

## Meningkatkan *Repurchase Intention* melalui Keamanan dan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus *Marketplace* di Indonesia

Mohamad Fahmi Yusuf<sup>1\*</sup>, Roudlotul Badi'ah<sup>2</sup>, Achmad Farid Dedyansyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Lamongan.

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Lamongan.

<sup>3</sup>Program Studi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Lamongan.

<sup>1</sup>Email: [fahmiyusuf@ahmaddahlan.ac.id](mailto:fahmiyusuf@ahmaddahlan.ac.id)

<sup>2</sup>Email: [roudlotulbadiah@ahmaddahlan.ac.id](mailto:roudlotulbadiah@ahmaddahlan.ac.id)

<sup>3</sup>Email: [fariddedyansyah@ahmaddahlan.ac.id](mailto:fariddedyansyah@ahmaddahlan.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keamanan dapat mempengaruhi *repurchase intention* di *marketplace* yang di mediasi dengan kepuasan konsumen. Metode penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan analisisnya menggunakan PLS-SEM. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang kriterianya didasarkan pada rentang usia 17 tahun dan pernah melakukan pembelian pada *marketplace online* diperoleh sebanyak 481 responden. Penelitian ini melibatkan lima *marketplace*, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *security* memiliki kontribusi terhadap *satisfaction* dalam berbelanja *online* di *marketplace*, dikarenakan faktor perlindungan data pribadi mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Hasil kedua bahwa *security* berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*, dikarenakan *marketplace* perlu memikirkan keseimbangan antara keamanan dan kemudahan penggunaan agar dapat memberikan pengalaman berbelanja kembali bagi konsumen. Hasil ketiga, bahwa *satisfaction* berkontribusi positif terhadap *repurchase intention*, dimana konsumen yang merasa puas dengan belanja di *marketplace* yang sama akan membangun loyalitas konsumen terhadap *platform* tersebut. Hasil keempat, *satisfaction* dapat bertindak sebagai penghubung antara *security* dan *repurchase intention*, dimana saat konsumen puas dengan pengalaman berbelanja *online*, konsumen akan mempertimbangkan keamanan sebagai faktor terpenting dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja kembali di *marketplace*.

**Kata Kunci:** Keamanan, Kepuasan, Niat Pembelian Kembali, *Marketplace*

## *Increasing Repurchase Intention through Consumer Security and Satisfaction: Marketplace Case Study in Indonesia*

### Abstract

*This research analyzes how security can influence repurchase intention in the marketplace, mediated by consumer satisfaction. This research method applies a quantitative approach with analysis using PLS-SEM. Data was collected by distributing questionnaires to respondents whose criteria were based on an age range of 17 years and having made purchases on online marketplaces, with 481 respondents obtained. This research involved five marketplaces, namely Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, and Blibli. The results of this research state that security contributes to satisfaction in online shopping in the marketplace because personal data protection factors influence consumer trust. The second result is that security negatively affects repurchase intention because marketplaces need to balance security and ease of use to provide consumers with a repeat shopping experience. The third result is that satisfaction positively contributes to repurchase intention, where consumers who feel satisfied with shopping on the same marketplace will build consumer loyalty to the platform. The fourth result is that satisfaction can act as a link between security and repurchase intention. When consumers are satisfied with the online shopping experience, they consider security the most essential factor in deciding to shop again in the marketplace.*

**Keywords:** Security, Satisfaction, Repurchase Intention, Marketplace

## PENDAHULUAN

Penggunaan aplikasi *e-marketplace* di era ini sudah sangat berkembang dengan pesat seiring kecepatan koneksi dan jangkauan yang luas. Pergeseran tersebut juga diiringi aktivitas digital seiring peningkatan kebutuhan manusia. Misalnya, sebagai akibat dari wabah corona yang mengharuskan semua lapisan masyarakat memenuhi kebutuhannya. Salah satunya penerapan *e-marketplace* untuk mempermudah manusia dalam membeli barang. Pembelian barang pastinya diiringi niat pembelian kembali (*repurchase intention*), akibat masyarakat selalu menggunakan pembelian secara terus-menerus melalui aplikasi *e-marketplace*. Hal ini dipertegas bahwa *repurchase intention* sangat penting dikarenakan beberapa penelitian menilai bahwa memperoleh kepercayaan pelanggan baru lima kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama dalam rangka *repurchase intention* (Trivedi & Yadav, 2020; Yusuf et al., 2023).

Pembelian kembali di *marketplace* juga perlu dilihat dari segi masalah keamanan yang memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan niat untuk membeli kembali suatu barang. Salah satu masalah utama mengenai penyerangan informasi pribadi konsumen dari penggunaan pembelian di *e-marketplace* (Trivedi & Yadav, 2020). Hal ini dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen karena mereka merasa khawatir dan tidak nyaman. Selain itu, akibat pelanggaran keamanan bisa menurunkan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan layanan di kemudian hari (Wilson et al., 2021). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menginvestasikan sumber daya dalam memperkuat keamanan produk dan sistem mereka agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan mendorong niat untuk membeli kembali.

*E-marketplace* di Indonesia telah semakin memperhatikan keamanan pelanggan sebagai prioritas utama dalam operasional mereka. Dalam menghadapi tantangan yang berkembang seperti penipuan *online* dan pelanggaran data, *platform e-commerce* telah mengambil langkah-langkah proaktif untuk melindungi keamanan konsumen. Mereka melakukan investasi yang signifikan dalam infrastruktur keamanan teknologi informasi, termasuk sistem enkripsi yang kuat dan deteksi kecurangan otomatis. Selain itu, mereka juga meningkatkan kesadaran pelanggan tentang praktik keamanan *online* melalui kampanye edukasi dan panduan pengguna dari aktivitas penyediaan *online* dari pihak yang tidak bertanggung jawab yang salah satu efeknya menyerang rekening keuangan (Oni & Adeyeye, 2020). Dengan demikian, *e-marketplace* di Indonesia berupaya untuk menciptakan lingkungan belanja *online* yang aman dan dapat dipercaya, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat niat mereka untuk terus berbelanja melalui *platform* tersebut.

Keamanan *e-marketplace* yang tinggi akan berdampak pada kepuasan konsumen yang dampaknya mereka bisa melakukan pembelian kembali di masa depan. Kepuasan konsumen juga didasarkan dari berbagai aspek, termasuk kualitas produk atau layanan, pengalaman pengguna, dan interaksi dengan layanan pelanggan. Konsumen yang merasa bahwa produk atau layanan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka akan lebih condong untuk kembali menjadi pelanggan setia. Selain itu, kepuasan juga terkait erat dengan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional atau identifikasi yang kuat dengan merek cenderung lebih setia dan memiliki niat yang lebih besar untuk tertarik kembali dalam membeli suatu produk dari merek yang sama (Wilson et al., 2021). Dengan demikian, untuk menciptakan pelanggan yang setia dan meningkatkan niat untuk membeli kembali, perusahaan perlu berfokus pada meningkatkan tingkat kepuasan konsumen melalui penyediaan produk atau layanan yang berkualitas, pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan pembangunan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan mereka.

Pernyataan dari penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Romadhoni et al., 2022). Yusuf et al. (2023) juga menemukan bahwa faktor *security* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* tetapi nilainya ditemukan rendah sedangkan faktor *satisfaction* memiliki nilai pengaruh yang lebih tinggi, hal ini dimungkinkan karena adanya sikap skeptis responden terhadap keamanan data informasi pribadi dan kepuasan yang baik dari penerapan *e-marketplace*. Namun, hasil ini bertentangan dengan temuan Munawaroh et al. (2022) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian kembali. Selain itu, Widanti et al. (2022)

menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi niat pembelian kembali. Untuk mengisi kesenjangan dari hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini akan meneliti hubungan antara faktor keamanan (*security*) dengan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dan niat pembelian kembali (*repurchase intention*), dengan kepuasan sebagai faktor mediasi antara keamanan dan niat pembelian kembali. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) pengaruh *security* terhadap *satisfaction*; (2) pengaruh *security* terhadap *repurchase intention*; (3) pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention*; dan (4) peran *satisfaction* dalam memediasi hubungan antara *security* dengan *repurchase intention*.

## TEORI

### Niat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*)

Niat pembelian kembali (*repurchase intention*) dipahami sebagai kesediaan konsumen yang bersifat sendiri untuk melakukan aktivitas transaksional pembelian suatu barang terhadap perusahaan yang sama di kemudian hari (Wang et al., 2020). Niat pembelian kembali bisa diukur dengan mempertimbangkan apakah pelanggan akan membeli barang di masa depan dari *e-commerce*. Lee et al., (2011) membahas niat membeli pelanggan didasarkan pada delapan faktor: a) nilai persepsi yang dirasakan, kemudahan pemakaian, manfaat yang didapatkan, reputasi perusahaan, privasi, kepercayaan, keandalan dan fungsionalitas. Delapan faktor tersebut dapat dipersepsikan dan terjadi ketika pelanggan akan memahami nilai produk, keakuratan deskripsi produk yang dikeluarkan perusahaan, dan layanan pelanggan secara nyata yang dijanjikan perusahaan sebelum dan sesudah penjualan. Ketiga proses tersebut juga dilandaskan oleh tingkat pengetahuan yang lebih tinggi untuk mengurangi potensi risiko yang lebih kecil terkait pembelian produk pertama kali oleh konsumen di toko *e-commerce* baru (Griffis et al., 2012). Kemudian, niat pembelian kembali konsumen untuk *e-commerce* online menjadi lebih rumit dibandingkan toko ritel pada umumnya bagi toko online, mereka tidak hanya harus mempertimbangkan kemungkinan pengembalian produk karena berhubungan dengan kualitas produk, namun mereka juga harus menghadapi lebih banyak faktor pada umumnya (Lee et al., 2011). Alasan utama pengembalian ke toko online dipengaruhi oleh produk rusak (akibat pengiriman); produk yang diterima tidak sesuai gambar, atau barang diterima salah. Selain itu, *e-commerce* juga mempunyai tantangan dari tambahan dalam mengelola produknya dan pengembangan kualitas dari barang kembali. Salah satunya bahwa produsen harus mampu berperan aktif dalam memenuhi keinginan konsumen mulai dari menjelajahi situs web, memasukkan informasi alasan pengembalian, mengemas, dan mengirimkan produk. Maka dari itu, Jika layanan pelanggan yang tinggi dialami setelah pembelian suatu produk, hal ini dapat menyebabkan niat pembelian kembali pelanggan melebihi tingkat awal niat pembelian pertama kali.

### Keamanan (*Security*)

Keamanan *e-commerce* merupakan bagian terpenting dari kerangka keamanan informasi secara luas mulai dari keamanan website, keamanan data, dan keamanan privasi konsumen. Data informasi yang bergerak cepat memungkinkan data pelanggan atau konsumen *e-commerce* rentan diserang hacker (Oni & Adeyeye, 2020). Dampaknya, keamanan yang tidak baik dapat berakibat fatal bagi perkembangan dunia *e-commerce*. Dampak lain bahwa masih ditemukan konsumen yang menghindari penggunaan *e-commerce*, karena persepsi umum mengenai resiko yang terlibat dalam transmisi informasi sensitif seperti no telepon dan kartu kredit masuk ke dalam jaringan internet. Ancaman ini perlu dipikirkan solusi untuk mengurangi resiko tersebut, beberapa praktisi dan akademisi berpendapat bahwa keamanan mengenai kerahasiaan, integritas, dan kemudahan sudah cukup untuk mewakili dimensi keamanan *e-commerce*, karena pendekatan tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali (Trivedi & Yadav, 2020).

Pernyataan tersebut diperkuat argumen mengenai kepuasan (*satisfaction*) dan niat pembelian kembali (*repurchase intention*) bahwa *security protection* salah satu cara untuk menggambarkan persepsi kepuasan konsumen yang didasarkan pada otentikasi, integritas, dan enkripsi (Oni & Adeyeye, 2020). Kemudian, keamanan yang perlu dipenuhi oleh *e-commerce* yang berkaitan dengan kepuasan

(*satisfaction*) dan niat pembelian kembali (*repurchase intention*) pelanggan harus mencakup alat pembayaran, mekanisme penyimpanan dan perlindungan untuk data informasi pribadi yang tujuannya agar konsumen percaya dan aman dalam melakukan pembelian barang di *e-commerce* (Griffis et al., 2012; Wilson et al., 2021). Beberapa hasil penelitian menyebutkan bahwa persepsi keamanan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian kembali (Elbeltagi & Agag, 2016; Lee et al., 2011; Wilson et al., 2021). Hal ini dikarenakan, persepsi keamanan memainkan peran penting dalam melindungi privasi data pribadi konsumen yang harapannya apabila keamanan terus ditingkatkan oleh *e-commerce* akan berdampak pada kepuasan dan niat pembelian kembali barang oleh konsumen melalui layanan *e-commerce*. Maka dari itu hipotesis H1 dan H2 dituliskan sebagai berikut:

H1. *Security* berpengaruh terhadap *Satisfaction*

H2. *Security* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

### **Kepuasan (*Satisfaction*)**

Kepuasan pelanggan dijadikan sebagai tolak ukur bagaimana produk dan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan aktivitas perdagangan konvensional ataupun digital (Griffis et al., 2012). Salah satu tujuan utama perdagangan digital adalah kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya yang bisa menguntungkan melalui layanan online (Oni & Adeyeye, 2020). Kepuasan pelanggan di satu sisi mengacu pada keinginan belanja mudah yang didasarkan pada sistem perdagangan digital termasuk produk, layanan, dan informasi yang disediakan oleh sistem perdagangan digital (Yusuf et al., 2023). Kemudian kepuasan pelanggan dalam pembelian online akan mempengaruhi pembelian kembali barang yang dirasakan, akibat ekspektasi pelanggan pada sistem perdagangan digital.

Pernyataan tersebut didukung penelitian yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* serta *satisfaction* bisa memediasi hubungan *security* dan *repurchase intention* (Elbeltagi & Agag, 2016; Oni & Adeyeye, 2020; Trivedi & Yadav, 2020). Karena keamanan platform perdagangan digital akan mendorong pembeli untuk bertransaksi secara online yang nantinya akan mengikuti aktivitas pembelian kembali pada *e-commerce* yang tersedia (Wilson et al., 2021). Selain itu, kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi pembelian kembali didasarkan pada tidak menyimpangnya informasi yang disediakan di media *e-commerce* yang nantinya untuk tingkat keamanan informasi akan mengikuti seiring banyaknya pelanggan yang melakukan aktivitas pembelian online pada media *e-commerce* (Wang et al., 2020). Maka, dari itu hipotesis untuk H3 dan H4 dinyatakan:

H3. *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H4. *Satisfaction* memediasi hubungan antara *Security* dengan *Repurchase Intention*

### **METODE PENELITIAN**

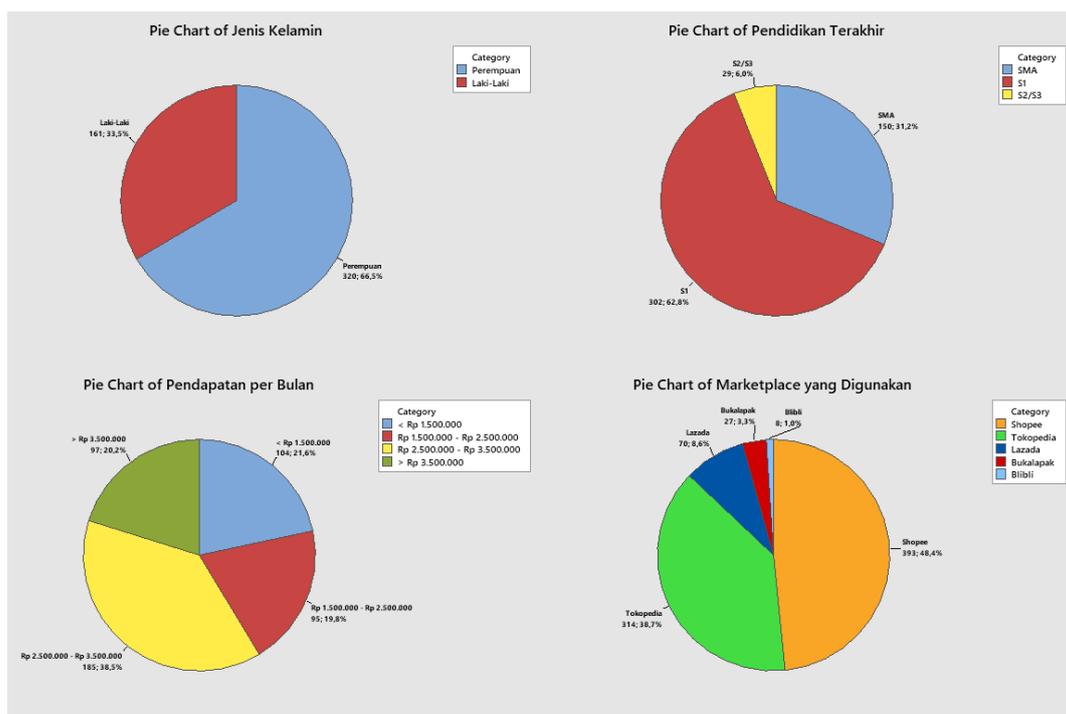
Riset ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data dengan pendekatan PLS-SEM, dimana pendekatan PLS-SEM pengukurannya menerapkan 2 model yaitu *outer model* dan *inner model* (Sugiyono, 2022). Adapun pengumpulan data melalui kuesioner *self-administered* yang didasarkan pada daftar pertanyaan kepada responden untuk mereka isi secara mandiri yang penentuan responden menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang mengisi harus diatas umur 17 tahun dan ditemukan sebanyak 481 responden yang mengisi kuesioner dari 526 responden. Kuesioner penelitian ini dibagikan secara online dan terbuka melalui *Google Forms* kepada responden yang melakukan pembelian di *marketplace* Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli di Indonesia. Analisis data responden tersebut nantinya diolah dengan PLS-SEM menggunakan bantuan *software SmartPLS 3.0*.

Variabel model teoritis diukur melalui kuesioner. Variabel *Security* terdiri dari 3 indikator yang dikembangkan dari penelitian (Zhao & Bacao, 2021), variabel *Satisfaction* terdiri dari 4 indikator yang dikembangkan dari penelitian (Trivedi & Yadav, 2020), dan variabel *Repurchase Intention* terdiri dari 3 indikator yang dikembangkan dari penelitian (Matute et al., 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Data ini didasarkan pada tingkat respon dan pengembalian kuesioner yang telah didistribusikan sebelumnya, dan pengisiannya lengkap tanpa adanya kekosongan pada hasil kuesioner yang telah disebar. Selanjutnya, data tersebut diolah dan dianalisis untuk menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut.



Gambar 1. Karakteristik Responden

Pada Gambar 1 menunjukkan empat diagram lingkaran yang mewakili persentase responden berdasarkan beberapa kategori (jenis kelamin, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan, dan marketplace yang digunakan). Terlihat bahwa responden penelitian ini didominasi oleh para wanita serta pendidikan terakhir Sarjana (S1). Berdasarkan data yang diperoleh diketahui bahwa pemasukan uang perbulan responden di angka Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000, serta sebanyak 48,4% responden lebih sering menggunakan marketplace Shopee untuk melakukan pembelian secara online.

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Pengujian Reliabilitas

Tabel 1. Reliabilitas Konsistensi Internal

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Repurchase Intention	0,899	Reliabel
Satisfaction	0,846	Reliabel
Security	0,908	Reliabel

Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa variabel nilai *Composite Reliability Repurchase Intention*, *Satisfaction*, dan *Security* mempunyai nilai reliabilitas komposit diatas 0,70 sehingga dapat ditarik simpulan seluruh variabel tersebut mempunyai tingkat reliabilitas konsistensi internal yang memenuhi, sehingga dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya.

### Pengujian Validitas

Pengujian tahap ini menggunakan validitas konvergen. Dimana validitas konvergen dapat dilihat validitas suatu variabel laten. Pengukuran berdasarkan nilai AVE > 0,50 akan dikatakan valid atau mempunyai validitas konvergen sehingga layak digunakan pada tahap selanjutnya. Hasil pengolahan data uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Repurchase Intention	0,749	Valid
Satisfaction	0,579	Valid
Security	0,768	Valid

Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa setiap variabel mempunyai AVE diatas 0,50 sehingga setiap variabel dikatakan valid atau mempunyai validitas konvergen yang layak digunakan untuk proses selanjutnya.

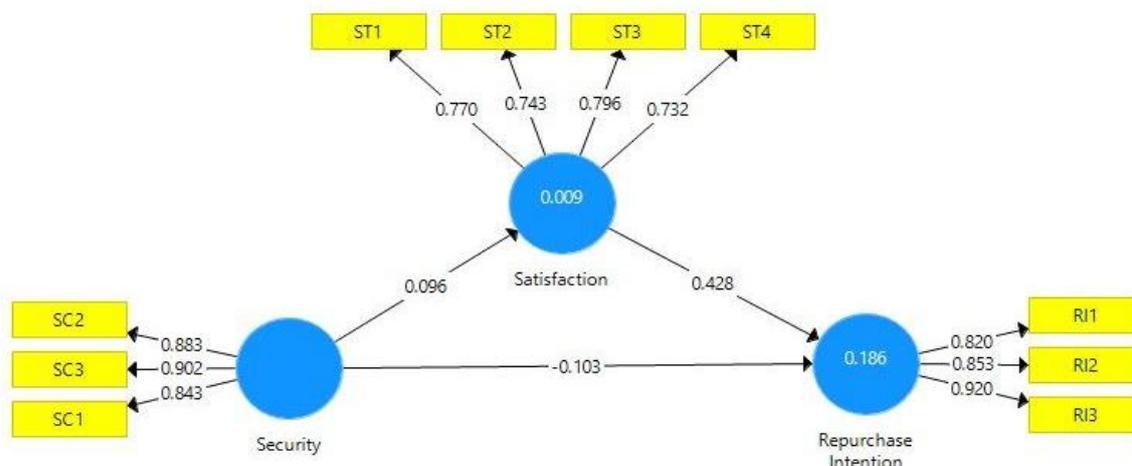
### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Jalur Evaluasi, Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan Relevansi Prediksi ( $Q^2$ ).

**Tabel 3. Koefisien Jalur**

Variabel	Path Coefficient
Satisfaction -> Repurchase Intention	0,428
Security -> Repurchase Intention	-0,103
Security -> Satisfaction	0,096

Pada Tabel 3 dapat diterangkan bahwa nilai koefisien jalur terbesar ditunjukkan dari impact *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0,428. Serta impact *Security* terhadap *Satisfaction* sebesar 0,096. Sedangkan pengaruh *Security* terhadap *Repurchase Intention* hanya sebesar -0,103. Hal ini menunjukkan pengaruh *Security* melalui *Satisfaction* sebagai intervensi terhadap *Repurchase Intention* mempunyai impact yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh langsung *Security* terhadap *Repurchase Intention*. Jadi dapat diartikan bahwa variabel *Satisfaction* merupakan variabel *intervening* yang mempertegas koneksi antara variabel *Security* dengan variabel *Repurchase Intention*.



**Gambar 2. Output SmartPLS**

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada tahap ini koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar suatu variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lain. Pengukuran ini didasarkan pada nilai  $R^2$ . Jika nilai  $R^2$  0,67; 0,33; dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah. Hasil pengolahan data penelitian disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Variabel	R Square
<i>Repurchase Intention</i>	0,186
<i>Satisfaction</i>	0,009

Jadi terlihat nilai  $R^2$  *Security* mempengaruhi variabel *Satisfaction* sebesar 0,9% yang dapat diartikan bahwa *Satisfaction* dipengaruhi oleh *Security* sebesar 0,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar variabel tersebut. Kemudian variabel *Repurchase Intention* yang dipengaruhi oleh *Security* dan *Satisfaction* mempunyai nilai sebesar 18,6% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar kedua variabel tersebut.

### Goodness of Fit (GOF)

Penilaian GOF-PLS diketahui dari nilai  $Q^2$ . Nilai  $Q^2$  mempunyai nilai yang sama dengan  $Q$ -square pada analisis regresi dan dikatakan baik jika model tersebut menunjukkan angka ( $> 0$ ). Adapun, Nilai  $Q^2$  ditunjukkan di bawah ini:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,186)(1 - 0,009)] \\ &= 1 - [(0,814)(0,991)] \\ &= 1 - 0,807 = 0,193 \text{ (19,3\%)} \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0,193 yang dapat diartikan besarnya keberagaman data penelitian sebesar 19,3% dan 80,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel.

### Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Security* terhadap *Satisfaction* sebesar 0,096 dengan T-statistik sebesar 2,107. Nilai tersebut menunjukkan *security* mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap *satisfaction*. Sedangkan pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* mempunyai nilai sebesar 0,428 dengan nilai T-statistik sebesar 10,390. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Satisfaction* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengaruh *Security* terhadap *repurchase intention* mempunyai nilai sebesar -0,103 dengan T-statistik sebesar 2,397 yang berarti bahwa *security* mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan pengaruh *Security* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction* mempunyai nilai sebesar 0,041 dengan T-statistik sebesar 2,008. Dengan demikian bahwa *security* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* namun jika melalui *satisfaction* terlebih dahulu akan menjadi lebih signifikan.

**Tabel 5. T-Statistik**

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDAV)	T Statistics (IO/STDAVI)
<i>Satisfaction -&gt; Repurchase Intention</i>	0,428	0,041	10,390
<i>Security -&gt; Repurchase Intention</i>	-0,103	0,043	2,397
<i>Security -&gt; Satisfaction</i>	0,096	0,046	2,107
<i>Security -&gt; Satisfaction -&gt; Repurchase Intention</i>	0,041	0,021	2,008

## Pembahasan

Pengujian H1 menunjukkan *security* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *satisfaction*. Keamanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan berbelanja *online* di *marketplace*. Perlindungan data pribadi merupakan salah faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam hal keamanan dalam menggunakan *e-marketplace*. Mereka merasa aman dalam memberikan informasi pribadi di *e-marketplace* karena yakin bahwa informasi pribadi mereka, seperti detail informasi identitas, akan diamankan dengan baik dan tidak disalahgunakan. *Marketplace* yang aman akan menerapkan berbagai langkah-langkah untuk melindungi data konsumen, mencegah penipuan dan kejahatan siber, menjaga kebutuhan transaksi, dan menyediakan pelayanan yang baik. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja *online* dengan lebih aman dan nyaman. Hasil penelitian ini sejalan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara *online* (Lestari & Ellyawati, 2019; Wilson et al., 2021).

H2 menunjukkan bahwa *security* mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Meskipun keamanan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, penerapannya yang berlebihan atau tidak tepat justru dapat memberikan efek negatif yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini diperkuat oleh nilai indikator merasa aman saat berbelanja secara *online* memiliki nilai terkecil dalam keamanan. *Marketplace* perlu menemukan keseimbangan antara keamanan dan kemudahan penggunaan agar dapat memberikan rasa ingin berbelanja kembali dengan rasa aman, senang, dan nyaman bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa variabel risiko keamanan berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan kembali layanan *mobile payment* (Hidayati, 2021).

H3 menunjukkan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Rasa ingin membeli kembali tanpa merasakan kebosanan pada *marketplace* yang sama merupakan faktor utama dalam sebuah kepercayaan konsumen. Dengan pengalaman pengguna yang positif, dari kepuasan berbelanja *online* cenderung memiliki niat yang besar dalam membeli kembali suatu barang di *marketplace* yang sama. Kepuasan sendiri merupakan perasaan senang ketika keinginan, kebutuhan, atau harapan telah terpenuhi yang nantinya akan mempengaruhi pelanggan dalam niat untuk membeli kembali suatu produk (Handayani et al., 2022; Yusuf et al., 2023). Pengalaman yang lancar, intuitif, dan menyenangkan akan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali. Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang positif dan membangun kepuasan konsumen, *marketplace* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan profitabilitas bisnis mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen (Griffis et al., 2012; Wang et al., 2020).

H4 menunjukkan bahwa *Satisfaction* dapat memediasi relasi antara *security* dengan *repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui *satisfaction*. Keamanan yang baik dapat membangun rasa aman, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi kecemasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli kembali. Namun, efek *security* terhadap *repurchase intention* menjadi lebih kuat dan bertahan lama ketika *security* dibarengi dengan *satisfaction*. Saat konsumen puas dengan pengalaman berbelanja mereka, mereka cenderung melihat keamanan sebagai faktor yang lebih penting dalam keputusan mereka untuk kembali berbelanja. Kepuasan konsumen yang tinggi memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap *marketplace*, membuat mereka tidak jera untuk melakukan pembelian kembali di kemudian hari. Oleh karena itu, efek keamanan terhadap niat berbelanja kembali menjadi lebih signifikan melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat bahwa *satisfaction* mampu memediasi secara parsial *security* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* di Indonesia (Sa'adah, 2023).

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang penting. Pertama, *Security* memiliki kontribusi terhadap *Satisfaction* dalam berbelanja *online* di *marketplace*. Faktor keamanan

seperti perlindungan data pribadi mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Keamanan yang baik memberikan rasa aman kepada konsumen, memperkuat kepercayaan, dan mengurangi kecemasan, yang pada gilirannya mendorong pembelian kembali. Kedua, *Satisfaction* memiliki kontribusi terhadap *Repurchase Intention*. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja *online* cenderung memiliki keinginan yang tinggi untuk kembali berbelanja di *marketplace* yang sama. Pengalaman berbelanja yang positif tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian kembali, tetapi juga membangun loyalitas konsumen terhadap *platform* tersebut. Ketiga, *Satisfaction* dapat bertindak sebagai penghubung antara *Security* dan *Repurchase Intention*. Saat konsumen puas dengan pengalaman berbelanja, mereka cenderung melihat keamanan sebagai faktor penting dalam keputusan mereka untuk berbelanja kembali. Dengan kata lain, efek *Security* terhadap *Repurchase Intention* menjadi lebih kuat melalui *Satisfaction* sebagai perantara. Terakhir, meskipun *Security* adalah faktor penting dalam membangun *Satisfaction*, penerapannya yang berlebihan atau tidak tepat dapat memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, *marketplace* perlu menemukan keseimbangan antara keamanan dan kemudahan penggunaan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, dan memuaskan bagi konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola *marketplace* untuk memahami pentingnya *Security*, *Satisfaction*, dan hubungannya dengan *Repurchase Intention*. Upaya untuk meningkatkan keamanan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memahami dinamika interaksi antara keduanya dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas bisnis *marketplace*. Meskipun penelitian ini telah menggunakan sampel besar dan menggunakan berbagai jenis *marketplace*, tetapi kedepannya peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks dapat dengan menambahkan variabel kepercayaan maupun loyalitas. Selain itu, peneliti juga dapat mengembangkan dari segi metode penelitian dengan analisis komparasi pada masing-masing jenis *marketplace*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288–310. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>
- Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J., & Niranjana, T. T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 30(4), 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.02.002>
- Handayani, W., Ariescy, R. R., Widjanarko, H., Cahya, F. A., Yusnindi, S. I., & Badi'ah, R. (2022). Literature Review: Green Satisfaction. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 62–64. <https://doi.org/10.11594/nstp.2022.2411>
- Hidayati, E. A. (2021). *Pengaruh Risiko Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan Kembali dengan Moderasi Religiusitas Pada Mobile Payment Aplikasi OVO di Surabaya dan Sidoarjo* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya]. <http://eprints.perbanas.ac.id/8073/>
- Lee, C. H., Eze, U. C., & Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service quality on repurchase intention: Testing the role of e-satisfaction as mediator variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 158–162. <https://doi.org/10.35940/ijitee.g5400.0881019>
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Munawaroh, M., Sulaksono, H., & Hidayah, T. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Online Travel Agency (OTA) Traveloka.com. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis*

- Dan Informatika*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i1.541>
- Oni, O. O., & Adeyeye, M. M. (2020). Digital Commerce Security and Customer Satisfaction in South West Nigeria. *Fountain University Osogbo Journal of Management (FUOJM)*, 2020(2), 69–81.
- Romadhoni, M. Y., Susanto, S., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di LAZADA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 355–362. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1428>
- Sa'adah, U. (2023). *Pengaruh Security Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi Oleh E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Marketplace di Indonesia)* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PGRI Dewantara Jombang]. <https://repository.stiedewantara.ac.id/3630/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation of Trust and E-Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S. J., & Huscroft, J. R. (2020). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 120(1), 21–39. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2019-0016>
- Widanti, A., Abdillah, W., & Murni, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 172–186. <https://doi.org/10.33369/insight.17.2.172-186>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.10489>
- Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). *Teknika*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How Does the Pandemic Facilitate Mobile Payment? An Investigation on Users' Perspective Under the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031016>