

PENGARUH *E-SECURITY* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP *E-REPURCHASE INTENTION* PADA JASA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (STUDI KASUS PADA PEMBELI TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG)

Dilla Anggie Juventia¹, Sari Listyorini², Widiartanto³,
Sendhang Nurseto⁴

^{1,2,3,4}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas
Diponegoro

¹Email: dajuventia99@gmail.com

Abstract: *Technological developments in Indonesia have led to high internet growth and changed people's shopping styles from conventional to modern, namely e-commerce. This development was not wasted by Tokopedia, developing its business in the form of websites and online applications provides an opportunity for sellers to offer their products. Data leaks that have occurred to date, and in 2020 dragged the name Tokopedia. Services in the form of promotions that new users cannot always use and products that are inappropriate when buyers receive them, so that there is a bad rating in the Play Store assessment column. This study aims to determine the effect of e-security and e-service quality on e-repurchase intention in Tokopedia e-commerce services. The type in this study is explanatory with non-probability sampling and purposive sampling techniques involving 100 respondents who buy Tokopedia. Research analysis techniques using SPSS version 26. The results of this study e-security has a significant positive effect on e-repurchase intention, e-service quality has a significant positive effect on e-repurchase intention, e-security and e-service quality have a significant positive effect on e-repurchase intention.*

Keywords: *E-Security, E-Service Quality, E-Repurchase Intention*

Abstrak: Perkembangan teknologi di Indonesia menyebabkan pertumbuhan internet yang tinggi dan merubah gaya berbelanja masyarakat dari konvensional ke modern yaitu *e-commerce*. Perkembangan ini tidak disia-siakan oleh Tokopedia, mengembangkan bisnisnya berupa *website* dan aplikasi *online* memberikan kesempatan kepada penjual untuk menawarkan produknya. Kebocoran data yang terjadi hingga saat ini, dan pada tahun 2020 menyeret nama Tokopedia. Pelayanan berupa promosi yang tidak selalu bisa digunakan oleh pengguna baru dan produk yang tidak sesuai saat diterima pembeli, sehingga terdapat penilaian buruk pada kolom penilaian *playstore*. Penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui pengaruh dari *e-security* dan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* pada jasa *e-commerce* Tokopedia. Tipe pada penelitian ini berupa eksplanatori dengan tehnik pengambilan *non probability sampling* dan *purposive sampling* yang melibatkan 100 responden pembeli Tokopedia. Tehnik analisis penelitian menggunakan alat SPSS versi 26. Hasil penelitian ini *e-security* berpengaruh signifikan positif terhadap *e-repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *e-repurchase intention*, *e-security* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *e-repurchase intention*.

Kata Kunci: *E-Security, E-Service Quality, E-Repurchase Intention*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat dan dikuasai oleh usia muda hal ini didukung oleh data yang dipublikasikan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada bulan November 2020 yang mencapai 196,7 juta pengguna dan pada Juni 2022 pengguna internet menyentuh angka 220 juta pengguna dengan pembagian persentase penggunaan tertinggi ditempati kalangan usia 13-18 tahun dengan nilai 99.16% dan disusul kelompok usia 19 hingga 34 tahun sejumlah 98.64% dan pada kelompok usia 35 hingga 54 tahun menyentuh 87.3% pengguna internet.

Perkembangan teknologi ini menyebabkan tumbuhnya model berbelanja elektronik atau yang dapat dikenal *e-commerce*. Menurut definisi dari David Baum (1999) *E-Commerce* adalah

“E-Commerce is a dynamic set of technologies, application, and business processes that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction, and the electronic exchange of goods, service and, information” yang dapat diartikan sebagai kesatuan dinamis perusahaan, pembeli dan kelompok dengan layanan transaksi elektronik dengan jaringan internet sebagai pendukung aktifitasnya.

E-Repurchase Intention merupakan bentuk pembelian ulang yang di dasari oleh keputusan pembelian. Pengertian keputusan pembelian mengutip pernyataan dari (Kotler Philip, 2002) menyebutkan Keputusan pembelian merupakan keputusan ketika pembeli secara langsung menggunakan produk atau tidak. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi berbagai faktor misal pribadi, psikologi, sosial, kebudayaan maupun keamanan

E-security adalah keamanan bertransaksi *online* kata keamanan sendiri adalah cara yang dilaksanakan oleh perorangan atau sekelompok orang dengan maksud mengamankan sesuatu (Barry Buzan dan Lene Hansen pada buku *The Evolution of International Security Studies*, 2009). Ada banyak kebocoran data yang terjadi baik itu dalam aplikasi berbelanja maupun aplikasi milik pemerintah Pada tahun 2020 total 2,3 juta akun sudah di bobol dan sejak tahun 2004 total akun yang bocor mencapai angka 5,1 milyar selama beberapa tahun, tahun 2020 adalah tahun dengan angka kebocoran terbesar, melalui penelitian terdahulu oleh (Batmetan et al., 2018) “Pengaruh Perilaku Cyber Crime Terhadap Pengguna Aplikasi *E-Commerce*”. Dengan kesimpulan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap *e-commerce* dan data yang menyebutkan Tokopedia menjadi salah satu aplikasi dengan kebocoran data terbanyak 2020 dan pada data kunjungan web *e-commerce* Indonesia Tokopedia yang diakses dalam situs *i-price*. Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* mengalami fluktuasi terutama pada tahun 2020 dengan adanya kasus kebocoran data pengguna menyebabkan penurunan pengunjung pada kuartal ketiga yaitu sebanyak 1,1 juta kunjungan dengan rincian pada kuartal ke 2 sebanyak 86.109 juta menjadi 84.997 juta pengunjung web. Berdasarkan hal tersebut maka muncul dugaan bahwa *e-security* berpengaruh terhadap *e-repurchase intention* selain faktor keamanan terdapat faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi *e-repurchase intention* yaitu *e-service quality*.

E-Service Quality menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan mutu layanan sebagai seluruh kriteria dari produk/jasa yang mendukung kemampuan untuk memberi kepuasan atas kebutuhan secara langsung atau tidak langsung. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pelayanan yang baik dan mendapatkan persepsi baik dari pembeli salah satunya dapat dilakukan dengan memberikan promosi, diskon atau potongan harga, memberikan fasilitas dan kenyamanan dalam berbelanja dan berbagai hal lainnya. Seperti halnya Tokopedia yang berusaha memberikan keuntungan berbelanja seperti memberikan program gratis ongkos kirim dengan syarat tertentu. Untuk pengguna baru terdapat jenis promosi belanja Rp.0,- melalui strategi ini paling tidak bisa berdampak positif guna meningkatkan jumlah pelanggan baru. Namun hal ini tidak selalu berjalan mulus ada berbagai kendala entah berupa sistem atau kendala persyaratan untuk mendapatkan keuntungan berbelanja. Perihal ini berakibat ke pengguna yang kecewa dan tidak berpuas diri dari *service* yang Tokopedia berikan. Berdasarkan faktor-faktor dan data yang ada maka penulis ingin membuktikan apakah benar bahwa variabel *e-security* dan *e-service quality* dapat mempengaruhi secara signifikan positif variabel *e-repurchase intention* dengan judul penelitian “Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* Pada Jasa *E-Commerce* Tokopedia. Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah *E-Security* memengaruhi signifikan bagi *E-Repurchase Intention* pada jasa *e-commerce* Tokopedia?; (2) Apakah *E-Service Quality* memengaruhi signifikan bagi *E-Repurchase Intention* pada jasa *e-commerce* Tokopedia? (3) Apakah *E-Security* dan *E-Service Quality* ber memengaruhi signifikan bagi *E-Repurchase Intention* pada jasa *e-commerce* Tokopedia?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008) menyebutkan perilaku konsumen sebagai studi yang mempelajari perorangan, kelompok atau organisasi, dalam pembelian dan penggunaan suatu

produk atau jasa demi memberikan rasa puas kepada kebutuhan maupun kehendak mereka. Schiffman dan Kanuk (2000) mengenai perilaku konsumen yaitu studi mengenai seseorang membuat sebuah keputusan untuk membelanjakan sumberdaya yang dimiliki seperti uang, waktu, dan tenaga demi mendapatkan suatu produk yang akan dikonsumsi. Kotler (2002) juga menyebutkan bahwa perilaku konsumen terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan untuk membeli, yakni:

1. Sosial, kelompok dari setiap individu dan lingkungan menjadi sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian
2. Budaya, menurut budaya yang ada dengan adanya trend dan sejenisnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen
3. Personal atau Individu, berdasarkan apa yang sudah diterima dan dirasakan oleh konsumen makan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan.
4. Psikologi, sikap dan kepribadian dari konsumen.

Kotler (2002) juga menyebutkan bahwa faktor personal atau individu merupakan faktor yang terbentuk berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang saat melakukan pembelian atau transaksi di mana di dalamnya terdapat persepsi keamanan dan pelayanan dari produk atau jasa yang dibeli

E-Commerce

Pemasaran *Online* berdasar dari penjabaran dari Kotler (2002) mengatakan bahwa pemasaran online tergolong dalam pemasaran interaktif yang melibatkan beberapa media iklan untuk mendapatkan respon atau tanggapan dan suatu transaksi dengan melihat titik lokasi penjual dan pembeli tanpa memerlukan kontak langsung dan tatap muka dari keduanya. Kalakota dan Whinston (1977) yang mengatakan bahwa *e-commerce* ialah aktifitas belanja secara daring memanfaatkan internet sebagai penghubung dan melakukan transfer uang digital sebagai pembayarannya. Onto W Purbo dan Aang Wahyudi mengatakan *e-commerce* ialah suatu set dinamis teknologi dari aplikasi penghubung antara perusahaan, pembeli dan suatu kelompok dengan transaksi digital dan penjualan barang atau pelayanan jasa dan berbagai informasi secara digital. *Elektronik Markets (EMs), Elektronik Data Interchange (EDI), Internet Commerce.*

E-Repurchase Intention

Zhou *et al.*, (2009) dan Kim (2009) niat pembelian kembali (*E-Repurchase Intention*) adalah konsumen tertarik berbelanja online kemudian akan kembali membeli dan melakukan rekomendasi kepada orang lain. Keputusan penggunaan ulang adalah keputusan konsumen dalam membeli secara berulang dari toko atau perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan keadaan (Hellier 2003). Hellier (2003) juga menyebutkan beberapa indikator yang dapat mempengaruhi pembelian ulang, diantaranya adalah: *Satisfaction, perceived quality, perceived equity and value, loyalty, expected switching cost, dan brand preference.* dari Chou dan Hsu (2016) yang mendefinisikan pembelian jasa *online* secara berulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian barang secara *online* secara berulang pada toko *online* yang sama. Pendapat tersebut didukung dengan adanya indikator yang mempengaruhi penggunaan ulang jasa adalah menggunakan situs *web* yang sama secara berulang, menjadikan *web* penjualan tertentu sebagai pilihan utama, memiliki keinginan untuk melakukan pembelian berulang di *web* tersebut.

E-Security

Richards dan King (2016) peran privasi adalah mengatur masuk dan keluarnya informasi dari jaringan dan data dari masyarakat. Keamanan adalah sebuah jaminan yang diberikan atau kebebasan yang di dapatkan tanpa rasa takut dan khawatir. Arasu dan Viswanathan A. (2011) juga berpendapat bahwa konsumen cenderung memperhatikan jaminan keamanan sebelum

melakukan pembelian hal ini dilakukan karena konsumen akan mempertimbangkan suatu keamanan untuk melakukan transaksi. Park dan Kim (2006) menyatakan bahwa keamanan dari situs toko *online* adalah kemampuan menjaga keamanan pada transaksi data.

E-Service Quality

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan yang disertai oleh kehendak pembeli maupun ketepatan metode penyampaian pelayanan supaya sesuai keinginan dan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2017). Chese (2006) *e-service quality* ialah layanan yang didapat konsumen dengan jaringan internet sebagai perluasan kapabilitas situs dalam menyediakan aktivitas berbelanja, pembelian, dan pendistribusian secara efektif ataupun efisien. Parasuraman (2005) menyatakan *e-service quality* adalah proses yang disediakan website bagi konsumen agar bisa melakukan pembelian, dan penyerahan produk atau jasa secara efektif maupun efisien.

Hipotesis

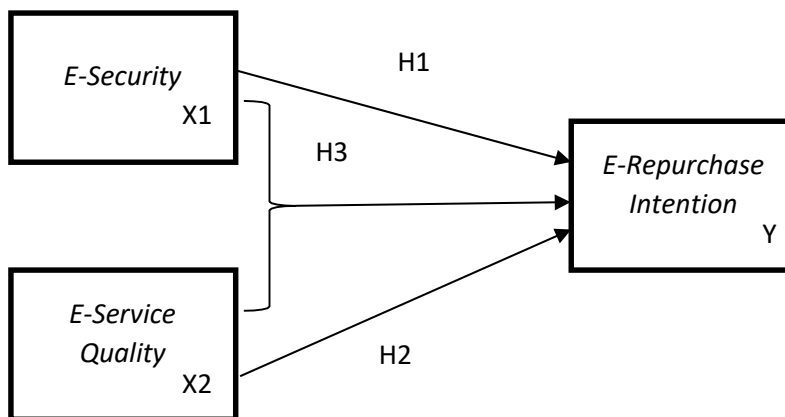
Pada penelitian ini terdapat hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan positif antara *E-Security* terhadap *E-Repurchase Intention* pada jasa *E-Commerce* Tokopedia

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan positif antara *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* jasa pada *E-Commerce* Tokopedia

H3: Diduga *E-Security* dan *E-Service Quality* terdapat pengaruh signifikan positif terhadap *E-Repurchase Intention* pada jasa *E-Commerce* Tokopedia.

Gambar 1. Model Hipotesis *E-Security* dan *E-Service Quality* Terhadap *E-Repurchase Intention*



Metode Penelitian

Penelitian ini memiliki metode penelitian berupa *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dan menggunakan pengujian pada alat SPSS untuk mendapatkan hasilnya. Sugiyono (2010) pada dasarnya metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan fungsi kegunaan tertentu. Pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dan *purposive sampling*, pemilihan sampel sesuai kriteria yang telah ditentukan yaitu pembeli tokopedia sejak tahun 2020, berdomisili di Kota

Semarang, telah melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir dengan total 100 responden dari populasi yaitu pembeli Tokopedia. Dengan penilaian menggunakan skala *likert*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dari pengaruh *E-Security* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) terhadap *E-Repurchase Intention* (Y). Pada poin pertama adalah Hubungan yang terjalin antara *E-Security* dengan *E-Repurchase Intention* terjalin kuat. *E-Security* mempengaruhi *E-Repurchase Intention* sebesar 0,436 atau 43,6%. pengaruh *E-Security* mempengaruhi *E-Repurchase Intention* adalah searah karena hasil perhitungan bernilai positif. Melihat hasil olah data pada uji t memberikan hasil berupa angka 1,6606 sebagai t tabel dan nilai 8.696 t hitung memberikan kesimpulan bahwa berdasarkan t hitung > dari t tabel sehingga H_0 tertolak sedangkan H_a diterima, berarti hipotesis **terdapat pengaruh signifikan positif antara *E-Security* terhadap *E-Repurchase Intention*** pada pembeli di Tokopedia di Kota Semarang. Perihal ini diperjelas oleh kajian milik Abdurrahman Adi Sukma (2012) dengan judul penelitiannya “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Social Networking Website*” hasil penelitian tersebut adalah *E-Security* memiliki pengaruh signifikan pada *E-Repurchase intention*.

Poin kedua berdasarkan analisis yang dilakukan menjadi terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* dengan *E-Repurchase intention*. Berdasarkan uji t didapatkan angka 1,6606 pada t tabel dan nilai yang diperoleh sebagai t hitung adalah 13.685, dengan kesimpulan t hitung di atas dari t tabel dengan H_0 tertolak sedangkan H_a diterima. Berdasarkan analisis tersebut menjadi terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* dengan *E-Repurchase intention*. Kesimpulan ***E-Service Quality* berhubungan signifikan positif pada *E-Repurchase intention*** dalam penelitian pembeli di Tokopedia di Kota Semarang dengan didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dari Muhammad Mim Farisal Abid (2019) dengan penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh E-Security dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen E-Commerce Lazada di FISIP Undip*” dengan kesimpulan *E-Service Quality* memengaruhi signifikan positif bagi *E-Repurchase intention*.

E-Repurchase Intention yang pernah dikemukakan oleh Cho Hsu (2016) adalah pembelian ulang jasa secara online adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian barang secara online dengan siklus berulang kali apa toko *online* yang sama *E-Security* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* berhubungan yang sangat kuat dengan nilai 0,815 dan berada pada interval 0,80–1,000. Menurut uji F yang dilakukan dengan perhitungan tersebut ditemukan hasil F hitung > dari F tabel ($95,65 > 3,090$) sehingga H_0 tertolak, sedangkan H_a **diterima**. Dengan begbitu, ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian yang telah dilakukan ini hasilnya adalah **terdapat pengaruh signifikan positif dari hubungan pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention***. Sehingga hasilnya adalah terdapat pengaruh signifikan positif dari hubungan pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention*.

Berdasarkan analisis pada kajian ini *E-Security* maupun *E-Service Quality* dapat menjadi faktor yang mampu berpengaruh serta sekaligus meningkatkan *E-Repurchase Intention* pada Tokopedia. Dampak berdasarkan penelitian ini pada Tokopedia adalah *E-Security* dan *E-Service Quality* ditingkatkan oleh Tokopedia maka *E-Repurchase Intention* akan mengalami peningkatan dan sebaliknya dampak yang akan diterima jika Tokopedia tidak menjalankan atau kurang perhatian terhadap *E-Security* maupun *E-Service Quality* maka *E-Repurchase Intention* akan mengalami penurunan.

Kesimpulan

Terdapat pengaruh signifikan positif *E-Security* terhadap *E-Repurchase Intention* dengan penmaknaan *E-Security* memiliki enam indikator yang diantaranya adalah indikator jaminan keamanan, kerahasiaan data, terjaminnya transaksi, kemudahan transaksi, bukti transaksi, dan citra penjualan *online*. Masing-masing dari indikator yang ada pada *E-Security* berpengaruh terhadap *E-Repurchase Intention*. Sedangkan indikator lain seperti jaminan keamanan, kerahasiaan data, terjaminnya transaksi dan citra penjualan *online* berada dibawah rata-rata sehingga Tokopedia perlu lebih memperhatikan sisi indikator tersebut. Artinya jika Tokopedia

semakin baik dalam menerapkan *E-Security* maka *E-Repurchase Intention* juga akan semakin baik atau semakin tinggi dan sebaliknya jika *E-Security* turun maka *E-Repurchase Intention* juga akan turun. Pandangan pembeli terhadap *E-Security* Tokopedia maka *E-repurchase Intention*-nya juga akan semakin tinggi begitu pula sebaliknya

Terdapat pengaruh signifikan positif dari *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention*. Jika semakin baik penilaian *E-Service Quality* maka *E-Repurchase Intention* juga akan baik dan sebaliknya jika *E-Service Quality* menurun maka *E-Repurchase Intention* juga akan menurun. *E-Service Quality* pada penelitian ini memiliki beberapa indikator diantaranya adalah *efficiency, fullfilment, system availability, privacy, responsiveness, compensation* dan *contact*.

Melalui hasil kajian ini dapat di tarik kesimpulan bahwa dengan berpengaruhnya atau mempengaruhinya variabel *E-Security* dan *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* maka, jika Tokopedia dapat meningkatkan *E-Security* dan *E-Service Quality* pada system kerja dari aplikasi Tokopedia maka *E-Repurchase Intention* juga akan meningkat. Hal ini dapat terjadi sebaliknya apabila *E-Security* dan *E-Service Quality* rendah pada Tokopedia maka terjadi penurunan juga pada *E-Repurchase Intention* Tokopedia.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka terdapat saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Berdasar kajian yang dapat dilihat pada rekapitulasi penilaian pada variabel *E-Security* terdapat beberapa item dengan nilai terendah dari keseluruhan item yang ada. Beberapa diantaranya adalah mengenai keamanan data pengguna, keamanan transaksi, jaminan keaslian produk dan citra dari Tokopedia. Berdasarkan rendahnya nilai pada item tersebut saran dari penulis untuk Tokopedia adalah agar lebih dapat memperketat sistem aplikasi supaya tidak terjadi peretasan atau masalah sejenis dikemudian hari, selain itu juga dapat melakukan perketat sistem pengecekan terhadap seller apakah dapat di percaya atau tidak mengenai produk yang dipasarkan, misal dengan memberi sanksi jika melakukan pemalsuan pada produk reseller.
2. Berdasar kajian yang sudah peneliti lakukan, hasil dari *E-Service Quality* memiliki nilai yang bagus dan cukup tinggi dalam mempengaruhi *E-Repurchase Intention* namun pada distribusi jawaban responden *E-Service Quality* masih terdapat beberapa faktor yang berada pada nilai terendah dari mean variabel, sehingga Tokopedia perlu menyikapi hal tersebut. Beberapa faktor item yang berada pada nilai terendah berkaitan dengan kemudahan dalam mengakses aplikasi Tokopedia dan eror sistem pada tokopedia. Saran yang dapat penulis berikan mengingat VISI dan MISI Tokopedia adalah membantu mengembangkan UMKM menengah ke bawah dan penjual kecil di daerah kecil Indonesia, maka Tokopedia mungkin perlu mengupdate sistem menjadi semacam Tokopedia lite dengan memperkecil ukuran aplikasi dan menyederhanakan tampilan maka akan memperkecil penggunaan memori ponsel dan memperkecil pemakaian data internet.
3. Berdasarkan penelitian dan rekapitulasi terhadap *E-Security* maupun *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* terdapat nilai yang masih berada pada titik terendah dari mean yaitu mengenai pembelian dalam waktu dekat dan pilihan untuk menjadikan tokopedia sebagai pilihan pertama. Saran yang dapat penulis berikan adalah tokopedia perlu lebih meningkatkan layanan pada marketplace dengan konsisten seperti ketentuan yang jelas terhadap pengguna baru yang mendapatkan diskon Rp0.- atau dapat juga dengan melakukan promosi menggunakan artis yang dikenal banyak orang.

Daftar Referensi

- Berg, N., & Kim, J. Y. (2022). Optimal online-payment security system and the role of liability sharing. *Economic Modelling*, 110(March 2021), 105805. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2022.105805>
- Batmetan, J. R., Watung, H., Nayoan, L., & Untu, A. E. (2018). Pengaruh Perilaku Cyber Crime Terhadap Pengguna Aplikasi E-commerce. *OSF Preprints*, 1–5.
- Buzan, B., & Hansen, L. (2009). The evolution of international security studies. In *The Evolution of International Security Studies*. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511817762>

- Ciptowening, A. K., Dewi, R. S., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 762–771. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29784>
- Enny, R. (2016). Metodologi penelitian bisnis.
- Farisal Abid, M. M., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Fatikasari, C. D. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Privacy dan Brand Awareness terhadap Kepercayaan Konsumen Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Management*, Vol. 7(No. 2), 136–147.
- Gupron, Gupron. "Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan. com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1.1 (2020): 337-348.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., Yusuf, A., & Ekonomi Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee. *Jurnalmanajemen*, 13(1), 55–62.
- Kusmita, Agustina Cahya, Naili Farida, and Saryadi Saryadi. *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction (Pada Mahasiswa S1 Fisip yang Pernah Berbelanja di Lazada)/47/adbis/2021*. Diss. Faculty of Social and Political Science, 2021.
- No, V., & Gosal, G. B. R. (2021). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Pengaruh E-security , E-service Quality terhadap E-satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction , E-security , dan E-service Quality terhadap E -repurchase Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 11(2), 93–103.
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–134.
- Raman, Arasu, and Annamalai Viswanathan. "Web services and e-shopping decisions: A study on malaysian e-consumer." *Wireless Information Networks & Business Information System* 2.5 (2011): 54-60.
- Saputri, A. F. B. A. (2015). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Com (Studi Pada Pengguna Situs Belanja Online Tokopedia. Com)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). CV.Afabeta.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Wahyuni, Niniek. "Consumer protection in Indonesia on selling buy transaction through E-commerce." *Journal of International Trade, Logistics and Law* 4.1 (2018): 1-8.
- Wajong, A. M. R., & Putri, C. R. (2010). Keamanan Dalam Electronic Commerce Pendahuluan Latar Belakang Ruang Lingkup Tujuan dan Manfaat. *Keamanan Dalam Electronic Commerce*, 1(12), 867–874.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems*

Management, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>
Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337.