

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP *SATISFACTION* DAN *REPURCHASE INTENTION*

Dwi Ayu Siti Mardyah^{*}, Muhammad Ikhlahsh^{2*}

*** Politeknik Negeri Batam**

Program Studi Akuntansi Manajerial, Jurusan Manajemen Bisnis

Jl. Ahmad Yani, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: ddwiayu01@gmail.com ikhlahsh@polibatam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Security* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada sektor B2C *E-Commerce* di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, untuk mengumpulkan data yang diperlukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Kota Batam yang telah berbelanja melalui aplikasi *E-Commerce*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan kemudian data tersebut diproses menggunakan SmartPLS versi 4.0 untuk melakukan uji instrumen dan hipotesis. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Security* sangat berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Penulis menyarankan agar perusahaan *e-commerce* B2C di Indonesia mengembangkan sistem dan teknologi dengan komponen keamanan lebih kuat yang akan melindungi pembeli dan penjual dari kemungkinan pencurian data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab saat melakukan transaksi bisnis melalui situs web serta mengembangkan sistem *e-commerce* yang ramah pengguna dan efektif, yang tidak hanya memudahkan dan mempercepat pengguna dalam mempelajari sistem baru yang diterapkan pada situs web, tetapi juga mengurangi kesulitan atau kebingungan yang mungkin dialami konsumen saat menggunakan sistem tersebut. Ini akan meningkatkan efisiensi transaksi, kepercayaan, dan kepuasan konsumen, serta memastikan pembelian ulang di situs web.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Keamanan yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Niat Membeli Kembali, Sektor *E-Commerce* di Kota Batam.

Abstract

This research was conducted to determine the influence of Perceived Ease of Use and Perceived Security on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the B2C E-Commerce sector in Batam City. This research uses quantitative methods to collect the necessary data by distributing questionnaires to 100 respondents in Batam City who have shopped via the E-Commerce application. The sampling technique uses a purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires and then the data was processed using SmartPLS version 4.0 to carry out instrument and hypothesis tests. The results obtained from this research are that Perceived Ease of Use and Perceived Security greatly influence Customer Satisfaction and Repurchase Intention. The author suggests that B2C e-commerce companies in Indonesia develop systems and technology with stronger security components that will protect buyers and sellers from the possibility of data theft by irresponsible parties when conducting business transactions via websites and develop a friendly e-commerce system. user-friendly and effective, which not only makes it easier and faster for users to learn the new system implemented on the website, but also reduces the difficulty or confusion that consumers may experience when using the system. This will increase transaction efficiency, trust and consumer satisfaction, and ensure repeat purchases on the website.

Keywords: *Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Sector E-Commerce in Batam City*

1. Pendahuluan

Di era digital saat ini segala sesuatu kini dapat diakses melalui internet, mulai dari berbelanja online, memesan makanan secara online, hingga menggunakan layanan transportasi berbasis online. Dengan pertumbuhan internet yang pesat, telah terbentuk suatu sistem perdagangan dunia maya. *E-Commerce* atau perdagangan elektronik, merujuk pada segala bentuk transaksi jual-beli barang atau jasa yang menggunakan internet sebagai media perantaranya (Kominformo, 2017).

E-Commerce tidak hanya mencakup kegiatan transaksi tetapi juga melibatkan berbagai aspek bisnis online seperti pemasaran digital, pengelolaan inventaris, dan pengiriman produk. Meskipun *marketplace* sering dianggap sama dengan *E-Commerce*, tetapi sebenarnya hanyalah salah satu contoh dari berbagai model bisnis *E-Commerce* yang ada (Sugiharto, 2022).

Selama beberapa tahun terakhir, *E-Commerce* telah menunjukkan kontribusi potensial yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Data statistik mengungkapkan bahwa transaksi *E-Commerce* pada tahun 2022 mencapai Rp476,3 triliun, mencerminkan peningkatan yang substansial dalam adopsi perdagangan elektronik di tanah air. Dengan terus berkembangnya tren ini, proyeksi untuk tahun 2023 menunjukkan peningkatan yang berkelanjutan, diperkirakan mencapai angka sekitar Rp533 triliun. Proyeksi ini menegaskan peran krusial *E-Commerce* dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang bisnis, dan merangsang perkembangan sektor perdagangan online di Indonesia (Indonesia, 2024).

No	Nama Data	Nilai
1	<i>E-Commerce</i>	62.000.000.000
2	Transport / Makanan Online	7.000.000.000
3	Media Online	7.000.000.000
4	Travel Online	6.000.000.000
	Total	82.000.000.000

Gambar 1.1

Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor (2023)

Berdasarkan gambar diatas bahwa *E-Commerce* telah menjadi sektor terbesar dalam kontribusi ekonomi digital Indonesia pada tahun 2023. Informasi ini diperoleh dari laporan terkini yang dirilis oleh Google, Temasek, Bain & Company dengan judul e-Conomy SEA 2023. Berdasarkan laporan tersebut, diperkirakan nilai transaksi bruto atau gross merchandise value (GMV) ekonomi digital Indonesia dalam sektor *E-Commerce* akan mencapai US\$62 miliar pada tahun 2023. Prestasi ini menyumbang sekitar 75,6% terhadap total GMV ekonomi digital Indonesia yang mencapai

US\$82 miliar pada tahun ini (Cindy Mutia Annur, 2023).

Pertumbuhan jumlah perusahaan *E-Commerce* yang memasuki pasar Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu, hal ini dapat dianggap bahwa persaingan antara perusahaan-perusahaan dalam industri ini akan semakin intens di masa mendatang. Oleh karena itu, menjadi sangat penting bagi perusahaan *E-Commerce* di Indonesia untuk mengembangkan dan menerapkan strategi-strategi yang efektif. Strategi-strategi tersebut tidak hanya bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen agar membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut, tetapi juga untuk mengatasi pesaing dan mencegah konsumen beralih untuk melakukan pembelian di perusahaan pesaing (Wilson et al., 2021).

Strategi-strategi yang dapat menjadi efektif untuk dikembangkan dan diimplementasikan oleh perusahaan *E-Commerce* melibatkan penekanan pada faktor-faktor utama seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini memiliki dampak signifikan dan memegang peran kunci dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di konteks lingkungan *E-Commerce* (Wilson et al., 2021).

Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada persepsi konsumen atau masyarakat terhadap teknologi atau sistem yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Persepsi ini berasal dari keyakinan dan penilaian masyarakat mengenai sejauh mana penggunaan teknologi atau sistem baru tersebut akan memakan waktu, biaya, atau tenaga. Ini mencakup pandangan mereka terhadap kemudahan penggunaan dan efisiensi dari teknologi atau sistem yang diterapkan oleh perusahaan (Trinh et al., 2020).

Disisi lain, keamanan yang dirasakan adalah istilah yang mencerminkan pandangan dan penilaian yang dimiliki oleh pelanggan atau masyarakat terkait dengan sejauh mana perusahaan dianggap cukup aman bagi pelanggan untuk melaksanakan beberapa transaksi (Wilson et al., 2021). Dengan pesatnya perkembangan sektor *E-Commerce* di Indonesia, setiap perusahaan *E-Commerce* yang beroperasi di negara ini dapat diklasifikasikan menjadi salah satu dari tiga jenis utama, yaitu B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), dan C2C (*Consumer to Consumer*) (Sugiharto, 2022).

Di Indonesia sendiri, sektor *E-Commerce* B2B masih mengalami tingkat pertumbuhan yang lebih lambat dibandingkan dengan sektor *E-Commerce* B2C atau C2C karena sebagian besar masyarakat Indonesia melakukan aktivitas transaksinya melalui situs *E-Commerce* B2C atau C2C. sehingga menghasilkan pertumbuhan yang lebih cepat dan jumlah aktivitas transaksional yang lebih tinggi yang dialami oleh perusahaan *E-Commerce* B2C atau C2C dibandingkan dengan apa yang dialami oleh perusahaan *E-Commerce*

B2B (Wilson et al., 2021).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Keni, 2020; Wilson, 2019) bahwa pentingnya persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap loyalitas pelanggan dan niat membeli kembali. Namun, tidak satu pun dari penelitian ini yang mencoba memahami lebih jauh dampak persepsi keamanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan objek penelitian *E-Commerce* C2C. Penelitian selanjutnya oleh (Wilson et al., 2021) yang menjadi acuan peneliti menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta niat untuk melakukan pembelian kembali, baik secara langsung maupun tidak langsung. Namun pada penelitian tersebut terbatas pada sektor *E-Commerce* B2C yang ada di Jakarta sehingga mungkin hasilnya tidak dapat diaplikasikan secara umum pada industri-industri lainnya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Wilson et al., 2021) yang dilakukan di Jakarta dan peneliti menyarankan untuk dilakukan di kota lain dengan judul "Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Security* Terhadap *Satisfaction* Dan *Repurchase Intention* pada perusahaan *E-Commerce* B2C di Kota Batam" sebagai objek yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

2. Kajian Teori dan Literatur

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, (1989) adalah model yang berfokus pada adopsi teknologi baru dalam berbagai konteks seperti organisasi, komunitas, atau perusahaan. Penerimaan terhadap penggunaan teknologi informasi dalam TAM ditentukan oleh enam komponen, salah satunya adalah *perceived ease of use*.

Menurut Davis, (1989) *ease of use* mencerminkan sejauh mana pengguna mengharapkan sistem baru bebas dari kesulitan, yang meliputi kemudahan penggunaan, kejelasan cara penggunaan, kemampuan penggunaan dengan keterampilan, dan kemudahan dalam mempelajarinya.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991), niat untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah salah satu hasil dari niat perilaku yang lebih umum. TPB menawarkan kerangka yang menyeluruh untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku, termasuk niat untuk membeli kembali.

Menurut pendapat Kim & Lee (2019), *repurchase intention* merupakan penilaian individu terhadap produk maupun jasa dari perusahaan yang sama untuk mempertimbangkan apakah produk atau jasa layak untuk dilakukan pembelian ulang, yang mencerminkan

perilaku seperti niat untuk terus menggunakan situs yang sama, secara positif mempertimbangkan untuk membeli kembali, dan merekomendasikan *e-commerce* yang digunakan kepada orang lain.

IS Succes Model DeLone dan McLean

Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean menyediakan kerangka kerja yang komprehensif dan fleksibel untuk menilai berbagai aspek kesuksesan sistem informasi. Dengan memperhitungkan berbagai dimensi yang saling berhubungan, model ini membantu para peneliti dan praktisi memahami bagaimana sistem informasi dapat memberikan manfaat bagi individu dan organisasi. Revisi tahun 2003 meningkatkan relevansi dan penerapan model ini dalam konteks teknologi informasi yang terus berkembang (Tajuddin, 2015).

Perceived Ease Of Use (Persepsi Kemudahan)

Persepsi atau anggapan kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi atau sistem yang diterapkan oleh suatu perusahaan, dimana anggapan tersebut timbul akibat suatu keyakinan dan kepercayaan masyarakat mengenai apakah hal tersebut akan membuang banyak waktu, biaya atau tenaga untuk teknologi atau sistem baru tersebut, teknologi atau sistem yang diterapkan oleh suatu perusahaan (Wilson et al., 2021).

Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa yakin seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Definisi "kemudahan" ini mencakup "kebebasan dari kesulitan atau usaha yang signifikan." Usaha tersebut dibatasi oleh sumber daya yang dapat dialokasikan seseorang untuk berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya. Dengan kata lain, bahwa aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan oleh pengguna akan lebih diterima dibandingkan dengan aplikasi lainnya (Davis, 1989).

Perceived Security (Persepsi Keamanan)

Persepsi atau anggapan keamanan yang dirasakan ketika melakukan transaksi dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen atau masyarakat mengenai apakah cukup aman untuk melakukan beberapa transaksi dengan perusahaan (Wilson et al., 2021).

Persepsi keamanan adalah tingkat keyakinan individu terhadap keamanan teknologi yang digunakan untuk mentransmisikan informasi sensitif, seperti data pribadi konsumen dan informasi keuangan, sehingga menjamin bahwa data tersebut terlindungi dengan baik. (Sugiono et al., 2021).

Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Menurut Wilson et al., (2021) kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap berhasil atau tidaknya suatu perusahaan melebihi atau sesuai dengan harapan konsumen terhadap perusahaan itu sendiri mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi dari

konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan mereka atas produk atau jasa yang dibelinya. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan, mereka senang dengan produk atau jasa yang diberikan sehingga memungkinkan untuk seorang konsumen melakukan pembelian ulang (Yohanes & Sutrisno, 2022).

Repurchase Intention (Niat Membeli Kembali)

Niat membeli kembali dapat didefinisikan atau dipahami sebagai kesediaan konsumen yang bersifat pribadi dan tulus untuk melakukan pembelian atau aktivitas transaksional lainnya terhadap perusahaan yang sama di masa mendatang. Selain itu, terkait dengan konsep niat beli ulang, perlu dipahami bahwa perusahaan tidak hanya harus menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan niat atau motivasi masyarakat atau konsumen untuk tetap membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan dari perusahaan yang sama, namun perusahaan harus memastikan bahwa strategi yang dikembangkan atau dibuat oleh perusahaan akan mencegah konsumen tertarik dengan layanan barang serupa yang ditawarkan oleh pesaing (Wilson et al., 2021).

Hipotesis

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Dalam konteks pembelian di *E-Commerce*, niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*) muncul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan memperoleh informasi yang diinginkan. Kemudahan ini sering menjadi daya tarik utama bagi konsumen, mulai dari kemudahan mengakses pilihan produk, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran, hingga kemudahan dalam menerima barang.

Persepsi kemudahan adalah konsumen *E-Commerce* sering kali menilai kemudahan sebagai faktor penting dalam menentukan apakah mereka akan membeli kembali produk atau layanan. Akses informasi adalah kemudahan mengakses informasi yang akurat dan lengkap tentang produk atau layanan merupakan faktor penting dalam membangun niat membeli kembali. Kemudahan pembelian adalah proses pembelian yang mudah dan lancar, termasuk navigasi website yang *user-friendly*, pilihan pembayaran yang beragam, dan proses checkout yang cepat, dapat meningkatkan niat membeli kembali. Kemudahan pembayaran adalah berbagai pilihan pembayaran yang aman dan nyaman seperti transfer bank, kartu kredit, dan e-wallet, dapat meningkatkan niat pembelian kembali. Kemudahan penerimaan barang: Proses pengiriman yang cepat dan aman, serta pilihan layanan pelacakan barang yang mudah diakses, dapat meningkatkan niat membeli kembali (Afriani, 2021)

Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan positif antara kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*)

dalam konteks *E-Commerce*. Penelitian Elsa Silaen (2019) menemukan bahwa konsumen yang merasa mudah menggunakan website *E-Commerce* lebih cenderung untuk membeli kembali produk atau layanan di masa depan. Penelitian Made et al. (2021) juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu bahwa kemudahan penggunaan website *E-Commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali pada konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Repurchase Intention*

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam konteks *E-Commerce*. Penelitian Alwafi et al. (2016) menemukan bahwa keamanan mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang online *E-Commerce*. Melalui investigasi yang dilakukan pada pembeli online di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan mempunyai hubungan yang positif dan penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian berbasis web. Belanger et al. (2002) juga menyatakan bahwa keamanan adalah sesuatu yang sangat penting bagi pembeli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived Security* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived Ease Of Use merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan bebas dari usaha. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Ease Of Use* termasuk Kemudahan navigasi, Antarmuka pengguna yang intuitif, Kejelasan instruksi dan Kemudahan mempelajari dan menggunakan fitur. *Customer Satisfaction* adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* termasuk: Kualitas produk atau layanan, Pengalaman pelanggan, Harapan yang dipenuhi dan Layanan purna jual.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Humbani, M., & Wiese, (2019), ditemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian serupa oleh Tandon et al. (2015) juga mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Phuon et al. (2020) menunjukkan hasil

yang konsisten, yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived Security adalah faktor utama yang menjadi perhatian masyarakat saat menggunakan internet untuk berbelanja Raman et al. (2011). Menurut Arpaci et al. (2015), *Perceived Security* mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi sensitif, seperti data konsumen dan data finansial, dijamin keamanannya. Dalam penelitian terkait *perceived security*, terdapat beberapa aspek yang diperhatikan oleh konsumen, yaitu mekanisme pengiriman informasi, perlindungan dari peretasan, dan keamanan transaksi elektronik Kinasih et al. (2012)

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen menganggap keamanan sistem sebagai faktor penting dalam berbelanja online Larasetiati et al. (2019). Hal ini didukung oleh Kahar et al. (2019) yang menyatakan bahwa *E-Commerce* harus mampu menjaga dan menjamin keamanan konsumen untuk memastikan kenyamanan saat bertransaksi online.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: *Perceived Security* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Wilson (2019) kepuasan pelanggan adalah penilaian konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan mereka. Kotler (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan keinginan dan harapan mereka. Meesala dan Paul (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mendorong konsumen untuk merasa bahwa harapan mereka telah terpenuhi oleh kinerja produk atau jasa yang dibeli. Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan mereka terhadap produk atau jasa yang dibeli.

Ketika konsumen merasa puas, mereka senang dengan produk atau jasa yang diberikan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tergantung pada sejauh mana mereka mendapatkan apa yang diharapkan saat melakukan pembelian. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi

harapan dan memuaskan konsumen akan mempengaruhi pandangan mereka terhadap perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yakni metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini. Dengan menggunakan metode survei, peneliti dapat membandingkan hasil studi ini dengan penelitian sebelumnya yang juga menggunakan metode tersebut sehingga memperkuat kesimpulan dan temuan penelitian. Dalam penelitian ini, informasi atau data yang dikumpulkan berasal dari responden konsumen pengguna aplikasi *E-Commerce* B2C yang sudah pernah melakukan transaksi online minimal satu kali.

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel

Variable	Indikator	Kode
<i>Perceived Ease Of Use (X1)</i> (Baccarella et al., 2020)	Belajar menggunakan website (<i>E-Commerce</i>) ini mudah bagi saya.	PE1
	Akan mudah bagi saya untuk mempelajari semua fitur yang ada di website (<i>E-Commerce</i>) ini.	PE2
	Interaksi saya dengan situs web (<i>E-Commerce</i>) ini jelas dan bisa dimengerti.	PE3
	Saya merasa mudah untuk berinteraksi dengan situs web (<i>E-Commerce</i>) ini.	PE4
<i>Perceived Security (X2)</i> (Ha & Pan, 2018) (Roca et al., 2009)	<i>E-Commerce</i> memiliki reputasi yang baik. Saya percaya situs (<i>E-Commerce</i>) ini sangat memperhatikan keamanan dalam setiap transaksi.	PS1
	Saya percaya bahwa situs (<i>E-Commerce</i>) ini memiliki sistem untuk memastikan transmisi informasi pengguna secara aman.	PS2
	Ketika saya mengirimkan data ke situs (<i>E-Commerce</i>) ini, saya yakin bahwa data tersebut tidak akan disadap oleh pihak ketiga yang tidak sah.	PS3
	Sistem-sistem di situs (<i>E-Commerce</i>) ini memiliki cukup langkah keamanan untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan saya.	PS4
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i> (Chiu & Cho, 2019)	Saya merasa puas dengan keputusan saya untuk menggunakan situs web belanja online ini.	CS1
	Setelah semua pengalaman saya dengan situs web belanja online ini, saya merasa sangat puas.	CS2
	Saya yakin bahwa saya membuat keputusan yang tepat ketika memutuskan untuk menggunakan situs	CS3

Variable	Indikator	Kode
	web belanja online ini.	CS4
	Saya sangat senang dengan pengalaman saya berinteraksi dengan situs web (<i>E-Commerce</i>) ini.	
<i>Repurchase Intention (Y2)</i> (Oyedele et al., 2018)	Saya ingin terus menggunakan situs web belanja online ini untuk membeli produk.	RP1
	Ada kemungkinan saya akan terus membeli produk dari situs web belanja online ini di masa mendatang	RP2
	Saya berniat untuk terus membeli produk dari situs web belanja online ini.	RP3
	Saya akan secara rutin membeli produk yang saya butuhkan dari situs web (<i>E-Commerce</i>) ini di masa depan.	RP4

Sumber: Diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini, sumber data dapat diperoleh menggunakan data primer yang akan dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner berupa *google form* yang diberikan kepada responden pengguna aplikasi *E-Commerce* di kawasan Kota Batam dengan waktu penelitian mulai dari bulan Februari-Mei 2024. Kuesioner tersebut akan berisi pertanyaan terkait variabel *perceived ease of use*, *perceived security*, *Satisfaction* dan *Repurchase Intention* dalam menggunakan *E-Commerce* yang diadaptasi dari (Wilson et al., 2021).

Pemilihan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling* dengan masyarakat Kota Batam yang sudah pernah menggunakan atau berpengalaman dengan pembelian menggunakan situs web *E-Commerce* seperti shopee, tokopedia, lazada, blibli, dan aplikasi belanja *online* lainnya. Berdasarkan data dari Kemendagri, (2023) jumlah masyarakat Kota Batam sebanyak 1.260.785 orang, dengan menggunakan rumus slovin dan margin error atau tingkat kesalahan 10% maka terdapat 100 responden yang diperoleh dari perhitungan. Pengolahan data dalam studi ini menggunakan Smart PLS versi 4.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM terdiri dari dua tahap evaluasi model, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi pada *outer model* mencakup uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Dalam analisis *inner model* memakai uji R-Square dan uji nilai signifikansi untuk menguji hasil hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Karakteristik Responden

Tabel 2

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	27,0%
	Perempuan	73	73,0%
Usia	< 20 Tahun	8	8,0%

Pendidikan terakhir	20-24 Tahun	62	62,0%
	25-29 Tahun	22	22,0%
	30-34 Tahun	6	6,0%
	35-39 Tahun	1	1,0%
	>40 Tahun	1	1,0%
	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA/SLTA	67	67,0%
	S1/D4	32	32,0%
	S2	1	1,0%
Pekerjaan	S3	0	0%
	Pelajar/Mahasiswa	42	42,0%
	Wiraswasta	20	20,0%
	Karyawan Swasta	27	27,0%
	Guru/Dosen	1	1,0%
	Perawat	1	1,0%
	IRT	7	7,0%
	MUA	1	1,0%
	Admin	1	1,0%
	Seberapa sering menggunakan <i>E-Commerce</i>	1 – 5 Kali	63
6 – 10 Kali		16	16,0%
> 10 kali		21	21,0%
<i>Platform E-Commerce</i> yang sering digunakan	Shopee	89	89,0%
	Tokopedia	11	11,0%
	Lazada	0	0%
	Blibli	0	0%
	Buka Lapak	0	0%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel 2 menyajikan data demografi sampel secara lengkap. Penelitian ini melibatkan total 100 masyarakat Kota Batam sebagai subjeknya. Dari sisi keberagaman gender, sampelnya tidak seimbang, terdiri dari 27,0% laki-laki (27) dan 73,0% perempuan (73). Mayoritas pembeli *online* sebanyak 62,0% berusia antara 20 hingga 24 tahun. Rata-rata pendidikan terakhir responden adalah SMA/SLTA yang terdiri dari 67,0%, dengan rata-rata pekerjaan 42,0% pelajar/mahasiswa. Jika dilihat berdasarkan seberapa sering berbelanja menggunakan *website E-Commerce*, mayoritas responden berbelanja melalui *platform E-Commerce* sebanyak 1-5 kali (63,0%) dalam sebulan. Sedangkan *platform* yang sering digunakan untuk berbelanja *online* adalah shopee sebanyak 89,0%.

Hasil Uji Outer Model

Dalam hasil pengujian *outer model* terdapat uji validitas data yang terdiri dari *outer loadings* serta *Average variance extracted (AVE)* yakni:

Tabel 3

Outer Loadings		
Korelasi Indikator dengan Variabel	Outer Loading	Keterangan
X1 - 1 <- Perceived Ease Of Use	0,765	Valid
X1 - 2 <- Perceived Ease Of Use	0,805	Valid
X1 - 3 <- Perceived Ease Of Use	0,818	Valid
X1 - 4 <- Perceived Ease Of Use	0,852	Valid
X2 - 1 <- Perceived Security	0,853	Valid
X2 - 2 <- Perceived Security	0,890	Valid
X2 - 3 <- Perceived Security	0,854	Valid
X2 - 4 <- Perceived Security	0,860	Valid
Y1 - 1 <- Customer Satisfaction	0,836	Valid
Y1 - 2 <- Customer Satisfaction	0,864	Valid
Y1 - 3 <- Customer Satisfaction	0,862	Valid
Y1 - 4 <- Customer Satisfaction	0,851	Valid
Y2 - 1 <- Repurchase Intention	0,897	Valid
Y2 - 2 <- Repurchase Intention	0,898	Valid
Y2 - 3 <- Repurchase Intention	0,930	Valid
Y2 - 4 <- Repurchase Intention	0,888	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS versi 4

Menurut Rizki & Yandri (2019) *outer loading* dianggap *reliabel* jika memiliki nilai korelasi antara 0.50-0.60 sudah dianggap memadai untuk memenuhi kriteria *validitas konvergen*. Berdasarkan tabel, menunjukkan semua indikator sudah diatas 0,5 yang artinya hasil ini menunjukkan bahwa ada keterkaitan yang baik antara indikator-indikator dengan masing-masing variabel sehingga semua indikatornya dikatakan valid.

Tabel 4
Average Variance Extracted (AVE)

	AVE	Keterangan
Perceived Ease of Use	0,728	Valid
Perceived Security	0,657	Valid
Customer Satisfaction	0,747	Valid
Repurchase Intention	0,816	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS versi 4

Menurut Hamid & Anwar (2019), *Average Variance Extracted (AVE)* harus melebihi 0,5. Dari hasil yang terlihat pada tabel, setiap indikator variabel memiliki nilai AVE yang melebihi 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel telah memenuhi kriteria validitas dengan baik.

Hasil pengujian *outer model* terdapat uji *validitas diskriminan* data yang terdiri dari *cross loadings* yakni:

Tabel 5
Cross Loadings

	Customer Satisfaction	Perceived Ease Of Use	Perceived Security	Repurchase Intention
X1 - 1	0,463	0,765	0,452	0,566
X1 - 2	0,567	0,805	0,390	0,574
X1 - 3	0,574	0,818	0,447	0,540
X1 - 4	0,580	0,852	0,584	0,617
X2 - 1	0,547	0,486	0,853	0,581
X2 - 2	0,546	0,525	0,890	0,626
X2 - 3	0,487	0,459	0,854	0,574
X2 - 4	0,607	0,531	0,860	0,571
Y1 - 1	0,836	0,571	0,494	0,605
Y1 - 2	0,864	0,574	0,566	0,686
Y1 - 3	0,862	0,551	0,593	0,646

Y1 - 4	0,851	0,609	0,506	0,625
Y2 - 1	0,650	0,651	0,545	0,897
Y2 - 2	0,691	0,611	0,610	0,898
Y2 - 3	0,706	0,689	0,643	0,930
Y2 - 4	0,666	0,608	0,657	0,888

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS versi 4

Menurut Hair et al., (2019), dasar untuk menilai *validitas diskriminan* adalah bahwa nilai *cross loading* setiap indikator dalam suatu konstruk harus lebih tinggi daripada nilai *cross loading* indikator pada konstruk lain. Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil penelitian tersebut valid sebab telah memenuhi syarat. Hasil pengujian *outer model* terdapat uji *reabilitas data* yang terdiri dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yakni:

Tabel 6
Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Perceived Ease of Use	0,875	0,876
Perceived Security	0,826	0,829
Customer Satisfaction	0,887	0,889
Repurchase Intention	0,925	0,926

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS versi 4

Composite reliability memiliki rentang antara 0 dan 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Secara umum, interpretasinya mirip dengan *cronbach alpha*. Terutama dalam penelitian *eksploratif*, nilai *composite reliability* antara 0,60 hingga 0,70 dapat diterima, namun dalam tahap penelitian yang lebih lanjut nilai antara 0,70 hingga 0,90 dianggap memuaskan Hair et al., (2019). Berdasarkan tabel diatas, nilai *composite reliability* telah mencapai nilai di atas 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* juga melebihi 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dianggap valid.

Hasil Uji Inner Model

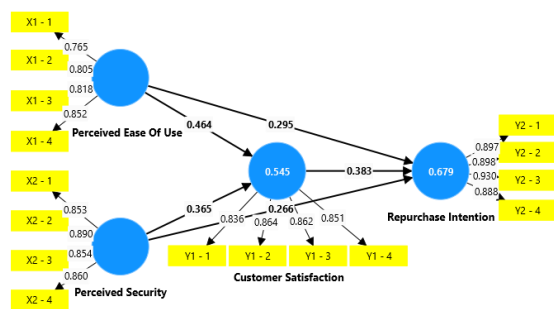
Tabel 7
R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0,545	0,536
Repurchase Intention	0,679	0,670

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS versi 4

Dalam mengevaluasi model struktural (*inner model*), ada beberapa kriteria yang mencakup nilai *R-Square*

dan tingkat signifikansi. *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa besar variasi dalam variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Hamid & Anwar, 2019). Dari tabel diatas dapat di simpulkan bahwa *perceived ease of use*, dan *Perceived Security* terhadap *Customer Satisfaction* nilai sebesar 0,536, yang dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk *perceived ease of use*, dan *Perceived Security* adalah sebesar 53,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Begitu juga dengan *perceived ease of use*, dan *Perceived Security* terhadap *Repurchase Intention* memberikan nilai sebesar 0,670 yang dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk *perceived ease of use*, dan *Perceived Security* adalah sebesar 67,0%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel diluar penelitian ini.



Gambar 1. Hasil Bootstrapping

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS versi 4

Outer model (model pengukuran) bertujuan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel atau menguji hipotesis dengan menunjukkan tingkat signifikansi. Dalam SmartPLS, nilai *outer model* ditunjukkan oleh nilai T-Statistic yang seharusnya lebih dari 1,96 untuk hipotesis dua arah (*two-tailed*) dan lebih dari 1,64 untuk hipotesis satu arah (*one-tailed*) dalam pengujian hipotesis pada tingkat signifikansi 5 persen (alpha 0.05) (Jogiyanto, 2014).

Tabel 8

Hipotesis	T-Statistic		Ket
	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	
<i>Perceived Ease Of Use</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0,295	2,398	Didukung
<i>Perceived Security</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0,266	2,329	Didukung
<i>Perceived Ease Of Use</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0,464	5,026	Didukung

Hipotesis	T-Statistic		Ket
	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	
<i>Perceived Security</i> -> <i>Customer Satisfaction</i>	0,365	3,626	Didukung
<i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0,383	2,849	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS versi 4

Pembahasan

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan T-statistik 2,398 dan nilai koefisien 0,295. nilai T-statistik >1,96 dan p value yang diperoleh <0,05 sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa penggunaan website *E-Commerce* tersebut sangat mudah untuk digunakan. Mereka dapat dengan cepat memahami cara navigasi situs, menemukan produk yang diinginkan, dan menyelesaikan transaksi tanpa mengalami kesulitan sehingga hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Alfiana & Zuhroh (2022) dan Yohanes & Sutrisno (2022) yang menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Perceived Security berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan T-statistik 2,329 dan nilai koefisien 0,266 memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa langkah-langkah keamanan yang telah diterapkan sudah cukup memadai untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan mereka. Mereka percaya bahwa perlindungan yang diberikan mampu menjaga kerahasiaan dan integritas data mereka, sehingga memberikan rasa aman dalam bertransaksi dan berinteraksi dengan sistem tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Dewi et al., (2020) dan (Wilson et al., 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Perceived Ease Of Use berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dengan T-statistik 5,026 dan nilai koefisien 0,464. Konsumen merasa sangat puas dengan keputusan mereka untuk menggunakan situs

web *E-Commerce*, layanan pelanggan yang cepat tanggap dan informatif semakin meningkatkan pengalaman berbelanja mereka. Proses checkout yang cepat dan efisien juga memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan, menguatkan keputusan konsumen untuk terus menggunakan situs web *E-Commerce*. Hasil penelitian sesuai dengan Ashghar & Nurlatifah (2020) dan (Oktafiana, 2021).

Perceived Security berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dengan T-statistik 3,626 dan nilai koefisien 0,365. Konsumen ingin terus menggunakan situs web belanja online ini untuk membeli produk karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Mereka merasa bahwa pengalaman berbelanja di situs ini sangat memuaskan, perlindungan terhadap informasi pribadi dan keuangan mereka menambah rasa aman dan kepercayaan. Faktor ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang tinggi, membuat konsumen berkeinginan untuk terus menggunakan situs web *E-Commerce* ini untuk pembelian produk di masa mendatang. Hasil penelitian ini sesuai dengan Sugiono et al., (2021) dan Tarigan & Setiawan (2022).

Customer Satisfaction berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dengan T-statistik 2,849 dan nilai koefisien 0,383. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang di *E-Commerce*. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja mereka, yang mencakup aspek-aspek seperti kemudahan navigasi, layanan pelanggan yang responsif, dan proses transaksi yang aman dan efisien, mereka cenderung lebih tertarik untuk kembali menggunakan platform tersebut di masa mendatang. Kepuasan ini menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas terhadap situs *E-Commerce*, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi strategi penting bagi *E-Commerce* untuk mendorong niat pembelian ulang dan memastikan keberlangsungan bisnis. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Diyanti et al., (2021) dan Insyra & Dwiridotjahjono (2022).

5. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, berdasarkan hasil analisis bahwa konsumen merasa penggunaan website *e-commerce* tersebut sangat mudah untuk digunakan. Navigasi yang sederhana, kemudahan menemukan produk, dan proses transaksi yang efisien mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. *Perceived Security* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa langkah-langkah keamanan yang telah diterapkan sudah cukup memadai untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan mereka.

Perceived Ease Of Use berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, Konsumen merasa sangat puas dengan kemudahan penggunaan situs web *E-Commerce*. Layanan pelanggan yang cepat dan proses checkout yang efisien meningkatkan pengalaman berbelanja, menguatkan keputusan konsumen untuk terus menggunakan situs tersebut. *Perceived Security* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, Perlindungan terhadap informasi pribadi dan keuangan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang tinggi.

Customer Satisfaction berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce*. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Pengalaman berbelanja yang memuaskan menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas terhadap situs *E-Commerce*, yang mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) maupun keamanan yang dirasakan (*Perceived Security*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) di situs *E-Commerce*. Kepuasan pelanggan sendiri juga berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan faktor-faktor ini

adalah strategi kunci bagi *E-Commerce* untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta memastikan keberlangsungan bisnis. Keterbatasan penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Security Terhadap Satisfaction Dan Repurchase Intention* pada *e-commerce* B2C. Ruang lingkup penelitian ini juga terbatas pada pengguna aktif *e-commerce* yang mencakup populasi dari masyarakat Kota Batam.

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis adalah Penelitian ini dapat menggunakan metode analisis statistik yang canggih, seperti analisis regresi dan pemodelan struktural, untuk mengidentifikasi hubungan kompleks antara variabel-variabel. Dengan memahami dinamika interaksi faktor-faktor ini, penelitian dapat memberikan dasar untuk strategi bisnis yang lebih efektif dalam meningkatkan performa *e-commerce* dan *loyalitas* konsumen. Serta Penulis menyarankan agar penelitian melibatkan sampel yang lebih besar dan lebih beragam, mencakup berbagai demografi dan wilayah geografis dengan menambahkan faktor-faktor variabel lain seperti *system quality, service quality, perceived usefulness, dan, trust* yang dapat berperan dalam meningkatkan *satisfaction* dan *repurchase intention*.

6. Daftar Pustaka

- Afriani, S. D. (2021). *Analisis Pengaruh Easy of Use, Quality of Information terhadap Trust dan Repurchase Intention E-Ticket Pada Aplikasi Traveloka di Kabupaten Kebumen Sofi*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfyana, U. Y., & Zuhroh, S. (2022). PENGARUH EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DI MEDIASI E-SATISFACTION (Studi Pada Online Travel Agent). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1156–1166. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44030>
- Alwafi, F. and Magnadi, R. H. (2016). The effect of security perceptions, ease of transaction, trust in stores and shopping experience on online buying interest on the tokopedia buying and selling site. *Diponegoro Journal of Management*.
- Arpaci, I., Yardimci Cetin, Y., & Turetken, O. (2015). Impact of perceived security on organizational adoption of smartphones. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.
- Ashghar, A., & Nurlatifah. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Risk on Buying Back Through e-Trust and Satisfaction (Gopay User Case Study on MSME Transactions). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40–52. www.wartakota.com
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Scheiner, C. W., Maier, L., & Voigt, K. I. (2020). Investigating consumer acceptance of autonomous technologies: the case of self-driving automobiles. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1210–1232. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2019-0245>
- Belanger, F., Hiller, J.S. and Smith, W. J. (2002). rustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital di Negara Asia Tenggara (2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/03/indonesia-masih-rajai-ekonomi-digital-di-asia-tenggara-pada-2023>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Dewi, C. R. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K.,

- Sukawati, T. G. R., Setiawan, P. Y., & Setini, M. (2020). The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-satisfaction on Online Travel Agent. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(8), 340–354. <https://doi.org/10.5373/jardcs/v12i8/20202482>
- Diyanti, S., Yuliniar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Elsa Silaen, B. P. (2019). *PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SALDO E-WALLET OVO A*.
- Ha, H. Y., & Pan, H. (2018). The evolution of perceived security: the temporal role of SNS information perceptions. *Internet Research*, 28(4), 1055–1078. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2017-0047>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12(1), 115–142. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). n Integrated Framework For the Adoption and Continuance Intention to Use Mobile Payment Apps. *International Journal of Bank Marketing*.
- Indonesia, M. (2024). *Jumlah Transaksi E-Commerce Meningkat, Kemendag Perketat Regulasi*. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/641896/jumlah-transaksi-e-commerce-meningkat-kemendag-perketat-regulasi>
- Insyra, D. B., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi. *SEIKO : Journal of Management* Insyra, D. B., & Dwiridotjahjono, J. (2022). *Pengaruh Customer Experience , Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 73–81. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vvix.4647>
- Jogiyanto, W. A. (2014). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*.
- Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019). he Influence of Perceived of Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com. *Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting*.
- Kemendagri. (2023). *Visualisasi data kependudukan*. <https://gis.dukcapil.kemendagri.go.id/arcgis/apps/webappviewer/index.html?id=c557104ad5054f488232c2a1235d86ef>
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*.
- Kominfo. (2017). *Sistem e-Commerce dan Perlindungan Konsumen*. <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*.
- Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*.
- Oktafiana, H. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 5–24.
- Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., &

- Goenner, E. (2018). Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, 19(3), 237–250. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2017-00737>
- Phuong, N. N. D., Luan, L. T., Dong, V. Van, & Khanh, N. L. N. (. (2020). Examining Customers' Continuance Intentions towards E-wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*.
- Raman, A., & Annamalai, V. (2011). eb services and e-shopping decisions: A study on malaysian e-consumer. *Wireless Information Networks & Business Information Systems*.
- Rizki, M. S., & Yandri, P. (2019). Pengaruh Rasio Likuiditas dan Solvabilitas Terhadap Profitabilitas Dengan Pendekatan Structural Equation Modelling. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 94–101.
- Roca, J. C., García, J. J., & de la Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management and Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>
- Sugiharto. (2022). *Memfaatkan E-Commerce Dengan Benar*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>
- Sugiono, A., Adisty, D., & Jeni Wulandari, dan. (2021). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Pengaruh User Interface, Perceived Security dan Perceived Privacy terhadap E-satisfaction Menggunakan Aplikasi Traveloka*. 2(2), 2021. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Tajuddin, M. (2015). Modification of Delon and McLean model in the success of information system for good university governance. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 14(4), 113–123.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2015). Analysing the Complexities of Website Functionality, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Customer Satisfaction of Online Shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*.
- Tarigan, E. S. ., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh System Quality, Information Quality, Service Quality, dan Security Control Terhadap User Satisfaction. *Parahyangan Accounting Review*, 1(1), 27–35.
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105–120. <https://doi.org/10.1108/ajeb-06-2020-0018>
- Wilson, N. (2019). the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2412>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). *the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived*. 5(1), 145–159.
- Yohanes, R., & Sutrisno, N. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Guna Meningkatkan Pangsa Pasar. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(2), 303–316.