

**ANALISIS PENGARUH E-WOM, KEAMANAN, DAN
KUALITAS DESAIN WEBSITE PADA KAUM MILENIAL
DALAM MELAKUKAN NIAT BELI ULANG DALAM
BERBELANJA ONLINE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

FAIZ WHIMANTAKA

B100170087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH E-WOM, KEAMANAN, DAN KUALITAS DESAIN
WEBSITE PADA KAUM MILENIAL DALAM MELAKUKAN NIAT BELI ULANG
DALAM BERBELANJA ONLINE**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

FAIZ WHIMANTAKA
B100170087

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



(Ir. Irmawati, SE, MSi.)

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH E-WOM, KEAMANAN, DAN KUALITAS DESAIN
WEBSITE PADA KAUM MILENIAL DALAM MELAKUKAN NIAT BELI ULANG
DALAM BERBELANJA ONLINE**

**OLEH
FAIZ WHIMANTAKA
B100170087**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Tahun Rabu, 13 Januari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat Susunan**

Dewan Penguji:

1. Imronuddin, Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Soepatini, Ph.D
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Ir. Irmawati, SE, MSi
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2021

Penulis



FAIZ WHIMANTAKA
B100170087

ANALISIS PENGARUH E-WOM, KEAMANAN, DAN KUALITAS DESAIN WEBSITE PADA KAUM MILENIAL DALAM MELAKUKAN NIAT BELI ULANG DALAM BERBELANJA ONLINE

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-wom, keamanan, dan kualitas desain website pada kaum milenial dalam melakukan niat beli ulang dalam berbelanja online. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membeli produk secara online lebih dari satu kali. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dan data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan beberapa variabel yaitu e-wom, kualitas desain website, keamanan, dan niat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Wom berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pembelian online, sehingga hipotesis pertama terdukung. Kualitas desain website berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pembelian online, sehingga hipotesis kedua terdukung. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pembelian online, sehingga hipotesis ketiga terdukung. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,567 yang menunjukkan bahwa E-wom, kualitas desain website, dan keamanan terhadap niat beli ulang sebesar 56,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: niat beli ulang, e-wom, kualitas desain website, keamanan

Abstract

This study aims to analyze the effect of e-wom, security, and quality of website design on millennials in making repurchase intentions in online shopping. The population in this study were students of the Muhammadiyah University of Surakarta, while the sample used in this study were students who had bought products online more than once. This study used a sample of 100 respondents. Sampling in this study was conducted using purposive sampling technique and the data used were primary data in the form of a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear analysis with several variables, namely e-wom, website design quality, security, and repurchase intention. Based on the results of the study, it shows that E-Wom has a significant positive effect on online purchase repurchase intentions, so that the first hypothesis is supported. The quality of website design has a significant positive effect on online purchase repurchase intentions, so that the second hypothesis is supported. Security has a significant positive effect on online purchase repurchase intention, so that the third hypothesis is supported. The coefficient of determination is 0.567 which indicates that E-wom, the quality of website design, and the security of repurchase intention is 56.7% and the rest is influenced by other factors outside the variables studied.

Keywords: repurchase intention, e-wom, website design quality, security

1. PENDAHULUAN

Fenomena belanja online telah menjadi tren di kalangan kaum milenial. Hal tersebut terbukti bahwa lebih dari 1,6 miliar orang di seluruh dunia melakukan pembelian suatu produk melalui toko online atau e-commerce, dengan nilai transaksi mencapai 1,90 triliun dolar pada tahun 2016 (Statistia, 2017). Aktivitas jual beli secara online dipandang menarik karena jual beli secara offline membutuhkan waktu yang tidak fleksibel, tempat untuk bertemu penjual dan pembeli, tersedianya barang di lokasi penjualan, dan metode transaksi yang terlihat kaku. Berbeda dengan jual beli offline, jual beli online membuat segalanya terlihat lebih sederhana karena penjual dan pembeli tidak perlu bertemu, ketersediaan barang yang tersebar luas, dan transaksi jual beli yang tidak terbatas oleh waktu (Wilson dan Chirstella, 2019). Popularitas jual beli online menjelaskan begitu banyak keuntungan yang bisa didapatkan oleh pihak penjual dan pembeli. Berbagai kemudahan dan keuntungan dalam melakukan jual beli online membuat penjual lebih efektif dalam melakukan penjualan, sedangkan pembeli merasa diuntungkan sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan transaksi jual beli secara berulang – ulang (Wilson, Keni, dan Tan, 2019).

Keunggulan yang ditawarkan dalam belanja online memicu setiap penjual untuk mempertahankan eksistensinya dalam berjualan online. Hal tersebut dikarenakan karena jika penjual tidak mengatur segala kemungkinan yang terjadi seperti keamanan dan kualitas website, maka bukan hal yang tidak mungkin jika penjualan akan menurun atau pembeli memilih untuk membeli di toko lainnya. E-Wom, keamanan, dan kualitas desain website menjadi tolak ukur bagi keberhasilan penjual dalam menarik niat beli ulang konsumen dalam berbelanja online. Dengan adanya ulasan konsumen, keamanan yang baik, serta desain website yang menarik, maka menjadi alasan utama mengapa konsumen membeli produk secara online.

Pengalaman yang diceritakan oleh konsumen dari hasil transaksi pembelian secara online biasanya juga terkoneksi dengan social media seperti facebook.com dan blog sehingga terjadi diskusi online yang berskala besar. Hasil diskusi dan pengalaman tersebut dipercayai sebagai hasil pengalaman yang jujur dari konsumen terdahulu dan

secara tidak langsung akan menjadi acuan bagi konsumen lainnya dalam melakukan pembelian ulang secara online (Kudeshia dan Kumar, 2016).

Semakin banyaknya transaksi jual beli secara online, platform jual beli online juga dituntut untuk selalu memberikan inovasi terbaru termasuk masalah keamanan. Keamanan yang baik dari sebuah platform atau website e-commerce dapat menuntun konsumen agar konsumen tersebut bisa dengan nyaman berbelanja online. Keamanan juga memberikan rasa aman kepada konsumen dalam berbelanja. Selama konsumen masih merasa aman dan nyaman dalam berbelanja, maka sangat memungkinkan bagi konsumen untuk Kembali melakukan pembelian atau transaksi jual beli di platform atau website e-commerce yang telah mereka percayai (Larasetiati dan Ali, 2019).

Minat beli secara online juga dipengaruhi oleh bagaimana kualitas desain dari sebuah website dan platform e-commerce (Wilson, Keni, dan Tan, 2019). Pada generasi sekarang, selain keamanan, kaum milenial juga tertarik melakukan transaksi pembelian secara online dikarenakan desain website e-commerce yang mereka gunakan sangat nyaman untuk dipandang. Kualitas desain sebuah website dan platform e-commerce diklasifikasikan menjadi beberapa bagian seperti desain yang menarik, memiliki navigasi yang mudah ditemukan sehingga konsumen dengan mudah mengeksplorasi website dan platform e-commerce, dan mudah digunakan. Semakin pengguna menggunakan dan mengeksplorasi website e-commerce, maka semakin besar juga kemungkinan pengunjung website akan melakukan transaksi jual beli (Zhou dan Wang, 2009).

Penelitian ini mengangkat tentang apakah ada pengaruh antara kualitas desain website, tingkat keamanan, dan e-WOM terhadap niat beli ulang secara online pada kalangan kaum milenial. Penelitian ini merupakan modifikasi dari dua penelitian terdahulu. Penelitian pertama dilakukan oleh Tandon, Aakash, dan Aggrawal (2020) yang menunjukkan bahwa e-WOM dan kualitas desain website berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian dilakukan di India dengan melibatkan orang yang telah melakukan pembelian online. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Larasetiati dan Ali (2019) dengan objek para pengguna aplikasi tiket.com sebagai salah satu platform jual

beli online di bidang pariwisata. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan menjadi bagian penting dalam melakukan pembelian ulang secara online.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditemukan bahwa Gap penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitian. Penelitian ini mengambil objek kaum milenial sedangkan penelitian sebelumnya mengambil objek dengan latar belakang kaum secara umum. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh E-Wom, Keamanan, Dan Kualitas Desain Website Pada Kaum Milenial Dalam Melakukan Niat Beli Ulang Dalam Berbelanja Online”.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan pada jenis data kuantitatif. Data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas data jawaban kuesioner dari responden. Jawaban kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui lebih spesifik pengaruh antar variabel dan mendapatkan data sesuai dengan tujuan penelitian serta dapat ditarik kesimpulan. Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori survey lapangan, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara purposive sampling untuk mendapatkan jawaban-jawaban dari responden yang berhubungan dengan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan membagikan kuesioner pada responden yang telah melakukan pembelian ulang secara online menggunakan website dan aplikasi e-commerce. Penelitian ini dilakukan melalui studi lapangan yang dilakukan dengan cara survey melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan tujuan dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert. Skala likert digunakan karena mampu mengukur seberapa kuat tingkat setuju dan tidak setuju dari sebuah subjek yang diukur dengan lima tingkatan poin (Sekaran, 2018). Pada penelitian ini, skala likert digunakan karena dinilai mudah untuk digunakan dalam pengukuran serta familiar didapatkan oleh responden. Lima tingkatan poin tersebut adalah jawaban SS diberi skor 5 yang berarti sangat setuju, jawaban S diberi skor 4

yang berarti setuju, jawaban N diberi skor 3 yang berarti netral, jawaban TS diberi skor 2 yang berarti tidak setuju dan jawaban STS diberi skor 1 yang berarti sangat tidak setuju. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran, 2016). Populasi dalam penelitian ini jumlahnya sangat besar sehingga peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan pedoman berikut:

- a. Jumlah sampel minimum untuk teknik estimasi Maximum Likelihood adalah 100 sampai 150 (Hair et al., 1998).
- b. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel, jumlah sampel minimal 5 kali jumlah indikator (Ferdinand, 2002).

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independent dan satu variabel dependen, dimana tiap variabel terdiri dari tiga indikator atau item kuesioner, sehingga total indikator adalah sejumlah 12 indikator. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ferdinand (2002), maka dapat didapatkan jumlah indikator ideal dalam penelitian ini adalah 60 sampel yang berasal dari 5 dikalikan 12 indikator. Namun, berdasarkan Hair et al (1998) dikatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 100 hingga 150 sampel. Berdasarkan pada kedua pedoman tersebut, maka jumlah sampel penelitian ini adalah upgrade dari 60 sampel hasil perhitungan berdasarkan Ferdinand (2002) terhadap sampel minimal yang dikemukakan oleh Hair et al (1998) sehingga didapatkan sampel dari penelitian ini adalah sejumlah 100 responden. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling termasuk dalam Teknik non probability sampling, dimana tidak semua anggota populasi dapat dijadikan responden. Menurut Sugiyono (2010), purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Analisis pada penelitian ini menggunakan pengujian uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda.

Uji analisis regresi mengukur ketentuan hubungan antara dua variabel atau lebih, selain itu juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Penelitian ini terdapat dua model regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan:

- a = Konstanta regresi
- b = Koefisirn regresi
- e = Error
- X1 = Ewom
- X2 = Kualitas Website
- X3 = Keamanan
- Y = Niat Beli Ulang

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirrov	<i>p-value</i> (sig)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,553	0,140	Normal

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi > 0,05 artinya hasil ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk uji normalitas dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 2. Hasil Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
E-Wom	0,635	1,576	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Desain Website	0,676	1,479	Tidak terjadi multikolinieritas
Keamanan	0,647	1,547	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel 2 dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinieritas dari persamaan penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF > 10 dan didukung dengan nilai *Tolerance Value* > 0,1.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t _{hitung}	Sig	Keterangan
E-Wom	-0,056	0,303	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Desain Website	0,093	0,689	Tidak ada heteroskedastisitas
Keamanan	0,129	0,156	Tidak ada heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui besarnya nilai signifikansi lebih besar dari α (0,05) maka H_0 diterima / H_a ditolak sehingga *t-test* tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Analisa Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t _{hit}	Sig
(Constant)	1,288	1,418	0,160
E-Wom	0,480	5,929	0,000
Kualitas Desain Web	0,169	2,208	0,030
Kemanan	0,206	2,826	0,006
R	= 0,762		
F _{hitung}	= 44,181		
R ²	= 0,580		
Sig	= 0,000		
Adjusted R ²	= 0,567		

Berdasarkan tabel 4. dapat dibuat fungsi persamaan:

$$Y = 1,288 + 0,480X_1 + 0,169X_2 + 0,206X_3 + e \quad (2)$$

3.3 Uji Ketepatan Model

3.3.1 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762	.580	.567	1.08759

Berdasarkan hasil analisis data tabel 5 maka dapat diperoleh *Adjusted R square* (R²) sebesar 0,567, berarti variasi perubahan variabel niat beli ulang dapat dijelaskan oleh

variabel E-Wom, kualitas desain *website*, dan keamanan sebesar 56,7%. Sedangkan sisanya sebesar 43,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3.3.2 Uji F (Uji Ketepatan Model)

Tabel 6. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	$p-value$	Keterangan
44,181	2,70	0,000	Model Layak

Hal ini dikarenakan nilai F_{hitung} sebesar 44,181 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 (dibawah nilai $\alpha = 0,05$). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.

3.3.3 Uji t-statistik

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kriteria	Keterangan
E-Wom	5,929	1,984	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Kualitas Desain Web	2,208	1,984	0,030	< 0,05	Berpengaruh
Kemamanan	2,826	1,984	0,006	< 0,05	Berpengaruh

Hasil penelitian untuk pengaruh E-Wom terhadap niat beli ulang, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai t_{hitung} (5,929) > t_{tabel} (1,984) maka H_0 ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan antara E-Wom terhadap niat beli ulang.

Hasil penelitian untuk pengaruh Kualitas Desain *Webiste* terhadap niat beli ulang, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai t_{hitung} (2,208) > t_{tabel} (1,984) maka H_0 ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Desain *Webiste* terhadap niat beli ulang.

Hasil penelitian untuk pengaruh Keamanan terhadap niat beli ulang, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai t_{hitung} (2,826) > t_{tabel} (1,984) maka H_0 ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan antara Keamanan terhadap niat beli ulang.

3.4 Pembahasan

3.4.1 E-Wom berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hasil Analisa statistik, maka didapatkan kesimpulan bahwa E-wom berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut mengindikasikan

bahwa semakin tinggi E-wom maka semakin meningkat niat beli ulang seseorang, terutama kaum milenial dalam berbelanja online. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Otero dan Wilson (2018) serta Matute, Polo-Redondo, dan Utrillas (2016) menyebutkan bahwa E-Wom berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Dalam berbelanja *online*, faktor E-Wom menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Hal tersebut dikarenakan bahwa saat ini dalam berbelanja online, konsumen tidak ragu untuk terlebih dahulu melihat atas ulasan dari pembeli sebelumnya. Ketika membaca *review* pembeli sebelumnya, maka konsumen akan semakin yakin dengan produk yang akan dibeli secara *online* (Matute, Polo Redondo, dan Utrillas, 2016).

E-Wom juga menjadi ciri utama dalam bertransaksi secara *online* karena merupakan perbedaan tersendiri jika dibandingkan dengan Wom. Pengkategorian E-Wom sebagai ciri utama dalam belanja *online* adalah karena dalam berbelanja online, bukan menjadi kebiasaan baru. Ketika konsumen membandingkan pengalaman dari pelanggan lainnya. Terlebih pada era pandemic COVID-19, konsumen akan lebih merasa nyaman dalam melakukan pembelian karena

3.4.2 Kualitas Desain Website berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hasil Analisa statistik, maka didapatkan kesimpulan bahwa kualitas desain *website* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas desain website maka semakin meningkat niat beli ulang seseorang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Widanengsih (2020) serta Tandon, Aakash, dan Aggarwal (2020) menyebutkan bahwa kualitas desain *website* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Desain website merupakan tampilan luar dari suatu *website*. Selain berfungsi sebagai keindahan suatu *website*, desain *website* juga memberikan *profiling* pada sebuah perusahaan. Desain *website* tidak hanya menonjolkan pada tampilan saja tetapi letak navigasi, kemudahan mencari menu, dan juga mudah untuk diajarkan. Desain

website yang diminati saat ini adalah desain *website* yang professional dan minimalis. Desain professional dan minimalis menjadi minat adalah karena saat ini konsumen dari belanja online adalah anak muda dan milenial, dimana karakter professional dan minimalis dipandang cocok sesuai kriteria anak milenial (Chi, 2018).

Di Indonesia sendiri, terdapat empat *website* penjualan *online* yang diminati para konsumen. Tokopedia, Shopee, dan Lazada menjadi diminati oleh konsumen adalah karena memiliki tampilan yang professional, mudah digunakan, dan mudah untuk diajarkan kepada orang lain.

3.4.3 Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hasil Analisa statistik, maka didapatkan kesimpulan bahwa kualitas keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi keamanan maka semakin meningkat niat beli ulang seseorang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Pham dan Nguyen (2019) serta Larasetiati dan Ali (2019) menyebutkan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

Kenyamanan dalam berbelanja *online* diwujudkan dengan rasa nyaman yang timbul dari konsumen. Rasa nyaman akan timbul jika seseorang merasa aman ketika mereka melakukan belanja secara *online*. Keamanan dalam berbelanja tidak bisa diraba, namun harus dibuktikan dengan bukti nyata bahwa konsumen merasa aman dalam berbelanja. Semakin konsumen merasa aman dari peretasan pencurian identitas, maka bukan tidak mungkin konsumen akan menaruh kepercayaan dalam berbelanja kepada suatu toko *online* tertentu (Tandon, Aakash, dan Agarwal, 2019).

Di Indonesia, keamanan dalam berbelanja *online* sudah diperhatikan dengan baik oleh para penjual dan vendor. Hampir di setiap toko *online*, penjual melakukan pengamanan terhadap identitas pribadi yang disampaikan kepada konsumen. Edukasi tentang keamanan system jual beli *online* juga berguna untuk mengedukasi para pembeli tentang pentingnya dan tersedianya keamanan yang memadahi dari suatu toko *online*. Kecanggihan dalam keamanan juga ditunjukkan dan diaplikasikan oleh

beberapa penjual. Hal tersebut dibuktikan dengan keamanan dengan menggunakan pengenalan bentuk seperti sidik jari dan *iris recognition*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal AG, Aakash A (2018b) Multi-criteria-based prioritisation of B2C e-commerce website. *Int J Soc Syst Sci.* 10(3):201–222.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*
- Deebhijarn, S. (2018). The structural equation model of variabels influencing Chinese tourists consumer's purchase intentions of black-bone chicken snack products in Thailand. *The Business & Management Review*, 9(4), 383-393.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen (Ketiga)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi ke 9*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E., & William, B. (1998). *Multivariate data analysis (5th Editio)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Heejae, S., & Dahana, W. D. (2017). The Moderating Roles of Prior Attitude and Message Acceptance in Electronic Word of Mouth. *International Journal of Business and Information*, 12(2).
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International research journal of management, IT and social sciences*, 7(2), 9-20.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*.
- 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*, 3 (8): 350-357.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40 (7): 1090-1110
- Otero, C., & Wilson, G. P. (2018). Effects of brand love and brand equity on repurchase intentions of young consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7.

- Razak, N.S.A; Ahmad, A.H dan Marimuthu, M. (2016). The Effect of Website Quality on Repurchase Intention in Travel Agency's Website in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Advances Business and Social Studies*. Vol. 2, No.2, p. 22-30.
- Rehman, S.U; Bhatti, A; Mohamed, R dan Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 9(43), p. 1-25
- Sekaran, Uma. (2016). *Research Methods for Business: a Skill Building Approach*, 7th ed, New Jersey: John Wiley & Sons., Inc.
- Statistia. (2017). E-commerce worldwide—Statistics & facts. Retrieved 10 June 2017 from <http://www.statista.com/topics/871/online-shopping>.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Widanengsih, E. (2020). The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions in Marketplace Tokopedia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(3), 600-611.
- Wilson, N., and R. Christella. 2019. An empirical research of factors affecting customer satisfaction: A case of the Indonesian e-commerce industry. *DeReMa Jurnal Manajemen* 14 (1): 21-44.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2): 187.