

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini perlu di berikan gambaran tentang penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan. Dan teori yang berkaitan dengan penelitian ini, maka dari itu penelitian sebelumnya untuk dijadikan acuan melakukan penelitian terbaru.

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Judul Dan Penulis	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Analisis Pengaruh Promosi dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan Serta Implimentasinya Minat Beli Ulang di E-Commerce (Pratama & Mahdi 2017)	Promosi (X1), Persepsi Keamanan (X2), Kepercayaan (Y2), Minat Beli Ulang (Y1)	Anlisis SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan promosi juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan juga terhadap minat beli di <i>e-commerce</i>. 2. Keamanan mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan dan keamanan juga mempunyai hubungan positif dan tidak signifikan terhadap minat beli di <i>e-commerce</i>. 3. kepercayaan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli di <i>e-commerce</i>.
2	<i>The effect of perceived security on consumer purchase intensions in electrnic commerce</i> (Aanchal Aggarwal and Manmohan Rahul 2018)	<i>Transaction security (X1), payment system (X2), Perceived security (X3), Trust (Z1), E-satisfaction (Z2), Purchase Intention (Y)</i>	Analisis SEM	Keamanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Keamanan memiliki dampak positif pada kepercayaan, Kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh positif efek mediasi pada niat beli konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

3	<i>Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction</i> (Shrawan Kumar Trivedi dan Mohit Yadav 2019)	<i>Security (X1), Ease of Use (X2), Privacy Concern (X3), Trust (Z1), E-Satisfaction (Z2), Repurchase Intention (Y)</i>	Analisis SEM	Kepercayaan memediasi sepenuhnya antara masalah keamanan, privasi kekhawatiran, dan niat pembelian kembali
4	Pengaruh Review <i>Online</i> , Kepercayaan Pada Web, Keamanan Bertransaksi <i>Online</i> , dan Privasi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Online Lazada (Aulia Maya Nur Lita, Zakky Fahma Auliya 2019)	<i>Review Online (X1), kepercayaan pada Web (X2), Keamanan bertransaksi online (X3), Privasi (X4), Niat pembelian ulang (Y)</i>	Regresi linier berganda	<i>Review online</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, Kepercayaan pada web berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, Keamanan bertransaksi <i>online</i> berpengaruh terhadap niat pembelian ulang, Privasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang
5	Peran Mediasi Kepercayaan Pada pengaruh Kualitas Website, <i>Perceived Benefits</i> , <i>E-Wom</i> , Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang (Jenifer Katherine Tanjung 2019)	Kualitas Website (X1), <i>Perceived Benefits (X2), E-Wom (X3), Keamanan (X4), Kepercayaan (Z), Minat Beli Ulang (Y)</i>	Analisis PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas website berpengaruh terhadap kepercayaan. 2. <i>Perceived benefit</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan 3. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan 4. Keamana berpengaruh positif terhadap kepercayaan 5. Kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli ulang 6. <i>Perceived benefit</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang 7. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang 8. Keamanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang 9. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

				<p>10. Kepercayaan memediasi pengaruh kualitas website terhadap minat beli ulang</p> <p>11. Kepercayaan memediasi pengaruh <i>perceived benefit</i> terhadap minat beli ulang</p> <p>12. Kepercayaan memediasi <i>E-WOM</i> terhadap minat beli ulang</p> <p>13. Kepercayaan memediasi keamanan terhadap minat beli ulang</p>
6	<p>Pengaruh <i>Privacy, Social Influence</i> Terhadap <i>OnlinePurchase Intention Trust</i> sebagai Variabel Mediasi (Veronica & Rodhiah (2021))</p>	<p><i>Privacy (X1), Social influence (X2), Trust (Z), Online Purchase intention (Y)</i></p>	<p>Analisis SEM</p>	<p><i>Privasi</i> dan sosial mempengaruhi niat pembelian <i>online</i> secara positif dan signifikan. Memercayai dapat memediasi <i>privacy</i> terhadap niat pembelian <i>online</i> secara signifikan pada pelanggan Shopee di Jakarta</p>
7	<p><i>The influence of security, ease of use, and privacy concern on repurchase intention with e satisfaction as a mediation on e-commerce</i> (Yunia Tessa Lolika 2021)</p>	<p><i>Security (X1), Ease of Use (X2), Privacy Concern (X3), Trust (Z1), E-Satisfaction (Z2), Repurchase Intention (Y)</i></p>	<p>Deskriptif Kuantitatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. keamanan berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>, 2. kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, 3. kepedulian <i>privasi</i> pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, 4. keamanan berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>, 5. kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, 6. <i>privacy concern</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>, 7. <i>e-satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

				8. <i>e-satisfaction</i> secara signifikan memediasi hubungan antara keamanan dan <i>repurchase intention</i> 9. Kepuasan elektronik secara signifikan memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat pembelian kembali, 10. kepuasan elektronik secara signifikan memediasi hubungan antara <i>privasi</i> dan niat pembelian kembali
8	<i>The role of e satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop</i> (Wawan Prahiawana Mochammad Fahlevib, Juliana Julianac, John Tampil Purbac 2021)	<i>E- Satisfaction (X1), Word of Mouth (X2), Trust (X3), Repurchase Intention (Y)</i>	Deskriptif Kuantitatif	Kepuasan memiliki pengaruh positif dan efek yang tidak signifikan pada niat pembelian kembali
9	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Online Shop</i> Lazada (Dani Iskandar, Muhammad Irfan Bahari Nasution 2021)	Kepercayaan, (X1), Keamanan (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Secara simultan diketahui bahwa kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Sumber : data diolah peneliti, 2022

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 *Repurchase Intention*

Setiap konsumen pada *marketplace* mempunyai persepsi yang berbeda, oleh karena itu *marketplce* harus dapat mengetahui tentang hal- hal yang berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna

marketplace. Menurut Thamrin, (2003) *Repurchase Intention* merupakan pembelian yang berdasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasa lalu. Menurut Nurhayati & Murti (2012) Niat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena konsumen mendapatkan kepuasan dari apa yang dibutuhkan pada suatu produk. Wu, Chen, Chen, & Cheng (2014) Niat pembelian ulang mengacu pada kemungkinan seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada toko *online*, dan merupakan penentu utama tindakan pembelian. Ariyanto, (2017) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* adalah status konsumen yang membeli setidaknya satu kali kemudian memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lagi. Minat membeli ulang merupakan bagian dari suatu perilaku pembelian yang akan membentuk loyalitas pada konsumen (Ikram et al., 2019)

Menurut Wilson et al., (2021) *Repurchase Intention* mencerminkan perilaku sebagai berikut :

1. Menggunakan situs belanja *online* ini untuk membeli produk
2. Kemungkinan akan terus membeli produk dari situs belanja *online* ini dimasa depan
3. Secara teratur akan membeli produk yang saya butuhkan dari situs web dimasa depan

2.2.2 *Trust*

Kepercayaan konsumen pada *marketplace* adalah suatu keyakinan seseorang konsumen yang memiliki integritas dapat dipercaya serta seseorang yang dipercaya memenuhi kewajibannya dalam melakukan suatu transaksi secara *online* sesuai yang diharapkan. Menurut Sumarwan, (2011) bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Ashraf, Thongpapanl, (2014) Kepercayaan konsumen adalah sejauh mana konsumen berharap dan yakin bahwa *e-retailer* akan memenuhi harapan transaksi mereka dan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Munandar & Chadafi, (2016) Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing - masing saling mempercayai. Maya et al.,(2019) menyatakan bahwa *trust* adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang .

Menurut Trivedi & Yadav, (2020) *Trust* mencerminkan perilaku sebagai berikut ini :

1. Kehandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian

2.2.3 Security

Menurut lee & Turban (2001) Keamanan merupakan perhatian utama bagi pelanggan karena aktivitas pencurian *online*, kebocoran informasi pribadi dan keuangan informasi, sistem dalam *marketplace* menyimpan informasi data pengguna yang sangat penting. Mengacu pada konsep Kolsaker & Payne, (2002) definisi mengenai persepsi *security* pada *marketplace* dalam metode pembayaran elektronik yang digunakan, mekanisme transmisi data dan penyimpanan. Menurut Park & Kim, (2006) menyatakan bahwa keamanan merupakan kemampuan toko untuk menjaga dan mengontrol data konsumen pada saat melakukan transaksi *online*. Hasanuddin et al., (2011) menyatakan keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Menurut Trivedi & Yadav, (2020) *security* merupakan kendala utama bagi perkembangan *marketplace*. Dalam berbisnis menggunakan *marketplace* tidak dapat berkembang jika masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan dalam hal keamanan sistem informasi pada *marketplace*.

Menurut Roca et al., (2009) *Security* merupakan persepsi konsumen tentang keamanan *marketplace* yang dicerminkan oleh :

1. Memiliki mekanisme pengiriman informasi
2. Data tidak dapat dimodifikasi oleh *hacker*
3. Pembayaran elektronik aman

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Security Terhadap Repurchase Intention*

Kemanan pada *marketplace* sebagaimana *marketplace* dapat mengontrol dan menjaga keamanan atas transaksi yang dilakukan konsumen dalam *marketplace*. Ketika jaminan kemanan yang diberikan *marketplace* terhadap konsumen, maka konsumen bersedia membuka data pribadinya dalam *marketplace* dan akan melakukan kegiatan transaksi secara aman dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut ALrawimi & Aldukali, (2015) Apabila perusahaan ingin mendapatkan manfaat melalui niat pembelian konsumen, perusahaan harus fokus dalam mengelola sistem keamanan *online* dengan baik. Menurut Harto & Munir, (2021) mengatakan bahwa jika situs yang digunakan dilengkapi dengan keamanan maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan transaksi pembelian ulang secara *online*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agag & Elbeltagi, (2014) menunjukkan bahwa keamanana bertransaksi *online* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang

2.3.2 Hubungan *Security Terhadap Repurchase Intention* yang dimediasi *Trust*

Keaman pada situs *online* merupakan suatu hal yang penting, jika situs pada *marketplce* terjamin suatu keamanan maka akan menimbulkan kepercayaan pada konsumen dan akan memberikan data pribadinya

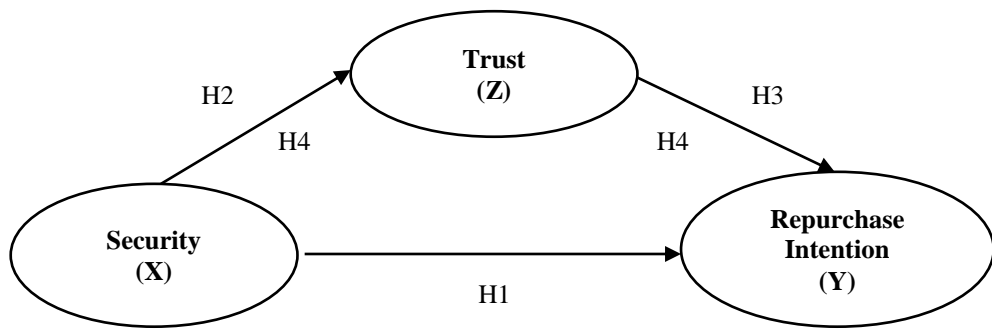
pada *marketplace*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlien & Probo, (2011) yang mengatakan bahwa reputasi situs perlindungan privasi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan *online*. Menurut Kinasih & Albari, (2012) Keamanan pada situs Web berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online*. Konsumen yang mempunyai pengalaman baik dalam bertransaksi secara *online* dan merasa yakin terhadap transaksi *online* ataupun belanja di toko *online*, dapat mendorong untuk melakukan niat membeli ulang pada situs toko *online*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Setyorini & Nugraha, (2017) bahwa kepercayaan pada *marketplace* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al., (2021) Menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Keamanan yang ketat dapat menimbulkan suatu kepercayaan pada konsumen yang dapat mendorong untuk melakukan niat beli ulang. Menurut penelitian Eisingerich & Bell, (2007) kepercayaan merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena jika pelanggan tidak percaya pada perusahaan maka itu akan menimbulkan hal yang negatif yang berpengaruh pada niat beli ulang sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Trivedi & Yadav, (2020) bahwa kepercayaan dapat memediasi pengaruh keamanan terhadap minat beli ulang.

2.4 Kerangka Konseptual

Di Era globalisasi sekarang ini terdapat berbagai aplikasi *marketplace* yang dapat memudahkan seseorang untuk melakukan belanja secara *online*, Agar mampu bersaing setiap *marketplace* memenangkan pasar masing masing dan belomba untuk menarik minat konsumen melakukan belanja di *marketplace* tersebut yang akhirnya membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang. Berbagai upaya yang dilakukan pada *marketplace* tersebut seperti gratis ongkir dan jaminan pada keamanan baik jaminan barang maupun jaminan keamanan bertransaksi pembayaran secara *online*.

Melihat hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan teori dan konsep dari penelitian sebelumnya, peneliti akan meneliti Pengaruh *Security* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi *Trust*. Terdapat tiga variabel yaitu *Security* (X) sebagai variabel independen, *Repurchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen dan *Trust* (Z) sebagai variabel *intervening*.

Hal ini yang bertujuan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang jelas dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka di bangun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

Sumber : Adopsi dan adaptasi dari jurnal Trivedi & Yadav (2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

H1: Semakin tinggi *security* maka akan semakin baik *Repurchase Intention*

H2: Semakin tinggi *Security* maka akan semakin baik *Trust*

H3: Semakin tinggi *Trust* maka akan semakin baik *Repurchase Intention*

H4: *Trust* memediasi hubungan antara *security* dan *repurchase Intention*