

## PENGARUH SECURITY, TRUST DAN EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA APLIKASI BUKALAPAK DI JAKARTA

Fajriani Hurriah Putri<sup>1\*)</sup>, Denny Septa Haryanti<sup>1\*)</sup>

<sup>1)</sup> Trisakti School of Management – Jakarta

\*)e-mail: [fajrianihurriahputri20@gmail.com](mailto:fajrianihurriahputri20@gmail.com); [Dennyseptal234@gmail.com](mailto:Dennyseptal234@gmail.com)

### ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the influence of security, trust and ease of use on repurchase intention on Bukalapak application users in Jakarta. This research is quantitative research using primary and secondary data sources. The primary data used in this study were 112 respondents of Bukalapak users. Researchers used questionnaires to collect data. The technique used in sampling in this study was purposive sampling. Data analysis techniques use multiple linear regression analysis with the help of the IBM SPSS Statistics 25 edition for windows program. The results of the study partially showed that security and trust influenced repurchase intention. While ease of use has no influenced on repurchase intention.

**Keywords:** Security, Trust, Ease of Use, Repurchase Intention

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh *security*, *trust* dan *ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah 112 responden pengguna Bukalapak. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS edisi 25 untuk windows. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *security* dan *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sedangkan *ease of use* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** *Security*, *Trust*, *Ease of Use*, *Repurchase Intention*

## 1. PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan yang sangat pesat pada era serba digital sekarang ini, internet merupakan salah satu hal terpenting yang sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia saat ini. Hal ini juga berdampak terhadap aktivitas dan pola hidup manusia sekarang ini, termasuk dalam interaksi jual belinya. Saat ini terdapat satu tren yang sedang mendunia terlebih di Indonesia, yakni belanja online atau yang disebut dengan *online shopping*. *Online Shop* (atau bisa di sebut *online shopping*) merupakan salah satu bentuk alternatif yang dapat digunakan para pebisnis-penjual untuk menawarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen secara online. Seiring dengan bertambah nya pengguna layanan internet secara terus-menerus yang disebabkan karena murah dan praktis, maka bisnis yang dilakukan secara online ini semakin berkembang.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Sensus Penduduk 2020 (SP2020) mencatat bahwa penduduk Indonesia pada September 2020 sebanyak 270,203 juta jiwa dan di Ibu kota DKI Jakarta sebanyak 10.562 juta jiwa ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Selanjutnya berdasarkan laporan riset yang di lakukan oleh *Snapcart*, pembelanja e-commerce tertinggi di Indonesia, yakni berada di DKI Jakarta dengan presentase sebesar 22%, menyusul Jawa Barat 21%, Jawa Timur 14%, Jawa Tengah 9%, Banten 8%, dan terakhir Sumatera Utara dengan jumlah hanya 6%. (*Snapcart*, 2018).

Jika di lihat dari ruang lingkup belanja online, terdapat beberapa istilah yang sering digunakan oleh konsumen ataupun penjual online dalam mendeskripsikan “belanja online” itu sendiri. Seperti adanya istilah *e-business, e-commerce, online shop* dan lain sebagainya. Kotler dan Keller (2015, 536) menjelaskan e-commerce merupakan sarana bertransaksi, memfasilitasi penjualan dan layanan secara online.

*E-Commerce* atau yang sering di sebut juga *marketplace* memiliki kelebihan seperti menawarkan berbagai macam produk di katalog online, mempunyai metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif sehingga menjadikan jual beli online menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Namun kenyataannya, banyak pula risiko yang harus di tanggung ketika kita melakukan transaksi jual beli online. Risiko yang sering di alami oleh konsumen saat belanja online di antaranya penipuan, penyalahgunaan data konsumen, kualitas atau spesifikasi barang yang berbeda dari apa yang tertera di katalog online dan lain-lain. Salah satu marketplace di Indonesia yang sering mengalami beberapa kejadian tersebut adalah Bukalapak.

Berdasarkan data peringkat Top *E-Commerce* di Indonesia menurut iPrice (iPrice.co.id), Bukalapak sempat berada di posisi ke-5 pada tahun 2017 dengan kunjungan web perbulan sebesar 25,666,667.

**Tabel 1. Peringkat Top 5 E-Commerce Tahun 2017**

<b>Toko Online</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>	<b>Ranking Aplikasi</b>
1. Lazada	49,000,000	1
2. Tokopedia	39,666,667	2
3. Elevenia	32,666,667	4
4. Blibli.com	27,000,000	5
5. Bukalapak	25,666,667	3

Sumber: iPrice, 2017

Lalu pada tahun berikutnya yaitu 2018 kunjungan web perbulan Bukalapak sebesar 116,000,000, yang dimana Bukalapak mengalami peningkatan dari posisi ke – 5 menjadi posisi ke – 2 dan berada di peringkat 4 untuk kategori aplikasi mobile (AppStore & PlayStore).

**Tabel 2. Peringkat Top 5 E-Commerce Tahun 2018**

<b>Toko Online</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>	<b>Ranking App Store</b>	<b>Ranking Play Store</b>
1. Tokopedia	168,000,000	2	3
2. Bukalapak	116,000,000	4	4
3. Shopee	67,677,900	1	1
4. Lazada	58,288,400	3	2
5. Blibli	43,097,200	7	6

Sumber: iPrice, 2018

Selanjutnya, pada tahun 2019 Bukalapak mengalami penurunan peringkat menjadi posisi ke-3 dengan kunjungan web perbulannya menjadi hanya 39,263,300 dan tetap mempertahankan di peringkat 4 untuk kategori aplikasi mobile (AppStore & PlayStore).

**Tabel 3. Peringkat Top 5 E-Commerce Tahun 2019**

<b>Toko Online</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>	<b>Ranking App Store</b>	<b>Ranking Play Store</b>
1. Shopee	72,973,300	1	1
2. Tokopedia	67,900,000	2	3
3. Bukalapak	39,263,300	4	4
4. Lazada	28,383,300	3	2
5. Blibli	26,863,300	5	5

Sumber: iPrice, 2019

Dan yang terakhir untuk data terbaru pada tahun 2020 pengunjung web bulanan Bukalapak terus mengalami penurunan sehingga menjadi 38,583,100 dan masih mempertahankan di posisi ke-3. Namun, berdasarkan aplikasi mobile (AppStore & PlayStore), Bukalapak menurun ke peringkat 7 dari yang awalnya berada di peringkat 4.

**Tabel 4. Peringkat Top 5 E-Commerce Tahun 2020**

<b>Toko Online</b>	<b>Pengunjung Web Bulanan</b>	<b>Ranking App Store</b>	<b>Ranking Play Store</b>
1. Shopee	129,320,800	1	1
2. Tokopedia	114,655,600	2	4
3. Bukalapak	38,583,100	7	7
4. Lazada	36,260,600	3	3
5. Blibli	22,413,100	6	5

Sumber: iPrice, 2020

Penyebab Bukalapak mengalami penurunan kunjungan web sehingga mengurangi minat beli konsumen pada 2 tahun terakhir ini, sering di kaitkan oleh banyaknya keluhan dari konsumen terkait sistem dan layanan dari aplikasi tersebut. Berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), *e-commerce* yang paling banyak mendapatkan pengaduan keluhan juga di pegang oleh Bukalapak dengan pengaduan sebanyak 17,6%.

Sehubungan dengan data diatas dan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shrawan Kumar Trivedi dan Mohit Yadav (2018) yang menjelaskan bahwa *Security*, *Trust* dan *Ease of Use* merupakan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kali ini akan menggunakan objek *e-commerce* Bukalapak. Keluhan dan masalah yang terjadi pun dapat menjadi minat dan tolak ukur terkait

penelitian kali ini, sebab guna untuk meneliti apakah terdapat hubungan antara *Security*, *Trust* dan *Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.

## 2. KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Security (SC)

Hartono et al. (2014) menjelaskan bahwa dengan adanya keamanan yang dirasakan sangat tinggi juga diyakini akan membawa lebih banyak kenyamanan bagi pengguna. Selanjutnya menurut Liu et al. (2004) menjelaskan bahwa keamanan yang dirasakan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian online konsumen. Sedangkan menurut Esmaceli et al. (2014) menjelaskan bahwa mengadopsi teknologi keamanan yang tepat sangat penting untuk melindungi informasi dalam penggunaan *smartphone*. Dapat disimpulkan *security* adalah sebuah tindakan (yaitu keamanan) yang harus di dapatkan pelanggan agar mereka mendapatkan rasa aman dan nyaman dalam melakukan transaksi jual beli online. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kepercayaan pada layanan e-bisnis dapat ditingkatkan dengan mengurangi persepsi risiko keamanan konsumen mereka. Hal ini juga didukung oleh penelitian Trivedi dan Yadav (2018) yang menyatakan bahwa *Security* secara signifikan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

### Trust (TR)

Menurut Baptista dan Oliveira (2015) kepercayaan adalah konstruksi lain yang di dalamnya memainkan peranan penting dalam menciptakan niat untuk membeli kembali. Tonder (2016) menjelaskan kepercayaan adalah persepsi pelanggan tentang bagaimana kejujuran suatu perusahaan terhadap suatu produk atau merek. Sedangkan menurut Kotler and Keller (2016, 231) kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan yang dirasakan perusahaan. Dengan adanya penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah kepercayaan seseorang terhadap kinerja produk sesuai harapannya agar dapat memelihara hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dalam penelitian ini juga menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap suatu platform belanja online akan memainkan peranan penting dalam mengembangkan niat pembelian kembali dan niat untuk merekomendasikan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Trivedi dan Yadav (2018) yang menyatakan bahwa *Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

### Ease of Use (EOU)

Menurut Davis (1989, 320) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari segala usaha. Sedangkan menurut Thong et al. (2004) menjelaskan bahwa semakin mudah bagi pengguna untuk berinteraksi dengan sistem, maka semakin besar kemungkinan dia akan merasa sistem tersebut berguna. Penelitian ini juga di dukung oleh Malhotra (2010, 740) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana orang akan merasa mudah menggunakan aplikasi teknologi saat mereka mempertimbangkan untuk menggunakannya. Dapat disimpulkan bahwa *Ease of Use* adalah teknologi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan dimana bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa jika terdapat kesulitan dalam teknologi saat menggunakan *e-commerce*, maka niat pembelian kembali konsumen pasti akan terpengaruh. Hal ini didukung juga oleh penelitian Trivedi dan Yadav (2018) yang menyatakan bahwa *Ease of Use* secara signifikan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

### Repurchase Intention (RI)

Menurut Shrawan Kumar Trivedi et al., (2018) niat membeli kembali yaitu merupakan perilaku psikologis dan salah satu pendorong utama yang memotivasi pembeli untuk terus membeli produk atau jasa. Menurut Lacey dan Morgan (2009) niat membeli kembali dapat diartikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan berbagai kemungkinan. Wirtz dan Lovelock (2016) juga mengungkapkan bahwa niat membeli kembali dipengaruhi oleh keyakinan umum mereka tentang kualitas layanan perusahaan pada saat keputusan pembelian berikutnya, dan penilaian kepuasan spesifik transaksi yang dibentuk selama dan setelah konsumsi. Dengan adanya penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa dan produk tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

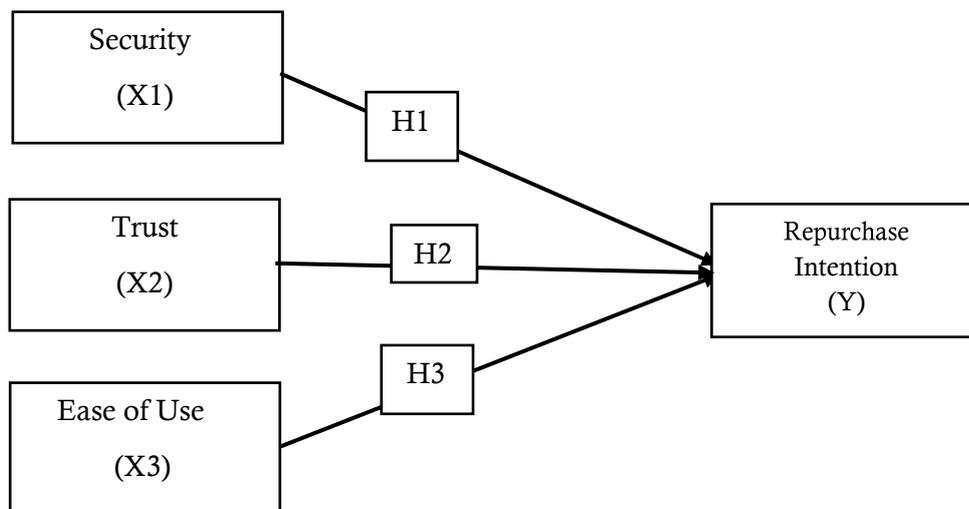
Berdasarkan teori-teori yang dibahas diatas, maka dapat dikembangkan hipotesa yang akan di uji sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh security terhadap repurchase intention pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.

H2 : Terdapat pengaruh trust terhadap repurchase intention pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.

H3 : Terdapat pengaruh ease of use terhadap repurchase intention pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.

## 2.1 KERANGKA PENELITIAN



**Gambar 1 Kerangka Penelitian**

## 3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian deskriptif dalam mengumpulkan data responden. Sekaran dan Bougie (2016, 43) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif sering dirancang untuk mengumpulkan data yang dapat menggambarkan karakteristik objek, peristiwa atau situasi. Penelitian deskriptif juga bersifat kuantitatif atau kualitatif. Data primer dan data sekunder menjadi sumber dalam pengolahan data penelitian ini. Menurut Sekaran dan Bougie (2016, 395) data primer adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung untuk selanjutnya dianalisis untuk menemukan solusi dari masalah yang diteliti. Data primer yang digunakan

dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden. Sedangkan definisi data sekunder menurut Sekaran dan Bougie (2016, 396) adalah data yang sudah ada dan tidak harus dikumpulkan oleh peneliti. Sedangkan referensi jurnal, buku dan artikel merupakan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Sugiyono (2019, 289) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Skala yang digunakan dalam penelitian adalah skala *likert*. Sugiyono (2019, 146) menjelaskan Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini ditetapkan kriteria responden sebagai berikut:

- Responden memiliki account Bukalapak lebih dari 2 tahun
- Responden berbelanja di aplikasi Bukalapak minimal 1 kali sebulan terakhir
- Responden memiliki penghasilan
- Responden berdomisili di DKI Jakarta

Dalam pengambilan sampel, jumlah sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 112 responden. Hair et al., (2014, 100) menjelaskan peneliti umumnya tidak akan menganalisis faktor sampel yang kurang dari 50 pengamatan dan sebaiknya ukuran sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Dalam penelitian ini metode regresi berganda menjadi metode yang dipilih peneliti dalam melakukan penelitian. Seluruh data yang telah dikumpulkan dari responden akan diolah dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 25th edition.

#### 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil responden yang memenuhi kriteria dari kuesioner yang disebar akan di jabarkan dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Karakteristik Responden**

<b>Keterangan</b>		<b>Jumlah</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	47
	Perempuan	65
Usia	20-25 Tahun	84
	26-30 Tahun	6
	31-35 Tahun	4
	36-40 Tahun	5
	>40 Tahun	13
Pendidikan	SMP	1
Terakhir	SMA/SMK	63
	Diploma/Sarjana	44
	S2	3
	S3	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	69
	Pegawai Swasta	17

	Pegawai Negeri	5
	Wirausaha	12
	Yang Lain	9
Penghasilan	<5.000.000	85
Perbulan	5.000.001-10.000.000	16
	10.000.001-15.000.000	7
	15.000.001-20.000.000	2
	20.000.001-25.000.000	1
	>25.000.000	1
Domisili	Jakarta Utara	14
	Jakarta Selatan	15
	Jakarta Timur	23
	Jakarta Barat	48
	Jakarta Pusat	12

## Uji Validitas

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel (df = n-2)	Keterangan
Security (X1)	SC1 SC2	0,877	0,1562	Valid Valid
		0,888	0,1562	
Trust (X2)	TR1 TR2 TR3	0,759	0,1562	Valid Valid Valid
		0,755	0,1562	
		0,801	0,1562	
Ease of Use (X3)	EOU1 EOU2 EOU3 EOU4 EOU5 EOU6	0,589	0,1562	Valid Valid Valid Valid Valid Valid
		0,603	0,1562	
		0,660	0,1562	
		0,673	0,1562	
		0,672	0,1562	
Repurchase Intention (Y)	RI1 RI2	0,892	0,1562	Valid Valid
		0,909	0,1562	

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah menggunakan statistik IBM SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen (*Security*, *Trust*, dan *Ease of Use*) dan variabel dependen (*Repurchase Intention*) di dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach Alpha	Batas (0,60)	Keterangan
Security (X1)	2	0,716	0,60	Reliabel
Trust (X2)	3	0,661	0,60	Reliabel
Ease of Use (X3)	6	0,732	0,60	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	2	0,766	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah menggunakan statistik IBM SPSS 25

Berdasarkan pada tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen (*Security*, *Trust*, dan *Ease of Use*) dan variabel dependen (*Repurchase Intention*) di dalam penelitian ini bersifat reliabel dan butir-butir pertanyaan diatas dapat menghasilkan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu.

## Analisis Regresi Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	1,038	0,614		1,689	0,094
	Security	0,844	0,054	0,815	15,610	0,000
	Trust	0,078	0,034	0,131	2,286	0,024
	Ease of Use	0,025	0,018	-0,077	-1,400	0,164

Dependent Variable: Total\_RI (Repurchase Intention)

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah menggunakan statistik IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat dilihat bahwa terdapat bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,038 + 0,844 X1 + 0,078 X2 + 0,025 X3 + e$$

Keterangan:

Y : *Repurchase Intention*

a : Konstanta

X1 : Variabel *Security*

X2 : Variabel *Trust*

X3 : Variabel *Ease of Use*

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,856	0,733	0,726	0,494

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah menggunakan statistik IBM SPSS

25

Berdasarkan nilai R Square pada tabel 9 diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square tersebut sebesar 0,733 yang dimana memiliki arti sebesar 73,3% variasi variabel *Repurchase Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi *Security*, *Trust* dan *Ease of Use* (X). Sisanya sebesar 26,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tak terdapat dalam penelitian ini.

### Uji F (Goodness of Fit)

**Tabel 10. Hasil Uji F (Goodness of Fit)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	72,655	3	24,218	99,044	0,000b
	Residual	26,408	108	0,245		
	Total	99,063	111			

Dependent Variable: Total\_RI

Predictors: (Constant), Total\_EOU, Total\_SC, Total\_TR

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah menggunakan statistik IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat dilihat bahwa Sig bernilai 0,000 dan  $\alpha = 0,05$ . Maka nilai p-value (Sig.)  $< \alpha$ . Selanjutnya dapat dilihat juga bahwa nilai dari F hitung sebesar 99,044 dan nilai F tabel bernilai sebesar 2,69. Wilayah F hitung  $> F$  tabel, maka dapat dinyatakan bahwa model termasuk dalam kriteria yang Fit.

## Uji Hipotesis (t)

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (t)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig	
	B	Std. Error	Beta			
1	(constant)	1,038	0,614		1,689	0,094
	Security	0,844	0,054	0,815	15,610	0,000
	Trust	0,078	0,034	0,131	2,286	0,024
	Ease of Use	-0,025	0,018	-0,077	-1,400	0,164

a. Dependent Variable: Total\_RI (Repurchase Intention)

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah menggunakan statistik IBM SPSS 25

### **Security terhadap Repurchase Intention**

Berdasarkan tabel 11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung *Security* (X1) bernilai 15,610 sedangkan t tabel sebesar 1,645. Maka nilai t hitung > t tabel. Nilai yang diperoleh dari t tabel yaitu dengan mempertimbangkan  $df = 108$  dan nilai  $\alpha = 0,05$ . Sedangkan nilai Sig = 0,000 dan  $\alpha = 0,05$ . Maka nilai p-value (Sig) <  $\alpha$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, yang artinya terdapat pengaruh *Security* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. *Security* atau keamanan yang diberikan *e-commerce* Bukalapak merupakan perhatian utama konsumen dalam melakukan pembelian online di *e-commerce* ini. Bukalapak harus bisa menjamin keamanan data para konsumennya seperti membuat otentikasi tingkat perangkat, kata sandi, dan cadangan data untuk melindungi informasi para konsumen. Hal tersebut dilakukan guna untuk bisa mendapatkan rasa kepercayaan konsumen dalam berbelanja online di *e-commerce*. Sebab jika adanya tingkat keamanan yang tinggi yang di sediakan *e-commerce* Bukalapak, maka akan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen untuk berbelanja di Bukalapak. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Security* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.

### **Trust terhadap Repurchase Intention**

Berdasarkan tabel 11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung *Trust* (X2) bernilai 2,286 sedangkan t tabel sebesar 1,645. Maka nilai t hitung > t tabel. Sedangkan nilai Sig = 0,024 dan  $\alpha = 0,05$ . Maka nilai p-value (Sig) <  $\alpha$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, yang artinya terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. Dalam proses pembelian konsumen secara *online*, *trust* memegang peranan penting. Sebab *trust* juga dapat diartikan sebagai

keyakinan, kepercayaan untuk mempercayai mitra yang memiliki pengetahuan, dan keandalan. Sistem pembelian *online* (*e-commerce*) berbasis aplikasi dan website yang digunakan oleh Bukalapak diharapkan dapat memberikan rasa kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen Bukalapak di Jakarta baik dalam hal privasi konsumen, maupun kualitas dari produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan agar konsumen mau melakukan pembelian kembali di *e-commerce* tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.

#### ***Ease of Use terhadap Repurchase Intention***

Berdasarkan tabel 11 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *t* hitung *Ease of Use* (X3) bernilai -1,400 sedangkan *t* tabel sebesar 1,645. Sedangkan nilai *Sig* = 0,164 dan  $\alpha = 0,05$ . Maka nilai *p-value* (*Sig*) >  $\alpha$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *H<sub>0</sub>* di terima dan *H<sub>a</sub>* di tolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh *Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. Penggunaan *ease of use* berguna untuk meningkatkan persepsi pelanggan akan kemudahan penggunaan dalam bertransaksi atau menggunakan sistem aplikasi di belanja online. Pemberian kemudahan penggunaan tersebut bertujuan untuk mendorong proses pembelian kembali konsumen di aplikasi Bukalapak. Namun, kemudahan penggunaan yang diberikan bukan merupakan faktor terpenting bagi pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. Dengan kata lain, masih banyak hal penting yang lebih di pertimbangkan oleh konsumen Bukalapak di Jakarta daripada persepsi kemudahan penggunaan dalam berbelanja di *e-commerce* Bukalapak. Sebab kemudahan penggunaan itu bersifat *relative*, yang artinya hal tersebut tergantung dari masing-masing individu dalam menyikapi perkembangan teknologi yang pesat pada saat ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta.

## **5. PENUTUP**

Berdasarkan penjabaran data-data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menyatakan bahwa *H<sub>01</sub>* ditolak, maka artinya terdapat pengaruh antara *Security* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Trivedi dan Yadav (2018). Selanjutnya penelitian ini menyatakan bahwa *H<sub>02</sub>* ditolak, maka artinya terdapat pengaruh antara *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Trivedi dan Yadav (2018). Selanjutnya penelitian ini menyatakan bahwa *H<sub>03</sub>* gagal ditolak, maka artinya tidak terdapat pengaruh antara *Ease of Use* terhadap

*Repurchase Intention* pada pengguna aplikasi Bukalapak di Jakarta. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Trivedi dan Yadav (2018).

Berikut beberapa keterbatasan yang di dapatkan penulis selama proses penelitian berlangsung yaitu; adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang terkadang menjadi kendala utama dalam proses penelitian ini, responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya 112 responden, sampel yang digunakan hanya mencakup wilayah DKI Jakarta, objek yang dipilih sudah jarang di gunakan oleh orang banyak, sehingga dalam mencari responden penelitian cenderung sedikit lebih sulit, dan adanya efek dari pandemic COVID-19 yang membatasi ruang gerak penulis untuk mengeksplorasi penelitian lebih dalam.

Penulis juga memberikan beberapa masukan dan rekomendasi untuk dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya, diantaranya yaitu; di rekomendasikan dalam penelitian selanjutnya untuk mencari dan mendapatkan responden sebanyak- banyaknya, di rekomendasikan untuk meluaskan sampel wilayah penelitian selanjutnya, di rekomendasikan untuk mencari objek yang memang lagi happening agar dalam melakukan penelitian tidak terlalu susah untuk mencari narasumber, responden dan sebagainya, dan menambahkan variabel lainnya yang memang diperkirakan memiliki pengaruh terhadap penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bukalapak. (2021). From bukalapak.com: <https://www.bukalapak.com/about>
- Danibrata, A. (2019). Enhancing Customer Loyalty Through Product Quality, Brand Commitment, And Brand Trust. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 20, Issue 2 (DEC). ISSN 2289-1560.
- Deitiana, T., Ruswidiono, W., & Briliana, V. (2019). How Millennial Travelers Are Forcing Indonesian Tourism To Go. *International Journal of Business, Economics and Law.*, 7.
- Fauzia, I. Y. (2016). Pemanfaatan e-commerce dan m-commerce dalam bisnis di kalangan wirausahawan perempuan. *Journal of Business and Banking*.
- Hair, Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*.  
United States of America: Pearson Education Limited.

- Jumlah Penduduk Hasil SP2020. (2021, Januari 21). From bps.go.id:  
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, D. (2020, Januari 14). Bukalapak dan JD.ID jadi E-Commerce Paling Bermasalah Versi YLKI.  
From voi.id: <https://voi.id/teknologi/1730/bukalapak-dan-jd-id-jadi-e-commerce-paling-bermasalah-versi-ylki>
- Li, X., Zhao, X., Xu, W. (. & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093.
- Peta E-Commerce Indonesia. (n.d.). From iPrice Insights:  
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). Pengaruh Perceived Ease-Of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention. (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia).  
*Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* Vol.19 No. 2, Desember 2017.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*, 7th Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Shemi, A. P., & Procter, C. (2018). E-Commerce and entrepreneurship in SMEs: case of myBot. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Snapcart Rilis Hasil Riset Gaya Hidup Berbelanja Online. (2018, Maret 23). From Snapcart: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/snapcart-rilis-hasil-ri-set-gaya-hidup-berbelanja-online>
- Soediono, W., Prasastyo, K. W., & Adeline, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Effect dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion BerryBenka Secara Online di Jakarta.  
<http://jurnaltsm.id/index.php/MB>, 57-66.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-Satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Volvic, C. C.-C., & Chih, C. J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention.  
*Management Decision*, Vol. 55 Iss 3 pp.

Wardani, A. S. (2018, Juli 12). 5 E-Commerce Paling Top di Indonesia versi iPrice. From liputan6.com: <https://www.liputan6.com/tekno/read/3585699/ini-5-e-commerce-paling-top-di-indonesia-versi-iphone- siapa-saja>

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing*. 8th edition. 27 Warren Street, Suite 401-402, Hackensack, NJ 07601, USA: World Scientific Publishing Co. Inc.

Yusliza Mohd. Yusoff et al. (2009). Individual Differences, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness in the E-Library Usage. *Computer and Information Science Journal* Vol. 2 No. 1 February 2009.

Zhang, X. J., Li, Z. Z., & Deng, H. (2017). Information security behaviours of smartphone users in China: an empirical analysis. *The Electronic Library*, 35(6), 1177–1190.

### MEASUREMENT

Security (2 Indikator)	STS	TS	CS	S	SS
1. Fitur keamanan sangat penting dalam keputusan anda untuk membeli sesuatu dari online shop Bukalapak. (How important are security features in your decision to purchase from the online marketplace?)	1	2	3	4	5
2. Pihak ketiga (keamanan gateway) sangat penting dalam hal keputusan pembayaran anda dalam belanja di online shop Bukalapak. (How important is third-party payment gateway security in your decision to purchase from the online marketplace?)	1	2	3	4	5
Trust (3 Indikator)	STS	TS	CS	S	SS
1. Berdasarkan pengalaman anda, anda tahu vendor (penjual) di Bukalapak menjual produk / layanan menggunakan platform online yang aman (peduli) untuk pelanggan mereka. (Based on your experience, you know that vendors selling products/services using online platform care about their customers)	1	2	3	4	5

---

2. Berdasarkan pengalaman anda, anda tahu vendor (penjual) di Bukalapak menjual produk / layanan menggunakan platform online bersifat opportunistik (mengambil kesempatan). (Based on your experience, you know that vendors selling products/services using online platform are opportunistic)	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

---

3. Berdasarkan pengalaman anda, anda tahu vendor (penjual) di Bukalapak menjual produk / layanan menggunakan platform online dengan jujur.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

---

(Based on your experience, you know that vendors selling products/services using online platform are honest)

---

Ease of Use (6 Indikator)	STS	TS	CS	S	SS
1. Anda lebih memilih menemukan online Shop yang mudah digunakan. (You would find online marketplace easy to use)	1	2	3	4	5
2. Anda percaya bahwa mudah mendapatkan web site yang bisa melakukan apa yang anda ingin lakukan. (You believe it is easy to get the website to do what you want it to do)	1	2	3	4	5
3. Anda menemukan transaksi online yang sederhana saat melakukan belanja online. (You find online transaction simple while doing web shopping)	1	2	3	4	5
4. Membeli dari belanja online akan mudah untuk saya. (Purchasing from the online marketplace would be easy for you)	1	2	3	4	5
5. Interaksi anda dengan sistem online akan menjadi jelas dan dapat dimengerti. (Your Interaction with the online systems would be clear and understandable)	1	2	3	4	5
6. Akan mudah untuk menjadi terampil dengan menggunakan online platform. (It would be easy to become skilful by using online platform)	1	2	3	4	5

---

Repurchase Intention (2 Indikator)	STS	TS	CS	S	SS
1. Anda ingin melakukan pembelian kembali dari marketplace Bukalapak. (You would intend to repurchase from the same online marketplace)	1	2	3	4	5
2. Kesiediaan anda untuk membeli kembali produk dari marketplace Bukalapak sangat tinggi. (Your willingness to repurchase products for the same online marketplace is high)	1	2	3	4	5