

## **Pengaruh *E-security*, *E-service Quality* terhadap *E-satisfaction* dan Pengaruh *E-satisfaction*, *E-security*, dan *E-service Quality* terhadap *E-repurchase Intention* Secara Langsung pada Pengguna *E-commerce* Tokopedia**

Go Brian R Gosal  
Innocentius Bernarto

Universitas Pelita Harapan  
Email: [gobriangosal1999@gmail.com](mailto:gobriangosal1999@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of the study is to determine: 1) Weather *E-security* from *E-commerce* Tokopedia has a positive effect towards *E-satisfaction*. 2) Weather *E-service quality* from *e-commerce* Tokopedia has a positive effect towards *E-satisfaction*. 3) Weather *E-satisfaction* from *e-commerce* Tokopedia has a positive effect towards *E-repurchase intention*. 4) Weather *E-security* from *e-commerce* Tokopedia has a positive effect towards *E-repurchase intention*. 5) Weather *E-service quality* from *e-commerce* Tokopedia has a positive effect towards *E-repurchase intention*. This research was conducted in the Jabodetabek area. With a quantitative type of research using 200 respondents. The data collection method in this study was a questionnaire survey, conducted by using Google form, with a non-probability sampling. Data analyzed method using SmartPLS software. The results of the concluded study is *E-security* and *E-service quality* effect *E-satisfaction* positively and significantly, then *E-satisfaction*, *E-security*, and *E-service quality* effect *E-repurchase intention* positively and significantly.*

**Keyword:** *E-security, E-service quality, E-satisfaction, E-repurchase intention.*

**Abstrak.** Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui pengaruh positif antara *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* pengguna *E-commerce* Tokopedia. 2) Untuk mengetahui pengaruh positif antara *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* pengguna *E-commerce* Tokopedia. 3) Untuk mengetahui pengaruh positif antara *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia. 4) Untuk mengetahui pengaruh positif antara *E-security* terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia. 5) Untuk mengetahui pengaruh positif antara *E-service quality* terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia. Penelitian ini difokuskan pada mereka yang merupakan pengguna *E-commerce* Tokopedia khususnya di daerah jabodetabek jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 200 responden dengan metode pengumpulan data dengan kuesioner melalui google form, menggunakan non-probability sample. Analisis data menggunakan *software smartPLS*. Dan berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa *E-security* dan *E-service quality* mempengaruhi *E-satisfaction* secara positif dan signifikan, kemudian *E-satisfaction*, *E-security*, dan *E-service quality* mempengaruhi *E-repurchase intention* secara positif dan signifikan.

**Kata Kunci:** *E-security, E-service quality, E-satisfaction, E-repurchase intention.*

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi di era digital saat ini berkembang sangat pesat dalam berbagai aspek kehidupan manusia, perubahan teknologi ini diadopsi sehingga menciptakan suatu gaya hidup baru dengan mengimplementasikan teknologi di dalamnya, khususnya di dalam ekonomi dan bisnis dalam industri *E-commerce*. Berdasarkan Fakhri (2017) mengatakan bahwa Presiden Joko Widodo (Jokowi) meminta para pelaku ekonomi yang bergerak dengan mengimplementasikan teknologi dan digital dalam pengoprasianya untuk mampu memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada

saat ini, agar dapat memasarkan dan mengelola usahanya tersebut. Presiden Joko Widodo juga menambahkan bahwa di Negara-negara lain yang berhasil memanfaatkan teknologi di dalamnya dan dengan bisnis berbasis digital membuat daya saing mereka tinggi dan hal tersebut dapat membantu dalam pertumbuhan ekonomi di Negara tersebut Fakhri (2017).

Pandemi covid-19 juga yang terjadi sepanjang tahun 2020 mendorong penggunaan internet juga naik bukan hanya dalam bidang usaha tetapi hamper dalam semua bidang seperti pendidikan juga yang dilakukan secara online, Berdasarkan hasil survey

oleh asosiasi penyelenggara jasa internet (APJII) didalam Pratama (2020) mendapatkan hasil bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia dengan data terkini hingga kuartal kedua tahun 2020 mendapatkan angka sebanyak 196.7 juta jiwa dibandingkan dengan kuartal dua tahun 2018 yang angkanya hanya sebesar 171.2 juta jiwa. Berdasarkan kenaikan angka pengguna internet di Indonesia ini salah satu faktor terbesar kenaikan angka pengguna internet disebabkan oleh kondisi saat ini dimana sedang terjadi masa pandemic covid-19, dimana pandemi yang terjadi mengharuskan penggunaan internet dan hal-hal berbasis online lainnya berkembang dalam berbagai macam aktivitas yang kita jalankan, hal tersebut membuat adanya kenaikan pengguna internet di Indonesia yaitu sebesar 73.7 persen dari total jumbal penduduknya yaity 266 juta jiwa, dan bila dibandingkan dari 2018 baru di angka 64.8 persen Pratama (2020).

Tokopedia yang merupakan salah satu *E-commerce* terkemuka di Indonesia dengan terjadinya pandemi dan mempercepat digitalisasi dan keperluan akan internet harusnya bisa memanfaatkan peluang tersebut tetapi di saat quarter keempat tahun 2019 Tokopedia dibalap Shopee menjadi *E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, dan hingga saat ini data terakhir pada quarter keempat tahun 2020 dimana Shopee masih menjadi nomor 1 dengan angka 129.320.800 pengunjung per bulannya dan Tokopedia tertinggal dengan 114.65.600 pengunjung per bulan, padahal di masa pandemic yang sedang terjadi seharusnya Tokopedia bisa lebih memafaatkan situasi dan melakukan terobosan yang bisa meningkatkan jumlah pengunjung dan juga kegiatan transaksi mereka. Dengan masalah yang terjadi, diangkat variabel *E-security* terhaap *E-satisfaction* dan juga *E-security* terhadap *E-repurchase intention*, berdasarkan penelitian oleh Abid (2019) yang mengatakan bahwa e-security berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction*, juga dalam penelitian oleh Saputra (2017) mengatakan bahwa satisfaction bergantung kepada beberapa hal salah satunya adalah keamanan dan privasi dalam hal ini yang merupakan *E-security*

Berfokus kepada *E-repurchase intention* untuk Tokopedia sebagai salah satu *E-commerce* terbesar di Indonesia, ketika repurchase intention oleh para konsumen mengalami kenaikan yang membuat timblnya suatu intensi atau keinginan dan ketertarikan untuk mengakses Tokopedia untuk kemudian melakukan transaksi, ketika transaksi dilakukan berhasil dilakukan, membuat quantity

penjualan naik, dengan kenaikan quantiti yang terjadi membuat terjadinya kenaikan dalam tingkat revenue yang bisa diterima oleh Tokopedia, dengan kenaikan tersebut berdampak dalam segi profit yang akan diterima oleh Tokopedia menjadi lebih besar.

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif antara *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* pengguna *E-commerce* Tokopedia.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif antara *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* pengguna *E-commerce* Tokopedia.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif antara *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif antara *E-security* terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh positif antara *E-service quality* terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia

## Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

### 1. *E-security*

Keamanan pada saat melakukan transsaksi dan juga keamanan data dari yang bersifat pribadi dari konsumen sselaku pengguna dan pelaku transaksi sangatlah penting untuk dijaga kerahasiaanya dan juga jangan sampai datanya bocor ke pihak yang tidak berwenang. *E-security* menurut Flavián dalam Abid (2019) merupakan sebuah kepercayaan yang subjektif dari persepsi konsumen bahwa informasi pribadi yang mereka miliki tidak akan dilihat, disimpan ataupun dimanipulassi oleh pihak-pihak tertentu dalam perjalanan dan penyimpanan data tersebut, ini penting dalam kaitannya dengan kepercayaan dan juga privasi dari konsumen terhadap kita sebagai pihak yang memegang data pribadi milik konsumen tersebut, menurut Abid (2019) keamanan meliputi keamanan saat bertransaksi , dan juga keamanan privasi dan data konsumen, saat menggunakan produk atau jasa tersebut khususnya disini saat melakukan transaksi secara online melalui *E-commerce* dalam penelitian ini adalah Tokopedia.

Menurut Nurseir (2010) keamanan bisa memiliki arti yang berbeda-beda pada setiap orang khususnya dalam transaksi online, ketika melakukan transaksi secara online konsumen berharap data pribadinya aman disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan, juga proses pembayaran akan terjamin terutama dalam penggunaan credit card,

juga jaminan dalam hal barang yang mereka beli akan diterima sesuai dan tepat waktu. Jika keamanan tersebut tidak dapat disediakan maka konsumen akan ragu dan tidak percaya untuk memberikan data mereka dan bahkan untuk melakukan transaksi. Sejalan dengan penelitian oleh Prasetyo (2016), Abid (2019) yang mengatakan bahwa ada pengaruh positif antara *E-security* terhadap *E-satisfaction*.

H1: *E-security* berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction* pengguna *E-commerce* Tokopedia

## 2. *E-service Quality*

*E-service quality* menurut Pratiwi (2016) merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen lewat internet sebagai kemampuan dari situs tersebut dalam memberikan fasilitas dan kemudahan dalam proses jual beli, transaksi dan juga distribusi kepada konsumen secara efektif, selanjutnya Tjiptono (2014) menambahkan bahwa *E-service quality* sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan juga sejalan dengan apa keinginan konsumen, juga merupakan ketepatan cara penyampaian yang sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Chase (2014) menambahkan *E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas menyangkut dengan media internet sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan transaksi secara efektif dan juga efisien. Ditambahkan oleh Melinda (2017) dengan *E-service quality* yang baik perusahaan akan menimbulkan sebuah rasa puas kepada pelanggan. Rasa kepuasan tersebut yang diinginkan oleh perusahaan, ketika konsumen merasa puas, berarti perusahaan telah berhasil memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dan bahkan melebihi ekspektasi yang ada di benak konsumen tersebut.

Khususnya dalam *E-commerce* yang bisnisnya bersifat online pelayanan yang diberikan adalah dalam aspek-aspek seperti kemudahan bertransaksi, kemudahan pembayaran, kemudahan penggunaan aplikasi, dan cara menggunakan aplikasi menjadi aspek dari *service quality* yang harus diperbaiki oleh perusahaan agar dapat memberi pelayanan yang sesuai ekspektasi bahkan melebihi apa yang ada dalam benak konsumen ketika menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan proses transaksi. Menurut Tjiptono (2014) tingkat keunggulan atau Excellence merupakan tingkat tertinggi dan yang dicari oleh perusahaan ketika memberikan *service* kepada konsumen, terdapat dua faktor utama yang

mempengaruhi kualitas yaitu apa yang diharapkan (expected) dan apa yang dipersepsikan (perceived), ketika *service* yang diberikan melebihi expected dan perceived berarti telah berhasil mencapai level excellence. Sejalan dengan penelitian oleh Abid (2019), Fazria (2019), Prasetyo (2016) dan Saragih (2019) yang mengatakan bahwa ada pengaruh positif antara *E-service quality* terhadap *E-satisfaction*.

H2: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction* pengguna *E-commerce* Tokopedia

## 3. *E-satisfaction*

Menurut Kotler (2016) kepuasan merupakan suatu perasaan senang maupun kecewa yang dihasilkan dari membandingkan suatu kinerja produk maupun jasa dengan keinginan atau harapan yang ada di benak seseorang, jika tidak sesuai atau dibawah ekspektasi maka tidak puas, dan ketika melebihi ekspektasi maka akan puas dengan kinerja dari produk, layanan, maupun jasa yang diberikan. Kotler (2016) menambahkan bahwa ini ketika respon berupa kepuasan dirasakan oleh konsumen maka akan timbul adanya loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut. Ketika muncul rasa kepuasan tersebut konsumen berarti senang dengan produk atau jasa yang diberikan sehingga kemungkinan besar dapat terciptanya pembelian kembali.

Pratiwi (2019) menjelaskan bahwa *E-satisfaction* merupakan konstruk yang berupa keseluruhan yang mencerminkan efek kumulatif dari pengalaman yang dirasakan Pratiwi (2019) menambahkan bahwa kepuasan bisa diidentifikasi dengan respon kognitif ataupun afektif yang berpengaruh pada pengalaman pembelian ataupun penggunaan jasa dan produk, bahwa tinggi rendahnya suatu kepuasan pelanggan dibentuk oleh pengalaman tersebut kontak mereka dengan barang jasa maupun perantara yang terdapat di dalam proses transaksi.

Menurut Fazria (2019) *E-satisfaction* tercipta dari hasil kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan online yang diberikan dalam hal cara melakukan transaksi, desain situs, keamanan, dan juga pelayanan, karena di dalam *E-commerce* ini merupakan hal yang diinginkan oleh konsumen, khususnya untuk melakukan transaksi dan juga proses pembayaran yang mudah digunakan dan dapat diandalkan. Sejalan dengan penelitian oleh Abid (2019), Purnami (2015), Kamillah (2016) dan Susanto (2017) yang mengatakan ada pengaruh positif antara *E-repurchase intention* terhadap *E-repurchase intention*.

H<sub>3</sub>: *E-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia

#### 4. *E-Repurchase Intention*

Menurut Kotler (2016) *E-repurchase intention* menunjukkan adanya komitmen dalam melakukan pembelian dari adanya suatu proses evaluasi, dari proses evaluasi seseorang mengenai suatu produk, bagaimana produk tersebut sesuai dengan ekspektasi dan memenuhi kebutuhannya dan kemudian menimbulkan adanya *repurchase intention* untuk menggunakan lagi produk ataupun jasa tersebut.

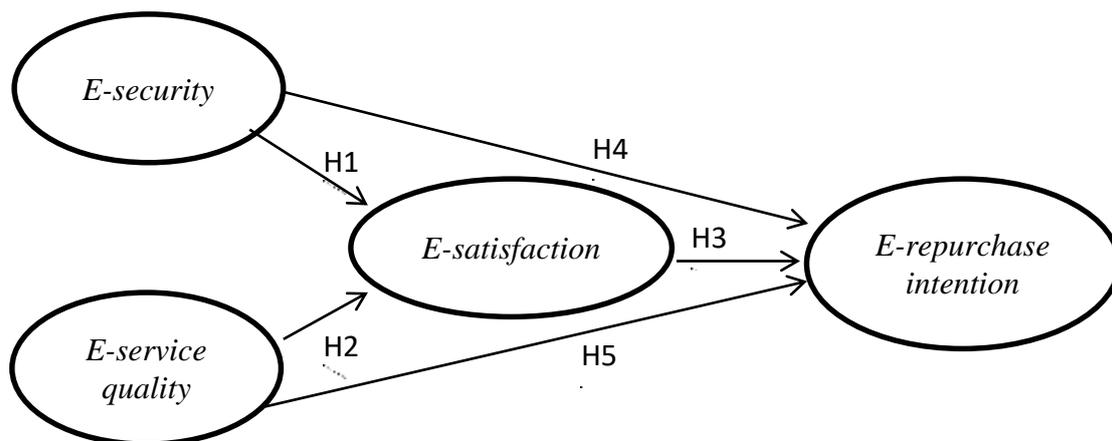
Setyorini (2016) menambahkan bahwa ini merupakan keputusan yang terencana dan memang direncanakan dan akan dilakukan seseorang untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk dan jasa tertentu dari hasil pengalaman yang terjadi sebelumnya saat membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Razak (2016) *repurchase intention* adalah penilaian

suatu individu untuk melakukan proses pembelian lagi yang telah dipertimbangkan dari keadaan sebelumnya situasi keadaan dan pengalaman sebelumnya.

Suhaily (2017) menambahkan bahwa *repurchase intention* merupakan sikap dan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan dari transaksi yang terjadi secara terus menerus dan berkelanjutan kedepannya. sejalan dengan penelitian oleh Razak (2016) bahwa ada pengaruh positif antara *E-security* terhadap *E-repurchase intention*, juga dengan Wiryana (2019) dan Rahmawati (2019) yang mengatakan bahwa ada pengaruh positif antara *E-service quality* terhadap *E-repurchase intention*.

H<sub>4</sub>: *E-security* berpengaruh positif terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia

H<sub>5</sub>: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia



**Gambar 1 Model Penelitian**  
Sumber: Modifikasi Abid (2019)

#### Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh dari *E-security* dan *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* kemudian pengaruh antara *E-security*, *E-service quality* dan *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan unit analisis Individu dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden, yang mengisi pendapat mereka melalui kuesioner dengan skala *likert* lima poin yang poin satu berarti sangat tidak setuju dan sampai poin lima yang mengartikan sangat setuju. Penelitian ini juga terbuka bagi pria maupun wanita, semua yang telah melakukan transaksi jual maupun

membeli barang atau jasa secara online melalui Tokopedia sebagai *E-commerce* dan perataranya. Melalui penelitian ini juga diharapkan agar dapat mengetahui pengaruh positif antara variabel *E-security*, *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* dan pengaruh variabel *E-security*, *E-service quality*, dan *E-satisfaction* terhadap *E-Repurchase intention*. Unit analisis individu dalam penelitian ini memiliki satu kriteria, yaitu merupakan setiap orang yang telah melakukan transaksi jual beli dengan Tokopedia. Alasan adanya kriteria untuk individu adalah agar data yang diperoleh akurat untuk mengukur model penelitian. Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap orang

yang sudah pernah melakukan transaksi secara online dengan menggunakan Tokopedia sebagai perantara dan juga sebagai objek dalam penelitian ini, Alasan pemilihan subjek tersebut di karenakan terdapat faktor biaya dan waktu yang terbatas untuk menyelesaikan penelitian.

Item kuesioner dari variabel pertama yaitu *E-security* diambil dari penelitian milik Wijaya (2018) Dan Cussoy (2013, kemudian item kuesioner untuk variabel kedua yaitu *E-service quality* diambil dari penelitian milik Wiryana (2019), kemudian untuk variabel ketiga yaitu *E-satisfaction* diambil dari penelitian oleh Wiryana (2019), dan variabel terakhir yaitu *E-repurchase intention* item kuesiionernya diambil dari penelitian Purnami (2015) Dan Wiryana (2019).

Dalam penelitian ini menggunakan tipe nonprobabilitas karena keterbatasan waktu dan biaya, sedangkan jenis sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*, yaitu pengambilan sampel yang kemudahan untuk memilih siapa saja yang ditemui yang bersedia menjadi responden ang responden tersebut sesuai dengan kualitas dan kriteria yang telah ditetapkan Sekaran dan Bougie (2013).

Teknik mengumpulkan data didalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dimana kuesioner diisi sesuai dengan pendapat dari responden. Yang data ini berupa data primer yang diambil langsung dari hasil kuesioner tersebut, individu diberikan pertanyaan yang berhubungan dengan variabel dalam kuesioner elektronik yang dibagikan melalui *Google form*. Keuntungan menggunakan kuesioner elektronik adalah peneliti bisa mengumpulkan data responden dengan jumlah yang diinginkan peneliti dalam waktu singkat, menjangkau wilayah yang luas dan tidak mengeluarkan banyak biaya penelitian, sedangkan kekurangannya adalah *response rate* biasanya rendah dan membutuhkan *followup* untuk responden yang tidak merespon.

Responden pada uji aktual ini dapat dibagi dalam beberapa kategori. Pembagian tersebut didasarkan pada, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, domiili, penghasilan per bulan, seberapa sering menggunakan aplikasi Tokopedia dan seberapa sering melakukan transaksi di aplikasi Tokopedia.. Fokus responden pada penelitian ini merupakan siapa saja yang menggunakan aplikasi Tokopedia di daerah Jabodetabek yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Taggerang, Bekasi dan juga menyediakan opsi lainnya untuk yang berdomisili diluar Jabodetabek.

Pada uji aktual yang dilakukan menggunakan sebanyak 200 responden dari berbagai kriteria yang telah disebutkan, kemudian 200 responden ini mengisi profile responden mereka yang terdiri dari usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, domiili, penghasilan per bulan, seberapa sering menggunakan aplikasi Tokopedia dan seberapa sering melakukan transaksi di aplikasi Tokopedia.

Dari 200 responden yang diambil, responden terbanyak merupakan mereka yang berasal dari jakarta memiliki jenis kelamin wanita dari kategori usia 19 -25 tahun, dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan pendidikan terakhir setara D3/S1 dan memiliki penghasilan per bulan dibawah Rp. 5.000.000, selanjutnya biasanya mengakses aplikasi Tokopedia lebih dari 3 kali per bulan untuk melihat-lihat suatu barang dan kemudian biasanya menggunakan aplikasi Tokopedia untuk melakukan pembelian barang biasanya 1 kali per bulannya

Kemudian dari 200 responden yang telah disebarakan kuesioner, hasil dari jawaban mereka kemudian diolah datanya menggunakan *software smartPLS* untuk menguji reliabilitas dan validitas data yang teah didapatkan. Dari hasil uji validitas yang merupakan uji AVE yang harus lebih besar dari angka 0.5. Kemudian untuk uji reliability dilihat dari angka reliability komposit dengan hasil diatas 0.7 yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

### Hasil Penelitian Dan pembahasan

Tabel 1 Evaluasi model pengukuran

Indikator		Outer Loadings
<b><i>E-sercurity</i> (AVE = 0.626, CR = 0.921)</b>		
Es_1	Saya merasa aman terhadap data privasi yang saya cantumkan di aplikasi Tokopedia	0.785
Es_2	Saya mempercayai bahwa data pribadi saya tidak akan disalah gunakan	0.789
Es_3	Tokopedia memberikan jaminan perlindungan atas data pribadi saya	0.771

Es_4	Saya percaya bahwa data pribadi saya tidak akan disebarikan ke pihak tidak berwenang	0.772
Es_5	Tokopedia mampu mencegah terjadinya penipuan saat bertransaksi	0.796
Es_7	Saya merasa aman dengan proses pembayaran yang tersedia di Tokopedia	0.845
Es_8	Saya merasa aman melakukan transaksi secara online melalui aplikasi Tokopedia	0.780
<b><i>E-service quality (AVE = 0.760, CR = 0.927)</i></b>		
Esq_5	Aplikasi yang ditawarkan oleh Tokopedia menarik	0.843
Esq_7	Proses bertransaksi di Tokopedia mudah untuk dilakukan	0.904
Esq_8	Proses pembayaran di Tokopedia mudah untuk dilakukan	0.909
Esq_9	Saya merasa mudah dalam proses pelacakan barang pesanan saya	0.828
<b><i>E-satisfaction (AVE = 0.672, CR = 0.924)</i></b>		
Esn_5	Saya merasa mudah untuk berhubungan langsung dengan penjual lewat fitur "chat" yang disediakan	0.662
Esn_6	Saya merasa senang dengan berbagai Promo yang ditawarkan oleh Tokopedia	0.809
Esn_7	Aplikasi Tokopedia memudahkan saya dalam memenuhi kebutuhan berbelanja saya	0.880
Esn_8	Aplikasi Tokopedia mempermudah saya dalam melakukan transaksi pembelian barang	0.880
Esn_9	Saya merasa puas terhadap keseluruhan layanan transaksi yang ditawarkan oleh Tokopedia	0.876
Esn_10	Saya merasa senang melakukan pembelian online di tokopedia	0.789
<b><i>E-repurchase intention (AVE = 0.619, CR = 0.890)</i></b>		
Eri_1	Saya Akan melakukan pembelian kembali dalam waktu dekat terhadap barang yang sama	0.767
Eri_2	Saya akan melakukan pembelian kembali dalam waktu dekat terhadap produk yang lain	0.799
Eri_3	Saya berencana untuk melakukan transaksi lagi kedepannya terhadap produk yang menarik perhatian saya	0.832
Eri_4	Saya akan merekomendasi produk kepada orang terdekat	0.735
Eri_5	Saya akan kembali menggunakan Tokopedia untuk melakukan pembelian suatu produk kebutuhan saya	0.797

Sumber: Pengolahan Data penelitian actual

Ket: Es: *E-security*, Esq: *E-service quality*, Esn: *E-satisfaction*, Eri: *E-repurchase intention*

Dapat dilihat bahwa setiap indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen yaitu nilai *outer loadings* yaitu lebih besar dari 0.7 Ghazali (2012), untuk nilai *outer loading* 0.6 dan kurang dari 0,7 masih dapat digunakan, dengan

pengecualian bahwa ada indikator lain yang nilainya minimal 0,7. Selanjutnya di tabel 2 merupakan uji validitas diskriminan.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan penelitian aktual

	<i>Eri</i>	<i>Esn</i>	<i>Es</i>	<i>Esq</i>
<i>Eri</i>	<b>0.787</b>			
<i>Esn</i>	0.783	<b>0.820</b>		
<i>Es</i>	0.494	0.688	<b>0.791</b>	
<i>Esq</i>	0.657	0.790	0.646	<b>0.872</b>

Sumber: Pengolahan Data penelitian aktual

Dalam hasil uji validitas diskriminan pada tabel diatas, digunakan kriteria formell-larcker, dimana Kriteria tersebut mengatakan nilai korelasi variabel setiap konstruk laten harus lebih tinggi dari korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya. dapat

dilihat validitas diskriminan sudah tercapai, dimana nilai korelasi setiap variabel sudah lebih tinggi dari korelasi silang variabel tersebut dengan variabel lainnya.

Tabel 3 *Collinearity statistics (VIF)*

<b>Sebagai predictor <i>E-satisfaction</i></b>		<b>Sebagai predictor <i>E-repurchase intention</i></b>	
konstruk	VIF	konstruk	VIF
<i>E-security</i>	1.717	<i>E-security</i>	2.009
<i>E-service quality</i>	1.717	<i>E-service quality</i>	2.804
		<i>E-satisfaction</i>	3.107

Sumber: Pengolahan data penelitian aktual

*Uji collinearity statistics* dilakukan untuk melakukan pengujian pada model regresi penelitian untuk mengetahui korelasi antar variable, saat model penelitian baik berarti aka nada korelasi antar variable satu dengan yang lainnya Akila (2017), jika  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas dan ketika  $VIF < 10$  beraarti tidak terjadi multikolinearitas

Akila (2017). Dapat dilihat dalam table 4.19 bahwa setiap variable nilai dari VIF tidak melebihi dari 10, sehingga semua variable aman dan tidak terjadi korelasi antar variable. Selanjutnya dalam table 4.20 menunjukkan *coefficient of determination*.

Tabel 4 Hasil Uji R square

<b>Variabel</b>	<b>R Square</b>
<i>E-satisfaction</i>	0.678
<i>E-repurchase intention</i>	0.623

Sumber: Pengolahan data penelitian actual

Variabel *E-security*, dan *E-service quality* mempengaruhi *E-satisfaction* sebesar 67.8%, sedangkan 32.2% sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Berikutnya variable *E-security*, *E-service quality*,

dan *E-satisfaction* mempengaruhi *E-repurchase intention* sebesar 62.3% sedangkan 37.7% sisanya dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Model Struktural

<b>H</b>	<b>Hipotesis</b>	<b>Path coefficient</b>	<b>p-values</b>	<b>Keputusan</b>
H <sub>1</sub>	<i>E-secrity -&gt; E-satisfaction</i>	0.307	0.000	Didukung

H <sub>2</sub>	<i>E-service quality -&gt; E-satisfaction</i>	0.591	0.000	Didukung
H <sub>3</sub>	<i>E-satisfaction -&gt; E-repurchase intention</i>	0.753	0.000	Didukung
H <sub>4</sub>	<i>E-security -&gt; E-repurchase intention</i>	0.111	0.040	Didukung
H <sub>5</sub>	<i>E-service quality -&gt; E-repurhcase intention</i>	0.134	0.020	Didukung

Sumber: Pengolahan data penelitian actual

Dapat dilihat dalam uji diatas setiap variable didukung berrarti setiap variable memberikan pengaruh positif dan signifikan. Dari H1 yaitu pengaruh *E-security* terhaap *E-satisfaction*, kemudian H2 yaitu *E-service quality* terhadap *E-satisfaction*, kemudian H3 yaitu *E-satisfaction* terhadap *E-repurchase intention*, kemudian H4 yaitu *E-security* terhadap *E-repurchase intention*, dan H5 yaitu *E-service quality* terhadap *E-repurchase intention*, setiap hipotesis didukung, memberikan pengaruh positif kepada satu sama lain dan juga signifikan.

**Pembahasan**

Hipotesis pertama yaitu *E-security* berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction*, Berdasarkan hasil uji hipotesis yang tertera di atas menunjukkan bahwa hipotesis kedua di dukung. Dengan demikian semakin tinggi *E-security* semakin tinggi pula *E-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh Saputra (2017) yang mengatakan *E-security* merupakan representasi dan jaminan untuk mendukung dan membangun dan juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut atau juga aplikasi maupun dimana konsumen tersebut melakukan transaksi secara online. *E-security* berupa suatu hal yang penting agar dapat dijaga dan ditingkatkan, di dalamnya termasuk keamanan dalam data pribadi konsumen dan hal-hal lainnya juga yang bersifat personal atau harus dijaga kerahasiaanya, sejalan dengan Sarjita (2020) yang mengatakan bahwa jaminan dari *E-security* berperan penting untuk membangun kepercayaan, ketika jaminan dari keamanan dapat diterima dan bertemu dengan ekspektasi dan harapan dari konsumen, maka konsumen tersebut akkan lebih mudah membuka informasi pribadinya dan dapat melakukan transaksi dengan perasaan aman dan menimbulkan suatu kepuasan di benak konsumen.

Hipotesis kedua yaitu *E-service quality* berengaruh positif terhada *E-satisfaction*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang tertera di atas menunjukkan bahwa hipotesis kedua di dukung. Dengan demikian semakin tinggi *E-service quality* semakin tinggi pula *E-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh oleh wiryana (2019) yang mengatakan bahwa service yang diberikan oleh sebuah perusahaan menjadi landasan dan persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen, service seperti kemudahan pencarian barang, kemudahan pembayaran, promo yang diberikan, dan juga proses pengiriman barang, semuanya dilihat dan dinilai oleh konsumen. Jadi ketika Tokopedia dapat meningkatkan tingkat pelayanannya terhadap konsumen yang berupa experience menggunakan aplikasi, kemudahan proses pencarian produk, proses transaksi, proses pembayaran, dan sampai kepada proses pengiriman barang, akan muncul kepuasan oleh konsumen, kepuasan inilah yang diinginkan untuk tercipta dan dipertahankan.

Hipotesis ketiga yaitu *E-satisfaction* berengaruh positif terhada *E-repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang tertera di atas menunjukkan bahwa hipotesis ketiga di dukung. Dengan demikian semakin tinggi *E-satisfaction* semakin tinggi pula *E-repurchase intention* yang dirasakan oleh konsumen.

Pernyataan tersebut didukung oleh Kotler (2016) mengatakan bahwa satisfaction merupakan sebuah respon dari konsumen yang berupa perasaan senang maupun kecewa yang ditunjukan oleh pelanggan atas barang dan jasa yang diperoleh dan digunakan oleh mereka. Prasetyo (2016) menambahkan bahwa konsumen yang merasa puas kepada sebuah produk maupun jasa, akan cenderung loyal terhadap produk tersebut, ketika konsumen tersebut loyal berarti ia akan melakukan transaksi lagi di kemudian hari yang akan menimbulkan terjadinya repurchase akan barang maupun jasa tersebut. Berarti ketika Tokopedia berhasil menciptakan suatu kepuasan kepada konsumen, mereka akan lebih terikat dalam benak mereka

untuk menggunakan Tokopedia yang berarti mereka menjadi loyal consumer, dan loyal consumer inilah yang akan sering melakukan repurchase atau pembelian kembali di Tokopedia.

Hipotesis keempat yaitu *E-security* berengaruh positif terhadap *E-repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang tertera di atas menunjukkan bahwa hipotesis keempat di dukung. Dengan demikian semakin tinggi *E-security* semakin tinggi pula *E-repurchase intention* yang dirasakan oleh konsumen.

Fitur-fitur yang ditawarkan kepada konsumen adalah salah satu faktor terpenting dari kesuksesan sebuah website maupun aplikasi, Abid (2019) menambahkan bahwa memperhatikan dan menjaga keyakinan konsumen atas data-data pribadinya seperti alamat, nomor telephone pribadi, informasi kartu kredit dn juga kata sandi mereka merupakan hal yang harus dapat dilakukan oleh setiap perusahaan terkhusus yang bergerak dalam online seperti *E-commerce*.

Ketika system keamanan bisa diyakini dan dipercaya oleh konsumen maka akan menimbulkan suatu rasa aman dan percaya yang membuat mereka tidak takut untuk bertransaksi ataupun menaru data pribadi karena ada system keamanan yang menjamin kerahasiaan dan keamanan, dan dengan itu akan membuat konsumen Tokopedia bisa dengan lebih nyaman melakukan pembelian kembali kedepannya.

Hipotesis kelima yaitu *E-secvic quality* berengaruh positif terhadap *E-repurchase intention*. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang tertera di atas menunjukkan bahwa hipotesis kelima di dukung. Dengan demikian semakin tinggi *E-service quality* semakin tinggi pula *E-repurchase intention* yang dirasakan oleh konsumen.

Pratiwi (2016) mengatakan bahwa penerapan dari *E-service quality* yang berkualitas menyebabkan konsumen merasa nyaman untuk melakukan transaksi dengan segala kemudahan yang diberikan dari kegiatan transaksi, pembayaran, hingga sampai pengiriman ke konsumen tersebut, kemudian Wiryana (2019) menambahkan bahwa *E-service quality* yang diberikan oleh perusahaan baik dalam website maupun aplikasi hingga pada kemudahan transaksi dan logistic semua itu akan dinilai oleh konsumen

Dengan penerapan *service quality* yang baik oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa mudah, merasa nyaman untuk melakukan transaksi untuk sekarang maupun transaksi kedepannya, *service quality* untuk Tokopedia sendiri berhubungan dengan kemudahan penggunaan

aplikasi, kemudahan transaksi, kemudahan pembayaran, dll yang semuanya merupakan hal yang ketika semua itu dirasakan baik oleh konsumen mereka akan puas dengan hal tersebut yang akan berdampak pada pembelian kembali di masa depan.

### Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian mnegnai pengaruh *E-security* dan *E-service quality* terhadap *E-satisfaction* dan pengaruh *E-satisfaction*, *E-security* dan *E-service quality* secara langsung pada *E-repurchase intention* secara langsung pada pengguna *E-commerce* Tokopedia. Dari hasil analisa dan hasil studi yang diuraikan dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya adalah:

1. *E-security* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pengguna *E-commerce* Tokopedia
2. *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *E-Satisfaction* pengguna *E-commerce* Tokopedia
3. *E-Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia
4. *E-security* berpengaruh positif terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia
5. *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia

### Keterbatasan dan saran penelitian berikutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu variabel, teknik pengambilan sampel, kemudian karakteristik, dan ukuran sampel. Dalam penelitian yang dilakukan ini, hanya menggunakan variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian yang digunakan. Sedangkan masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia. Variabel dapat berupa *E-trust*, *Perceived usefulness*, *Perceived value*, *E-customer loyalty*, *Consumer product evaluations*, dan lain-lain yang mengartikan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi *E-repurchase intention* seseorang.

Selain itu, keterbatasan lainnya berada pada jumlah responden dalam penelitian, dimana jumlah responden pada penelitian ini yang digunakan adalah 200 responden. Karenanya, penelitian ini masih belum dapat di generalisasikan. Penelitian ini dengan studi *cross-sectional*. Dimana, *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia di daerah Jabodetabek, belum bisa digeneralisasikan secara menyeluruh ke seluruh populasi di

Jabodetabek, banyak juga responden didaatkan dari daerah lain selain Jabodetabek yaitu beberapa diantaranya berasal dari Ambon, Surabaya, Semarang, Bandung, dan lain - lain.

Dengan berbagai keterbatasan dalam penelitian, terdapat beberapa saran untuk digunakan dalam penelitian berikutnya, seperti melakukan penelitian dengan demografi yang lebih luas, dengan jumlh sampel yang lebih beragam dan luas sehingga bisa mengeneralisasikan secara menyeluruh, saran berikutnya adalah untuk menambah variable-variabel lainnya dapat berupa *E-trust, Perceived usefulness, Perceived value, E-customer loyalty, Consumer product evaluations*, dan lain-lain yang mengartikan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi *E-repurchase intention* seseorang, yang dapat melihat bagaimana pengaruh dari variable tersebut kepada *E-repurchase intention* pengguna *E-commerce* Tokopedia. Juga dengan metode penarikan sampling yang lainnya agar dapat memberikan kesempatan bagi responden lainnya.

#### Referensi

- Abid, F. M. M., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93-100.
- Akila, Akila. (2017). Pengaruh insentif dan pengawasan terhadap produktivitas kerja karyawan pada cv. vassel palembang. *Jurnal Ecoment Global*. 2. 10.35908/jeg.v2i2.250.
- Chase, Aquilano, Nicholas J., Richard B dan Jacobs, F Robert. (2014). *Operations and Supply Chain Management. 14<sup>th</sup> Edition*. Singapore: McGraw-HillEducation.
- Cussoy. Christy, and Darmawan, Inge P. P. Analisis Pengaruh Accessibility Dan Security Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Nasabah Klikbca. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol. 1, no. 2, 2013, pp. 24-37.
- Fakhri, F. (2017, september 28). *okezone*. Retrieved from <https://nasional.okezone.com/read/2017/09/28/337/1784886/presiden-jokowi-perkembangan-teknologi-tak-bisa-dibendung>
- Fazria, Y. S. M. (2019) Pengaruh *E-service quality* terhadap *E-customer loyalty* dengan *E-customer satisfaction* sebagai variable intervening (studi kasus pada pelanggan Traveloka di Bandung) *Journal of e-Proceeding of Management : Vol.6, No.2 Agustus 2019 P. 422*
- Hanif Danang Prasetyo, D. P. (2016). pengaruh *E-service quality* dan *E-security seals* terhadap *E-satisfaction* melalui keputusan pembelian konsumen *E-commerce* (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 2*.
- Iprice (2020) Daftar 50 website & alikasi *E-commerce* Indonesia <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kamilah, N. (2016). Pengaruh *perceived quality* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *brand preference* sebagai variabel intervening (Studi pada Pelanggan Hayfa Beauty Skin Care Semarang Cabang Tlogosari) *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2016, 115 – 124 5(4).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.
- Melinda, y. (2017). pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pelanggan go-jek melalui e-satisfaction pada kategori go-ride. *Agora Vol. 5, No. 1, 2017*.
- Nuseir, M.T., et.al. (2010). Evidence of online shopping: a consumer perspective. *International review of businss research papers*, November 2010 vol.6 no.5 hlm.90-106.
- Prasetyo, D. H. (2016). Pengaruh *E-service quality* Dan *E-security seals* terhadap *E-satisfaction* melalui Keputusan Pembelian konsumen *E-commerce* (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 2*.
- Pratiwi, Dian & Hutasuhut, Ilham. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap E-Satisfaction yang Berdampak pada E-Loyalty Mataharimall.com (Studi pada Pelanggan MatahariMall.com Tahun 2017). *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 16. 1. 10.36451/j.isip.v16i1.20.
- Pratiwi, S. A. (2016) Pengaruh *E-service quality* Terhadap Behavior Intentions Dengan *E-satisfaction* Sebagai Mediator (Studi Pada Kriya.co.id. *Jurnal Computech dan Bisnis*
- Pratama, A. M. (2020, september 9). *kompas*. Retrieved from [kompas : https://money.kompas.com/read/2020/11/09](https://money.kompas.com/read/2020/11/09)

- /213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang
- Purnami, N. M. (2015) pengaruh e-trust, perceived usefulness dan *E-satisfaction* terhadap online repurchase intention. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi*.
- Rahmawati, A. R. (2019). Pengguna *E-commerce* Terbesar Ada di Bandung. <https://www.pikiran-rakyat.com/>. (Diakses Tanggal 4 November 2019)
- Razak, A. S. M. (2016) The Effect of Website Quality on Repurchase Intention in Travel Agency's Website in Malaysia. *Asia Pacific journal of Advance Business and Social Studies*. Vol 2(2)
- Saputra, I. G. (2017) Pengembangan Sistem Keamanan untuk *E-commerce*. *Jurnal Ilmiah Merpati vol 5 (1)*
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* (studi pada pelanggan toko online shopee di kota medan. *Jurnal Mantik*, 3(1), 190-195.
- Sarjita, S. (2020). Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli konsumen secara online pada situs olx. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(1), 69 - 82.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research method for business: A skill building approach, 5th edition. In *United States: John Wiley & Sons Inc.*
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). The Effect of Trust Towards Online Repurchase Intention with TrustAs An Intervening Variable: A Study on KASKUS Marketplace Customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1),1-7.
- Shah., M., H, Hamid Reza Peikari, and Norjaya M. Yasin. 2014. The determinants of individuals' perceived e-security: Evidence from Malaysia. *Int. J. Inf. Manag.* 34, 1 (February, 2014), 48–57.
- Suhaily, Lily & Soelasih, Yasintha. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*,10(12), 113-122.
- Tjiptono (2014). Service marketing: Principles, Application, and Research. one edition. Yogyakarta
- Wijaya, Rahmad & Farida, Naili & Andriyansah,. (2018). Determinants of Repurchase Intentions at Online Stores in Indonesia. *International Journal of e-Business Research*. 14. 95-111. 10.4018/IJEBR.2018070106.
- Wiryana, Novandy & Erdiansyah, Rezi. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Bisnis E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 4. 217. 10.24912/jmbk.v4i5.9231.