

Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus pada Shopee di Jakarta Barat)

Iwan¹, Purwatiningsih²

¹Universitas Nusamandiri, ²Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: ¹iwan.iwx@nusmandiri.ac.id, ²purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
24-02-2023	21-03-2023	29-03-2023

Abstrak - Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan yang sangat cepat pada saat ini, banyak masyarakat yang menggunakan internet untuk transaksi jual beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemandirian dan kepercayaan terhadap *Repurchase intention di e-commerce* Shopee, Secara parsial maupun secara bersama-sama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi. Dengan menggunakan variabel bebas keamanan dan kepercayaan. Sedangkan variabel terikat menggunakan *repurchase intention*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 155 orang yang berasal dari populasi mahasiswa yang pernah melakukan belanja *online* di Shopee wilayah Jakarta Barat. Adapun hasilnya, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, sedangkan keamanan tidak berpengaruh terhadap *epurchase intention*. secara simultan (bersama-sama) keamanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: Keamanan, Kepercayaan, *Purchase Intention*

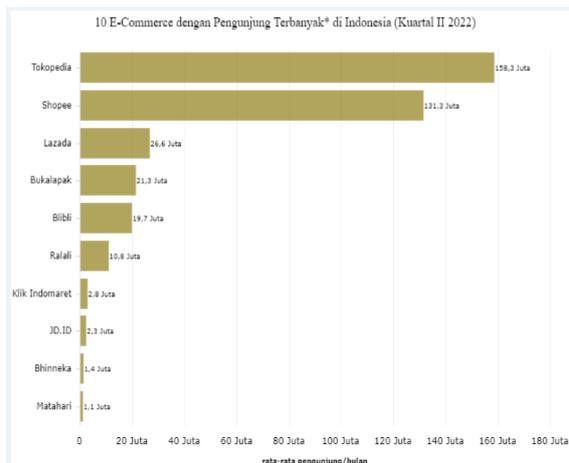
Abstract - The development of information and communication technology brings very fast changes at this time, many people use the internet for buying and selling transactions. The purpose of this study is to determine the effect of security and trust on *repurchase intention at e-commerce* Shopee, partially or collectively. The method used in this research is regression. By using the independent variables of security and trust while the dependent variable uses *repurchase intention*. This study used a sample of 155 people from a student population who had shopped online at Shopee in the West Jakarta area. As for the results, trust has a positive and significant effect on *repurchase intention*, while security has no effect on *repurchase intention*. simultaneously (together) security and trust have a significant effect on *Repurchase Intention*.

Keywords: Security, Trust, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pada era digital dan merebaknya pandemi COVID-19, merubah kebiasaan masyarakat untuk hidup praktis dan lebih menghargai waktu, sehingga dalam memenuhi kebutuhannya dilakukan dengan berbelanja secara *online*. Dahulu masyarakat kalau belanja langsung datang ke pasar karena belum ada internet. Keuntungan dari belanja secara langsung adalah kondisi barang yang dibeli masyarakat masih segar dan bisa memilih, namun kelemahan dari membeli barang secara langsung adalah memakan waktu dan tenaga sehingga masyarakat enggan dan malas untuk melakukannya. Dengan bantuan teknologi internet hal tersebut dapat diatasi yaitu dengan kegiatan belanja secara *online*, permasalahannya belanja *online* berpotensi menimbulkan masalah keamanan dan kepercayaan. Dengan belanja *online*, konsumen tidak bisa langsung mengidentifikasi barang yang dibeli, apakah barang tersebut asli atau palsu, tidak mengenal penjual dan sebagainya. Belanja *online* juga bisa mengancam keamanan jika tidak dilakukan dengan hati-hati.

Pada kuartal I tahun 2021, Kementerian perdagangan menerima 4.855 pengaduan *e-commerce*, antara lain pembelian barang yang tidak sesuai atau rusak, penipuan belanja *online*, dan konsumen tidak menerima barang. Penjahat dapat menemukan kerentanan dalam teknik yang diterapkan oleh pengembang situs belanja *online*. Melalui berbagai metode logis, banyak penjahat mengeksploitasi kerentanan ini dan kemudian bertindak sebagai pintu gerbang untuk mengumpulkan data dari organisasi. Di Indonesia, beberapa pelanggaran data mengindikasikan bahwa tingkat keamanan digital masih rendah. Ada 10 *E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak kuartal II tahun 2022 (Boks, 2022), sebagai berikut:
Sumber: Kata Data (2022)



Gambar 1. 10 E-Commerce pengunjung terbanyak

Pada kuartal ke 2 tahun 2022, Tokopedia menjadi situs web yang paling banyak dikunjungi. Situs web

ini, per bulannya mendapat kunjungan rata-rata 158,3 juta.

Shopee berada di urutan kedua dengan kunjungan per bulan ke situs web-nya rata-rata 131,2 juta. Kemudian, diikuti kunjungan per bulannya ke situs web Lazada 26,6 juta, Bukalapak 21,3 juta, Blibli 19,7 juta, Ralali 10,8 juta, Klik Indomaret 2,8 juta, JD.ID 2,3 juta, Bhinneka 1,4 juta dan Matahari 1,1 juta.

Shopee adalah aplikasi untuk melakukan penjualan *online* yang dapat dengan mudah diakses menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memfasilitasi kegiatan belanja *online* tanpa pengguna harus menggunakan perangkat komputer. Shopee sangat populer dan diminati oleh masyarakat luas, karena memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membeli berbagai macam produk, termasuk barang-barang rumah tangga, elektronik konsumen dan *fashion*. Shopee juga memudahkan penjual untuk menjual produk mereka dan menyediakan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi untuk pembeli.

Perubahan kebiasaan berbelanja masyarakat dari transaksi *offline* ke *online* dan peningkatan penggunaan teknologi digital, menunjukkan bahwa masyarakat masih percaya dengan *e-commerce*. Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* sangat penting karena mempengaruhi jumlah transaksi *online*. Pujastuti et al (2015) mengatakan dalam penelitiannya bahwa transaksi tidak terjadi secara *online* tanpa kepercayaan. Kepercayaan dalam transaksi *online* lebih dibutuhkan daripada transaksi *offline* (nyata). Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* sebagai cara berbelanja terjadi lintas generasi.

Keinginan untuk berbelanja *online* sangat dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja mereka sebelumnya. *Repurchase intention* merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa berdasarkan pengalaman atas biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa, dan cenderung dilakukan secara rutin, pengalaman yang diperoleh konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa yang baik menimbulkan kesan positif yang menunjukkan apa yang diinginkan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang (Nawawi, 2022).

Terdapat banyak perguruan tinggi dan universitas di Jakarta Barat tempat mahasiswa dan mahasiswi menuntut ilmu, mereka dimanjakan dengan teknologi moderen dalam segala aktivitas dikampus maupun diluar kampus. Salah satu aktivitas mahasiswa dan mahasiswi diluar kampus yaitu berbelanja, mereka lebih memilih dengan cara *online* di *e-commerce*, namun apakah *e-commerce* tersebut aman dan dapat dipercaya dalam bertransaksi, dari uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

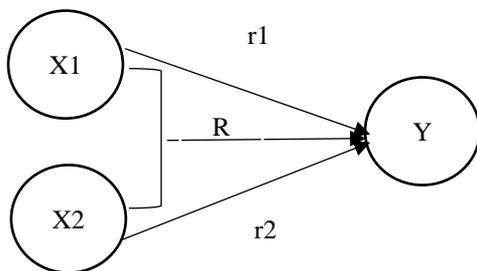
1. Bagaimana pengaruh sistem keamanan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* shopee?

2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* shopee?
3. Bagaimana pengaruh sistem keamanan dan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi *repurchase intention* pada *e-commerce* shopee?

METODE PENELITIAN

Model desain Penelitian

Dari uraian di atas tersebut, maka model desain penelitian dapat digambarkan sebagai sebagai berikut.



Sumber: (Sugiyono, 2013)

Gambar.2 Model Penelitian

Keterangan:

X1= Keamanan

X2= Kepercayaan

Y = *Repurchase Intention*

Jenis penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah keamanan, dan kepercayaan, dan variabel terikatnya adalah *repurchase intention*. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa-mahasiswi yang ada di Jakarta Barat. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang diberikan secara online kepada mahasiswa-mahasiswi.

Teknik pengambilan sampel

Sampel yang digunakan yaitu Insidental (Reliance Available Sampling) sampel ini bergantung pada keberadaan subjek yang dijadikan sampel, yaitu pengambilan sampel subjek dilakukan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data. sebagai sumber data dan subjek tersebut dijadikan sampel. (Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, 2015). Jumlah sampel minimal untuk penelitian deskriptif yang diwawancarai adalah minimal 100 sampel (Fraenkel' Jack R' aa1-wari9n, n.d.), dari pernyataan ini jumlah sampel yang diambil 155 orang.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengkajian data kuesioner responden dengan menggunakan uji frekuensi, hasil deskripsi karakteristik kuesioner responden penelitian ini yaitu; berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Hasil pengolahan data dengan uji frekuensi yang dilakukan peneliti yaitu:

Jenis kelamin Responden

Berdasarkan Tabel 1 dibawah ini, hasil uji frekuensi data responden menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin pada penelitian ini sangat didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 103 responden. Karakteristik responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 52 responden dari total responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu 155 responden.

Tabel.1
Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	52	33.5	33.5
	Perempuan	103	66.5	100
Total	155	100	100	

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2023)

Usia Responden

Dari tabel 2 di bawah ini, uji frekuensi menghasilkan sebagai berikut:

Karakteristik menurut usia responden, yaitu frekuensi responden yang berusia 17 tahun sebanyak 18 orang, yang berusia 18 tahun berjumlah 9 orang, yang berusia 19 tahun berjumlah 24 orang, yang berusia 20 tahun berjumlah 23 orang, yang berusia 21 tahun berjumlah 16 orang, yang berusia 22 tahun 15 orang, yang berusia 23 tahun berjumlah 25 orang dan yang berusia 24 tahun berjumlah 25 orang. Dari total responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu 155 responden, maka dapat disimpulkan bahwa usia 23-24 adalah responden terbanyak.

Tabel.2
Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	18	11.6	11.6
	18	9	5.8	17.4
	19	24	15.5	32.9
	20	23	14.8	47.7
	21	16	10.3	58.1
	22	15	9.7	67.7
	23	25	16.1	83.9
	24	25	16.1	100.0
Total	155	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2023)

Uji Regresi Berganda

Dari tabel 3 di bawah ini, diperoleh koefisien regresi sebagai berikut.

$$Y = 1,369 + 0,065 (X1) + 0,736 (X2) + e$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa $Y = \text{Repurchase intention}$. hasil olah data sebagai berikut

Tabel. 3
Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.369	.341	4.015	.000
	Kemanan_X1	.065	.054	1.205	.230
	Kepercayaan_X2	.736	.091	8.092	.000

a. Dependent Variable: Repurchse_Intention_Y

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2023)

Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah *repurchase intention* yang nilainya diprediksikan oleh variabel keamanan dan kepercayaan.

1. Konstanta = 1,369

Konstanta (a) 1,369 menunjukkan bahwa nilai keamanan dan kepercayaan adalah nol, maka *repurchase intention* memiliki nilai sebesar 1,369.

b1 = 0,065 (keamanan)

Koefisien regresi (b1) sebesar 0,065 bertanda positif, yang berarti bahwa semakin variabel keamanan dinilai baik oleh masyarakat, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap *repurchase intention*

berbelanja di Shopee. Dengan kata lain, koefisien regresi yang positif untuk variabel kemanan berarti semakin sering konsumen berbelanja di Shopee, maka *repurchase intention* akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, berarti *repurchase intention* akan menurun. Peningkatan 1 pada aktivitas belanja di Shopee oleh konsumen akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,065, dan sebaliknya penurunan 1 pada aktivitas belanja di Shopee oleh konsumen akan menurunkan *repurchase intention* sebesar 0,065, jika variabel lain dianggap tetap. $b2 = 0.736$ (kepercayaan)

Fakta bahwa koefisien regresi (b2) bertanda positif sebesar 0,736 berarti semakin baik variabel kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Atau dengan kata lain, jika koefisien regresi variabel kepercayaan bernilai positif, maka *repurchase intention* akan meningkat, dan sebaliknya jika kepercayaan buruk, maka *repurchase intention* akan menurun. Peningkatan satu pada kepercayaan di Shopee akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,736, dan sebaliknya penurunan satu pada kepercayaan, maka akan menurunkan *repurchase intention* sebesar 0,736, jika variabel lain dianggap konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t pada tabel 4 ddibawah ini menunjukkan bahwa variabel Sistem keamanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,230 hasil ini lebih besar dari 0,05 artinya tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*

Tabel 4
Coeffisients

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.369	.341	4.015	.000
	Kemanan_X1	.065	.054	1.205	.230
	Kepercayaan_X2	.736	.091	8.092	.000

a. Dependent Variable: Repurchse_Intention_Y

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2023)

sedangkan variabel kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya variabel kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*

Uji Hipotesis F (Uji F)

Berdasarkan tabel 5 ANOVA dibawah ini, hasil signifikansinya adalah 0,000. Karena hasil signifikan jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa keamanan dan kepercayaan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Tabel 5.
Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2204.418	2	1102.209	268.584	.000 ^b
	Residual	623.775	152	4.104		
	Total	2828.194	154			

a. Dependent Variable: Repurchse_Intention_Y
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan_X2, Kemanan_X1

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Koefisien Determinasi Berganda

Dari hasil olah data R-square didapatkan angka 0,779. Hal ini berarti variabel independen keamanan dan kepercayaan mempengaruhi variabel dependen *Repurchase Intention* sebesar 77,9%. Di sisi lain, sisanya 22,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 6.
Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.779	.777	2.02578

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan_X2, Kemanan_X1
b. Dependent Variable: Repurchse_Intention_Y

Sumber: Hasil olah data SPSS (2023)

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Kemanan Terhadap *Repurchase Intention*.

Keamanan memiliki koefisien sebesar 0,065 dengan signifikansi sebesar 0,230. sebesar 0,065 dengan signifikansi 0,230,yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keamanan terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti kemanan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang pengguna Aplikasi Shopee pada mahasiswa di Jakarta Barat. Keamanan yang diberikan oleh Shopee tidak menjadi perhatian utama bagi konsumen ketika melakukan pembelian online di *e-commerce* ini,

namun Shopee harus tetap dapat menjamin keamanan data konsumen, termasuk otentikasi tingkat perangkat, kata sandi dan pembuatan cadangan data untuk melindungi informasi konsumen. Ini untuk memastikan bahwa konsumen dapat berbelanja dengan tenang, hal ini dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap belanja *online e-commerce* Shopee.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intension*

Kepercayaan sebesar 0,736 dengan signifikansi 0,000, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap *Repurchase intention*. Kepercayaan konsumen yang diberikan ke Shopee bisa terjadi dari beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas produk, harga yang terjangkau, ketepatan dalam pengiriman, keamanan dalam bertransaksi dan lain-lain. Dari faktor-faktor tersebut jika dapat di penuhi secara maksimal maka akan menimbulkan rasa kepercayaan kepada *e-comerse shopee*

Kepercayaan merupakan kekuatan yang dapat muncul dari atribut kepemilikan terhadap suatu produk tertentu (Sopiah, 2018:201). Kepercayaan merupakan atribut dari produk. Atribut yang dimaksud dapat berupa segala bentuk karakter atau bentuk dan manfaatnya, serta ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan, seperti merek dan kemasan. Dalam *e-commerce*, kepercayaan terhadap suatu perusahaan dapat ditingkatkan melalui pelayanan yang diberikan Dalam *e-commerce*, kepercayaan terhadap suatu perusahaan dapat ditingkatkan melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen di masa lalu atau melalui pengalaman pembelian di mana konsumen merasa sangat puas dengan transaksi sebelumnya.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan yaitu keamanan tidak berpengaruh terhadap *Repurchase intension e-commerce* Shopee. Sedangkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intension* pada *e-commerce* Shopee. Banyak faktor niat konsumen membeli kembali di *e-comerse shopee* untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel menggunakan aplikasi Shopee, ketepatan pesan sampai kekonsumen

REFERENSI

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
Anhar, E. F. (2018). Pengaruh Service Quality terhadap *Repurchase Intention* dengan

- Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), 1–19.
- Boks, D. kata data. (2022). *10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>
- Fraenkel' Jack R' aa1-wari9n, N. E. (n.d.). *How to design and evaruate in educatian* (research M). Manajemen dan Kewirausahaan Jurnal, J., & Hana Praptono, L. (2016). Universitas Sebelas Maret Fokus Manajerial Purchase Intention: Apakah Tampilan Website Berpengaruh? Purchase Intention: Do E-Servicescape Has Effect? *Fokus Manajerial*, 14(2), 101–114.
- Nawawi, M. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 66–78. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1685>
- Ngatno. (2015). *Buku Ajar Metodologi Penelitian.pdf* (p. 151).
- Pujastuti, E., Winarno, W. W., & Sudarmawan, S. (2015). Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Creative Information Technology Journal*, 1(2), 139. <https://doi.org/10.24076/citec.2014v1i2.17>
- Ramadhani Khija, ludovick Uttoh, M. K. T. (2015). Teknik Pengambilan Sampel. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Saputra, I. G. N. I., Sasmita, G. M. A., & Wiranatha, A. A. K. A. C. (2017). Pengembangan Sistem Keamanan untuk E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Merpati (Menara Penelitian Akademika Teknologi Informasi)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.24843/jim.2017.v05.i01.p03>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan. *Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, Dan R&D*.