara *online (e-customer satisfaction)* terhadap pengalaman berbelanja yang pernah dilakukan dapat dinilai dari beberapa indikator, diantaranya adalah :

1. Konsumen merasa puas atas keputusan yang diambil untuk berbelanja melalui *marketplace* tertentu.
2. Konsumen merasa bahwa keputusan pembeliannya pada sebuah *marketplace* merupakan keputusan yang bijak.
3. Konsumen merasa senang atas produk atau jasa yang dibeli melalui *marketplace* yang dipilihnya.
4. Konsumen merasa produk yang dibelinya merupakan produk terbaik yang pernah dibelinya.
5. Konsumen merasa produk atau jasa yang dibeli telah memenuhi ekspektasi yang diharapkan sebelumnya.
6. Konsumen merasa pengalaman pembelian di *marketplace* tersebut merupakan pengalaman terbaiknya.

1.5.7 Repurchase Intention

Keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmen pelanggan dalam pembelian suatu produk atau jasa yang telah dilakukan lebih dari satu kali maupun beberapa kali (Cahyani et al., 2019). Perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen terdapat pada kondisi yang dialami konsumen ketika pembelian itu terjadi. Pembelian aktual dilakukan oleh konsumen ketika konsumen benar-benar menginginkan suatu produk atau jasa, sedangkan minat pembelian ulang merupakan kondisi dimana konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa di kesempatan yang akan datang. Niat yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang

akan menjadi salah satu tolak ukur yang dapat digunakan perusahaan dalam menilai keberhasilan perusahaan tersebut dalam memberikan pelayanan yang memuaskan (Lestari, 2020).

Menurut Ferdinand (2018) mendefinisikan keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) sebagai sebuah komitmen konsumen yang terbentuk pada pengalaman sebelumnya untuk melakukan pembelian ulang dengan beberapa pertimbangan seperti situasi dan kondisi. Minat untuk melakukan pembelian ulang ini muncul setelah pelanggan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada. Pelanggan akan memberikan penilaiannya mengenai produk yang telah dibeli dan juga layanan yang diberikan perusahaan (Hendarta & Susanto, 2019). Ekspektasi dan kebutuhan konsumen yang telah terpenuhi pada pembelian awal, akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*) berikutnya (Schiffman & Kanuk, 2008).

1.5.7.1 Indikator *Repurchase Intention*

Dalam melakukan pengukuran pembelian ulang terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan, indikator ini berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand (2018) diantaranya adalah :

1. Minat Transaksional

Merupakan motivasi yang ada di dalam diri konsumen yang akan selalu mendorongnya untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

2. Minat Preferensial

Merupakan perilaku seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap preferensi utamanya baik berupa produk maupun jasa tertentu.

3. Minat Referensial

Merupakan kondisi dimana seseorang akan cenderung memberikan referensi produk atau jasa kepada orang lain. Referensi tersebut muncul atas pengalaman positif yang telah dialami sebelumnya.

4. Minat Eksploratif

Merupakan kondisi seseorang yang akan selalu mencari informasi terbaru mengenai produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bulut (2015) terdapat beberapa item indikator lain dalam mengukur variabel *repurchase intention*, diantaranya adalah :

1. Konsumen akan melakukan pembelian kembali melalui *website marketplace* sebelumnya.
2. Konsumen akan mengunjungi kembali *website marketplace* di kesempatan berikutnya.
3. Konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang-orang di sekitarnya tentang *marketplace* terbaik yang sering digunakan untuk pembelian produk atau jasa secara *online*.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian dengan kesamaan variabel yang digunakan sebelumnya. Penelitian terdahulu diperlukan untuk mendukung dan mempermudah penulis dalam melakukan analisis data yang ada dan juga sebagai referensi penelitian yang sedang dijalankan saat ini. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini sedang dijalankan adalah lokus penelitian yang berbeda dan kerangka teori yang digunakan serta indikator-indikator penelitian yang berbeda. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung kegiatan penelitian yang sedang dijalankan.

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash N. Sah (2017)	Customer satisfaction as mediator between <i>website service quality</i> and <i>Repurchase Intention</i> : an emerging economy case	Teknik analisis SEM (Structural Equation Models) AMOS 20.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan <i>customer satisfaction</i>.
2.	Lukito Surya Wijayanti, Sri Murni Setyawati, Rahab (2020)	Pengaruh e-security, <i>E-service quality</i> dan e-trust terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan	Teknik analisis SEM (Structural Equation Models).	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-service quality, e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>.

		e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen <i>Marketplace</i> di Indonesia		<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-customer security</i> berpengaruh terhadap <i>e-customer satisfaction</i>.
3.	Andala Rama Barusman (2019)	The Effect Of Security, Service Quality, Operations And Information Management, Reliability & Trustworthiness On Loyalty Moderated By Customer Satisfaction On The Online Shopping Website	Analisis dengan software smartPLS	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. • <i>E-service quality</i> berpengaruh negatif tidak langsung terhadap <i>Customer Satisfaction</i>.
4.	Santrianingrum Soebandhi, Abdul Wahid, Ira Darmawanti (2020)	Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention	Analisis menggunakan PLS-SEM	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>
5.	Wilson Nicholas; Keni Keni, Pauline Henriette (2019)	The Effect Of Website Design Quality And Service Quality On Repurchase Intention In The E-Commercer Industry : A Cross Continental Analysis	Analisis menggunakan PLS-SEM	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website design quality</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu, penelitian ini membahas mengenai pengaruh yang

dihasilkan dari *e-service quality*, *e-customer security* dan *e-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aktif Bukalapak yang berdomisili di Jawa Tengah. Selain perbedaan pada variabel yang digunakan, penelitian ini pun berbeda dalam tahun pelaksanaannya yang mana dilaksanakan pada tahun 2023, sehingga didapatkan hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan objek penelitian yang digunakan, dalam penelitian sebelumnya objek yang digunakan didasarkan pada *marketplace* secara menyeluruh yang ada di suatu regional daerah tertentu, akan tetapi dalam penelitian ini objek yang digunakan merupakan satu *marketplace* yang telah ditentukan sebelumnya yaitu *marketplace* Bukalapak dengan regional daerah pada penggunaanya di Jawa Tengah.

1.7 Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Tjahjono (2016) dalam penelitian yang dilakukannya dengan judul pengaruh *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction* dan *e-customer loyalty* pada Lazada.co.id menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dengan *e-customer satisfaction*. *E-service quality* yang berkualitas memiliki hubungan yang selaras terhadap tingkat *e-customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen. Ketatnya persaingan bisnis pada sektor *marketplace* menuntut setiap penyedia layanan untuk selalu memberikan layanan yang berkualitas dan semaksimal mungkin untuk dapat memenuhi ekspektasi konsumen (Akbar & Djatmiko, 2016).

H₁ : Terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction*

2. Pengaruh antara *E-customer security* terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Lukito Surya dan Sri Murni (2021) menjelaskan bahwa *e-customer security* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction*. Sebelum melakukan proses transaksi secara digital, pembeli memerlukan beberapa pertimbangan yang berkaitan dengan tingkat keamanan sebuah transaksi seperti keamanan jaringan, keamanan data dan informasi konsumen, dan keamanan pasca pembayaran dilakukan. Tinggi rendahnya tingkat keamanan sebuah transaksi akan menjadi indikator penilaian bagi konsumen terkait kepuasannya.

H₂ : Terdapat pengaruh antara *E-Customer Security* terhadap *E-Customer Satisfaction*

3. Pengaruh antara *E-Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abid dan Dinalestari (2019) menyebutkan bahwa *e-customer security* dan *e-service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*. Semakin tinggi kualitas *e-customer security* dan *e-service quality* yang diberikan oleh pihak penyedia layanan akan berdampak terhadap kualitas *e-customer satisfaction* yang semakin meningkat.

H₃ : Terdapat pengaruh antara *E-Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

4. Pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti dan Wandebori (2016) dalam penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen, dinilai mampu memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di tempat yang sama.

H₄ : Terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

5. Pengaruh antara *E-Customer Security* terhadap *Repurchase Intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Brian dan Bernarto (2021) yang berjudul “pengaruh *e-satisfaction*, *e-security*, dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* secara langsung pada pengguna *marketplace* Tokopedia” menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang dihasilkan oleh *e-security* terhadap keputusan konsumen untuk kembali melakukan *e-repurchase intention*. Kepuasan konsumen dapat tercipta apabila dalam suatu kondisi penyedia layanan melalui *website* yang dikelolanya mampu memberikan jaminan keamanan dan komitmen yang tinggi secara digital. Kepuasan dan kepercayaan yang dapat terbangun pada pengalaman pertama memberikan dampak lanjutan seperti keberanian konsumen

dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang berikutnya tanpa khawatir terjadi kebocoran data atau tindak kejahatan digital.

H₅ : Terdapat pengaruh antara *E-Customer Security* terhadap *Repurchase Intention*

6. Pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2014) *e-service quality* mampu mempengaruhi tingkat *e-satisfaction customer* yang juga mampu membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan terhadap bentuk layanan yang diberikan. Perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan melalui kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali di kesempatan berikutnya tanpa harus melakukan pertimbangan apapun.

H₆ : Terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction*

7. Pengaruh antara *E-Customer Security* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction*

Yohan (2019) menyebutkan bahwa *e-customer satisfaction* mampu memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*. Kualitas dan komitmen keamanan elektronik yang diberikan oleh penyedia layanan *marketplace* akan berpengaruh positif terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan menilai bahwa aktifitas berbelanja secara *online* melalui *marketplace* sebelumnya dapat berjalan aman, nyaman dan puas serta tidak perlu khawatir data personalnya diketahui pihak yang tidak bertanggung jawab. Tingkat kepuasan yang telah terbangun dengan baik sebelumnya akan memberikan pengaruh terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) pada *marketplace* yang sama.

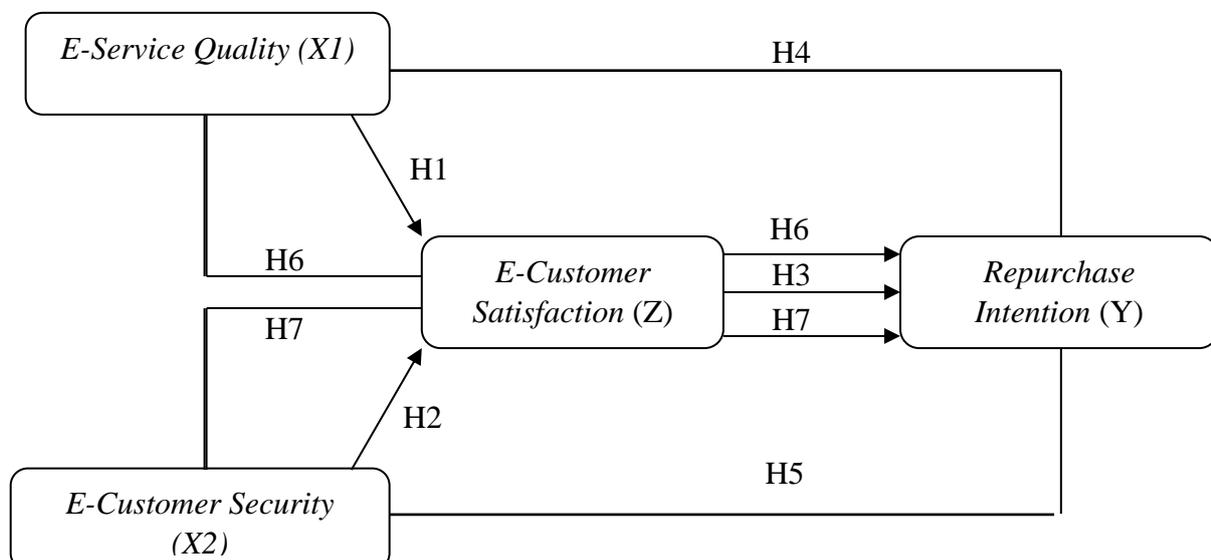
H₇ : Terdapat pengaruh antara *E-Customer Security* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Customer Satisfaction*

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang masih bersifat sementara terhadap suatu rumusan masalah yang digunakan di dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2019). Hasil dari hipotesis perlu untuk diuji lebih lanjut agar mendapatkan hasil jawaban yang bersifat mutlak. Berdasarkan kerangka teori yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mendefinisikan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-customer satisfaction*.
2. Diduga terdapat pengaruh antara *e-customer security* terhadap *e-customer satisfaction*.
3. Diduga terdapat pengaruh antara *e-customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
4. Diduga terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.
5. Diduga terdapat pengaruh antara *e-customer security* terhadap *repurchase intention*.
6. Diduga terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*.
7. Diduga terdapat pengaruh antara *e-customer security* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*.

Perumusan hipotesis yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Model Penelitian

Keterangan :

- X1 : *E-Service Quality* (Variabel Independen)
- X2 : *E-Customer Security* (Variabel Independen)
- Y : *Repurchase Intention* (Variabel Dependen)
- Z : *E-Customer Satisfaction* (Variabel Intervening)

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 E-Service Quality

Kotler & Keller (2008) menyebutkan bahwa *e-service quality* adalah seluruh cakupan layanan yang diberikan perusahaan melalui *website* agar aktifitas pembelian dan pengiriman produk dapat berjalan efektif dan efisien.

1.9.2 E-Customer Security

Flavián & Guinalú (2006) menyebutkan bahwa *e-customer security* merupakan probabilitas subjektif yang dimiliki konsumen yang menganggap bahwa seluruh data dan informasi pribadinya tidak akan diketahui, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

1.9.3 E-Customer Satisfaction

Menurut Anderson dan Srinivasan (2022) mendefinisikan *e-customer satisfaction* sebagai bentuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas aktifitas pembelian produk atau jasa di sebuah perusahaan perdagangan elektronik tertentu.

1.9.4 Repurchase Intention

Menurut Ferdinand (2018) mendefinisikan keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) sebagai sebuah komitmen konsumen yang terbentuk pada pengalaman sebelumnya untuk melakukan pembelian ulang dengan beberapa pertimbangan seperti situasi dan kondisi.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 E-Service Quality

Berikut merupakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2008) yang akan digunakan untuk mengukur variabel *e-service quality* Bukalapak sebagai berikut:

Tabel 1.5 Definisi Operasional Indikator *E-Service Quality*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Efficiency</i>	<ol style="list-style-type: none">Saya mudah mengoperasikan <i>website</i> Bukalapak.Saya mendapatkan informasi produk dengan lengkap.Saya memahami ikon produk dan jasa yang ada di <i>website</i> Bukalapak.<i>Website</i> bukalapak memiliki kombinasi warna yang baik.
2	<i>Fulfillment</i>	<ol style="list-style-type: none">Saya menerima produk tepat waktu.Saya menerima produk dalam kondisi baik.Saya dapat menggunakan kode promo dan diskon yang ada di <i>website</i> Bukalapak.
3	<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none">Saya dapat mengakses <i>website</i> Bukalapak dengan cepat.<i>Website</i> bukalapak dapat berfungsi dengan baik.
4	<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none">Bukalapak cepat merespon keluhan saya.Bukalapak memberikan alur pengaduan masalah dengan jelas.Bukalapak melayani keluhan saya hingga selesai.

5	Kompensasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Bukalapak memberikan ganti rugi kepada saya sesuai dengan jumlah kerugian yang dialami. b. Saya menerima ganti rugi dari Bukalapak dengan cepat.
6	Kontak	<ul style="list-style-type: none"> a. Bukalapak mencantumkan kontak pengaduan layanan di <i>website</i>. b. Saya dapat menghubungi kontak pengaduan dengan cepat.

Sumber : (Kotler & Keller, 2008)

1.10.2 E-Customer Security

Berikut merupakan indikator yang dikemukakan oleh Flavián & Guinalú (2006) yang akan digunakan untuk mengukur variabel *e-customer security* Bukalapak sebagai berikut:

Tabel 1.6 Definisi Operasional Indikator E-Customer Security

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Confidentiality</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Bukalapak menjamin kerahasiaan data dan informasi saya. b. Bukalapak menjamin keamanan data dan informasi saya dari tindak peretasan akun.
2	<i>Integrity</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Data dan informasi yang tersimpan hanya dapat diakses oleh pengguna yang terverifikasi. b. Data dan informasi pribadi saya digunakan untuk kepentingan yang sesuai dengan peraturan yang berlaku. c. Bukalapak mencantumkan <i>security seals</i> pada layanan jasa keuangan dan investasinya.

		d. Bukalapak menjamin kebenaran seluruh informasi yang ditampilkan di <i>website</i> .
3	<i>Availability</i>	a. Saya mendapatkan informasi yang relevan pada fitur <i>Frequently Asked Questions</i> (FAQ). b. Saya mendapatkan informasi terbaru dari Bukalapak.
4	<i>Non-Repudiation</i>	a. Saya menerima kode <i>on time password</i> (OTP) tepat waktu. b. Saya dapat menggunakan kode <i>on time password</i> dengan baik.

Sumber : (Flavián & Guinalú, 2006)

1.10.3 E-Customer Satisfaction

Dalam mengukur tingkat *e-customer satisfaction* akan digunakan beberapa indikator diantaranya adalah :

Tabel 1.7 Definisi Operasional Indikator E-Customer Satisfaction

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Overall Satisfaction</i>	a. Saya puas melakukan pembelian melalui <i>website</i> Bukalapak. b. Saya senang menggunakan produk yang dibeli melalui <i>website</i> Bukalapak. c. Saya merasa keputusan pembelian melalui Bukalapak adalah keputusan yang bijak.
2	<i>Confirmation of Expectation</i>	a. Saya mendapatkan produk sesuai yang diharapkan. b. Saya merasa berbelanja di Bukalapak adalah pengalaman terbaik.

3	<i>Comparison to Ideal Satisfaction</i>	<p>a. Saya puas dengan jumlah diskon yang diberikan Bukalapak daripada di <i>marketplace</i> lain.</p> <p>b. Saya puas dengan variasi produk <i>flash deal</i> yang ada di Bukalapak daripada di <i>marketplace</i> lain.</p>
----------	---	---

Sumber : (Saygılı & Yalçıntekin, 2021)

1.10.4 Repurchase Intention

Dalam mengukur tingkat *repurchase intention* akan digunakan beberapa indikator diantaranya adalah :

Tabel 1.8 Definisi Operasional Indikator *Repurchase Intention*

No	Indikator	Item Pertanyaan
1	Minat Transaksional	<p>a. Saya akan melakukan pembelian kembali di Bukalapak.</p> <p>b. Bukalapak memiliki metode pembayaran yang lengkap.</p>
2	Minat Preferensial	<p>a. Saya akan menjadikan Bukalapak sebagai pilihan utama untuk berbelanja <i>online</i>.</p> <p>b. Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang di Bukalapak daripada di <i>marketplace</i> lain.</p>
3	Minat Referensial	<p>a. Saya akan memberi tahu informasi positif tentang Bukalapak kepada orang lain.</p> <p>b. Saya akan merekomendasikan Bukalapak kepada siapa saja yang meminta pendapat saya.</p>
4	Minat Eksploratif	<p>a. Saya berniat untuk mencari informasi terbaru seperti promo yang ada di Bukalapak.</p>

-
- b. Saya akan mencari ulasan terbaru yang ada di Bukalapak.
-

Sumber : (Anwar & Afifah, 2018; Augusty, 2002; Bulut, 2015)

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, yaitu tipe penelitian yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu fenomena yang ada di masyarakat dapat terjadi dan untuk mengetahui faktor penyebab maupun dampak yang dihasilkan dari adanya fenomena tersebut. Melalui tipe penelitian ini, penulis berusaha untuk mencari tahu lebih dalam bagaimana hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan di dalamnya dan juga untuk mengidentifikasi fenomena yang terjadi. Penulis dituntut untuk membuat beberapa hipotesis sebagai asumsi awal dalam menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel yang nantinya akan diteliti lebih dalam.

Dalam penelitian ini, korelasi yang dibangun berpusat pada pengaruh antara variabel independen yaitu variabel *e-service quality* dan variabel *e-customer security* terhadap variabel dependen yaitu variabel *repurchase intention* melalui variabel *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening atau variabel yang menjadi mediator antara variabel independen dengan variabel dependen.

1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi merupakan istilah yang seringkali digunakan dalam menyebutkan satuan kelompok sebagai sasaran dalam sebuah penelitian. Populasi penelitian adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang ditetapkan untuk analisis yang kemudian ditarik kesimpulan oleh penulis (Ghozali & Latan, 2015). Melalui penentuan populasi penelitian yang dibatasi ini, diharapkan dapat membantu penulis dalam mengidentifikasi lebih mendalam sehingga didapatkan hasil penelitian yang komprehensif. Berdasarkan uraian tersebut, penulis menentukan populasi penelitian yang akan digunakan yaitu penduduk yang berdomisili di Jawa Tengah yang pernah melakukan pembelian melalui Bukalapak minimal 2 kali pembelian dalam tiga bulan terakhir, dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*indefinite*).

Sampel

Sampel merupakan keseluruhan obyek yang diambil sebagian untuk diteliti dan dianggap telah mampu untuk mewakili seluruh populasi (Ghozali & Latan, 2015). Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlah detailnya, peneliti dapat menentukan secara langsung sejumlah 100 responden untuk sampel penelitian yang akan digunakan (Cooper & Emory, 1998). Jumlah 100 responden ini dianggap telah memenuhi kriteria suatu sampel dapat dinyatakan *representative* (mewakili), sehingga dalam penelitian ini akan digunakan sebanyak 100 responden yang telah melakukan pembelian produk atau jasa minimal 2 kali di Bukalapak.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling

Aktifitas pengambilan sampel merupakan suatu tahapan penentuan sejumlah elemen dari populasi yang digunakan sehingga diharapkan dengan memahami dan mempelajari sampel memudahkan penulis untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

Dalam penelitian yang dilakukan ini, penulis menggunakan teknik *non probability* dan pendekatan *purposive sampling*, karena pengambilan sampel didasarkan atas tujuan dan pertimbangan yang telah disusun sebelumnya. Beberapa kriteria responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden merupakan pengguna aktif *marketplace* Bukalapak.
2. Responden pernah berbelanja di *marketplace* Bukalapak minimal 2 kali dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.
3. Berdomisili di Provinsi Jawa Tengah.
4. Responden minimal berusia ≥ 17 tahun.
5. Responden bersedia mengisi formulir kuesioner yang diberikan.

1.11.4 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis sumber data yaitu data primer berupa kumpulan data yang diambil oleh penulis secara langsung dan data sekunder atau kumpulan data yang diperoleh melalui penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta berbagai studi literatur yang relevan. Penggunaan dua jenis sumber data ini dimaksudkan agar diperoleh hasil analisa yang komprehensif dari berbagai sudut pandang, berikut merupakan jenis dan sumber data yang akan digunakan:

1. Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* yang berisi mengenai tanggapan dan pendapat

responden tentang pengaruh *e-service quality* dan *e-customer security* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna aplikasi *marketplace* Bukalapak yang berdomisili di Jawa Tengah dan nantinya dijabarkan lebih mendalam melalui beberapa indikator dari masing-masing variabel.

2. Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data pengguna internet di Indonesia, data kunjungan *marketplace* Bukalapak selama 4 tahun terakhir, *review* pengguna aplikasi Bukalapak yang diperoleh melalui *platform google playstore*, definisi variabel yang digunakan serta hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki kesamaan variabel yang digunakan sehingga mampu mendukung analisa penelitian menjadi lebih komprehensif. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terindeks nasional, jurnal penelitian internasional, artikel, serta beberapa buku ilmiah yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan.

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Penyebaran kuesioner (angket) : merupakan aktifitas survey terhadap responden dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang telah disusun secara *online* melalui fitur *google form* kepada pengguna *marketplace* Bukalapak di Provinsi Jawa Tengah.
2. Studi kepustakaan : merupakan aktifitas pengumpulan sejumlah data yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti dan topik yang digunakan dalam penelitian ini dari beberapa karya ilmiah dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1.11.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian yang dilakukan ini, skala pengukuran digunakan karena di dalam satu variabel memiliki lebih dari satu indikator dalam mengukurnya. Dalam penelitian ini yang akan diukur adalah variabel dengan setiap indikatornya yang akan dijadikan item pertanyaan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*, yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat, dan sudut pandang seseorang atau sebuah kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang terjadi di sekitarnya (Sugiyono, 2019).

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur loyalitas konsumen menggunakan skala *likert*, sebagai berikut:

Tabel 1.9 Skala *Likert*

Pernyataan	Keterangan	Skala
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

1.11.7 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu konsep diukur secara akurat dalam studi kuantitatif. Uji validitas dilakukan untuk mengukur tingkat validitas suatu kuesioner, apakah dapat dinyatakan sah atau tidak. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total. Skor total merupakan penjumlahan dari semua item. Setiap item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item tersebut mampu memberikan dukungan dalam membuktikan pengaruh yang ingin diketahui. Dalam uji validitas hasil jawaban responden dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel yaitu 0,6 begitu juga sebaliknya apabila hasil r hitung $< 0,6$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid sehingga penulis perlu memperbaiki kembali (Ghozali & Latan, 2015).

1.11.8 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi ukuran. Pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten. Menurut Ghozali (2015) hasil pernyataan kuesioner yang diberikan oleh responden dikatakan valid apabila terdapat konsistensi jawaban yang diberikan mulai dari awal hingga akhir. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Alpha Cronbach's*, adapun berikut kaidah pengujian reliabilitas sebagai berikut :

1. apabila koefisien Alpha Cronbach's lebih besar dari tingkat signifikan sebesar 0,6 maka hasil kuesioner dapat dikatakan handal atau *reliable*.
2. Jika koefisien Alpha Cronbach's lebih kecil dari tingkat signifikan sebesar 0,6, maka hasil kuesioner tidak dapat dikatakan handal atau *reliable*.

1.11.9 Teknik Pengolahan Data

Setelah penulis mendapatkan data yang akan digunakan dalam mendukung analisa yang akan dilakukan, tahapan berikutnya adalah pengolahan data dan penyajian data dalam bentuk tabel sehingga memudahkan dalam menganalisa permasalahan yang ada. Pengolahan data tersebut diantaranya adalah:

1. *Editing*

Merupakan tahapan awal dalam mengolah data, dengan tujuan untuk memastikan terlebih dahulu apakah kuesioner yang disebarkan kepada responden telah terisi dengan baik dan lengkap. Pada proses editing ini penulis juga dapat memeriksa kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden, apakah jawaban yang diberikan dapat digunakan. Maksudnya adalah penulis dapat menilai apakah jawaban yang diberikan oleh responden cukup berkualitas dan sesuai dengan yang diharapkan sehingga dapat memberikan kesimpulan penelitian yang tepat atau malah sebaliknya.

2. *Coding*

Merupakan tahapan pemberian kode khusus pada setiap topik pertanyaan yang diberikan pada kelompok kategori yang serupa. Pemberian kode khusus ini bertujuan untuk penyederhanaan jawaban agar memudahkan penulis dalam melakukan pengolahan data pada Smart-PLS.

3. *Scoring*

Penentuan skor dalam topik dan jawaban yang didapatkan disesuaikan dengan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini. Pemberian skor bertujuan untuk menyamakan dan memudahkan penulis dalam menganalisa hasil jawaban karena setiap variabel yang digunakan memiliki indikator lebih dari satu.

4. *Tabulating*

Tahapan ini merupakan aktifitas mengklasifikasikan data dan jawaban yang diperoleh secara teratur dan teliti. Tahap berikutnya adalah perhitungan dan

penjumlahan hasil hingga didapatkan data dalam bentuk tabel yang benar dan mudah untuk dipahami oleh semua orang.

1.11.10 Teknik Analisa Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ini merupakan metode analisis dengan satuan angka-angka yang dapat diukur dan dihitung jumlahnya. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan SmartPLS.

A. Analisa Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menginterpretasikan pendapat responden kedalam sebuah kesimpulan secara umum terhadap alternatif pilihan yang diberikan serta persebaran frekuensinya, (Sugiyono, 2019).

B. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini akan diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Model pengolahan data ini adalah bentuk pengembangan dari model *path analysis*. Menggunakan metode ini hubungan sebab akibat (kausalitas) antara variabel dependen dan independen dapat ditentukan secara lebih kompleks (Ghozali & Latan, 2015). Metode SEM tidak hanya mengkonfirmasi hubungan kausalitas antar variabel saja, akan tetapi juga pengamatan terhadap besaran masing-masing komponen yang berkontribusi dalam pembentukan konstruksi. Keunggulan ini menjadikan hubungan kausalitas yang didapatkan antara masing-masing variabel dapat dijelaskan lebih informatif dan akurat.

C. *Partial Least Square* (PLS)

Berdasarkan metodologi penelitian yang disusun, data yang telah dihimpun akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Square* memiliki karakteristik yang cukup *powerful* karena dapat digunakan untuk menganalisis berbagai macam jenis skala data penelitian tanpa banyak asumsi, sampel yang diukur tidak harus besar, dan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori serta hubungan kausalitas antar variabel laten yang digunakan. Model ini digunakan karena dilatarbelakangi oleh beberapa hal, sebagai berikut:

1. Model PLS mampu membentuk kerangka konseptual yang dapat menunjukkan hubungan sebab akibat pada setiap variabel secara berjenjang yaitu *e-service quality* dan *e-customer security* mempengaruhi *repurchase intention*, *e-customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention*, serta *e-service quality* dan *e-customer security* melalui *e-customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention*.
2. Metode *Partial Least Square* tepat untuk digunakan karena dapat membantu penulis dalam menjelaskan dan mengkonfirmasi kevalidan indikator variabel laten yang digunakan dalam penelitian.
3. Penggunaan metode PLS tidak harus menyertakan banyak asumsi.

Berikut ini merupakan langkah – langkah yang digunakan dalam pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan Smart-PLS, sebagai berikut:

1. Spesifikasi model

- a. Pengujian Model Pengukuran (*Outer model*)

Merupakan model pengukuran bagian luar yang bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan kausalitas antara variabel laten dengan indikatornya atau disebut juga sebagai *outer relation / measurement model*. *Outer model* digunakan untuk menentukan nilai reliabilitas dan validitas model. Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden. Data dapat dinyatakan *reliable* apabila data tersebut menunjukkan hasil pengukuran yang stabil. Sedangkan uji validitas berfungsi sebagai instrumen dalam menentukan kemampuan apa yang seharusnya diukur dalam sebuah penelitian.

Di dalam pengujian model struktural, terdapat beberapa tahapan pengujian sebagai berikut:

- 1) *Convergent Validity*

Merupakan salah satu tahapan pengujian yang digunakan untuk menunjukkan korelasi antara setiap indikator dengan variabel latennya. Korelasi indikator terhadap variabel

laten akan dinyatakan valid apabila nilai AVE > 0,5, apabila nilai AVE < 0,5 maka nilai dinyatakan tidak valid (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini merupakan rumus dalam perhitungan nilai *Average Varians Extracted* (AVE):

$$AVE = \frac{\sum_i^n = 1\lambda_i}{n}$$

Nilai AVE adalah nilai rata-rata persentase yang menunjukkan besaran variabel manifest yang terdapat pada sebuah konstruk laten. Semakin besar nilai rata-rata tersebut maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya.

2) *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* terjadi apabila terdapat 2 instrumen berbeda yang mengukur 2 konstruk yang diprediksi memang tidak akan menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Dalam uji ini digunakan 2 nilai yaitu *cross loading* dan nilai AVE. Kedua nilai ini digunakan untuk merefleksikan variabel laten serta indikator refleksif yang harus memiliki nilai *cross loading* > 0,7 untuk setiap variabelnya. Sebuah model memiliki nilai *discriminant validity* yang baik apabila model tersebut memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar daripada nilai *loading* lainnya terhadap variabel laten (Ghozali & Latan, 2015).

3) *Composit Reliability*

Composit reliability diterapkan dalam sebuah penelitian dengan membandingkan nilai *composite reliability* pada blok indikator yang mengukur konstruk serta nilai *alpha cronbach's*. uji ini dinyatakan valid apabila *composite reliability* memiliki nilai > 0,7 dan *alpha cronbach's* > 0,6 (Hair & Alamer, 2022). Berikut ini merupakan rumus perhitungan composite reliability :

$$pc = \frac{(\Sigma\lambda)^2}{(\Sigma\lambda_i)^2 + \lambda_i var(\varepsilon_i)}$$

b. Pengujian Model Struktural (*Inner model*)

Merupakan spesifikasi korelasi antar variabel laten atau *inner relation*. *Inner model* memberikan gambaran korelasi dari setiap variabel laten yang terbentuk berdasarkan substansi teori yang digunakan dalam penelitian. Dibawah ini merupakan model persamaan dari inner model sebagai berikut:

$$\eta_2 = \beta_1\eta_1 + \gamma_3\xi_1 + \gamma_4\xi_2 + \zeta_2$$

Keterangan :

η adalah vektor variabel laten dependen

ξ adalah vektor variabel laten independen

ζ adalah vektor *unexpected variance*

β adalah koefisien jalur yang mengkorelasikan variabel dependen

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Penilaian struktural dimulai dengan melihat nilai Koefisien Determinasi untuk setiap nilai variabel dependen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai Koefisien Determinasi (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai Koefisien Determinasi 0.75, 0.50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Hasil dari PLS Koefisien Determinasi merepresentasikan jumlah komponen dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali & Latan, 2015). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan

2) Penilaian *Goodness of Fit*

Goodness Of Fit dikembangkan oleh Tenenhaus et al (2004), model ini digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model.

Tabel 1.10 Kriteria Penilaian *Goodness Of Fit*

Nomor	Nilai	Keterangan
1	0,10	Kecil
2	0,25	Sedang
3	0,36	Besar

Sumber : (Ghozali & Latan, 2015)

Berikut ini merupakan persamaan rumus yang dapat digunakan untuk mengukur nilai *Goodness of Fit* Model sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

Keterangan:

Gof = *Goodness of Fit*

R = rata-rata koefisien determinasi R^2

Com = rata-rata *communality index*

c. Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana signifikansi pengaruh dari setiap variabel yang ada. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *resampling* seluruh sampel asli. Untuk memastikan bahwa nilai pengujian hipotesis mencapai batas minimum, maka nilai harus berada pada rentang 200 – 1000 agar dapat memastikan bahwa standar *error estimate* PLS terkoreksi dengan baik.

Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah

1,96%. Kriteria penerimaan penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$, untuk menolak menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ (Ghozali & Latan, 2015).