

Hubungan Kualitas Informasi dan Keamanan Situs terhadap Niat Pembelian Ulang Pengguna *Mobile Commerce* Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Mediator

The role of Information Quality and Site Security on Repurchase Intentions of Shopee Mobile Commerce Users with Consumer Satisfaction as Mediator

Redina Gabry Angelia Sembiring¹, Honey Wahyuni Sugiharto Elgeka¹

¹Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya, Indonesia

Naskah Masuk 9 Juni 2022 Naskah Diterima 26 September 2022 Naskah Dipublikasikan 28 Oktober 2022

Abstract. The basic requirements of online shopping applications include providing quality information and application security for its users. Technological innovations are currently using mobile phones or called mobile commerce (M-Commerce) for access to online shopping. Shopee as one of the leading M-Commerce strives to provide a variety of access to information and increase the level of application security to maintain user satisfaction. Satisfaction with the services provided by M-Commerce can trigger user repeat purchases. This study aims to examine the relationship between information quality or application security on Shopee users' repurchase intentions with a mediator of consumer satisfaction. Survey quantitative research method with 272 Shopee consumer subjects selected using an accidental sampling technique. The data were analyzed using the Process Hayes model 4. The results showed that consumer satisfaction mediated the relationship between information quality and repurchase intention ($\beta = 0.0596$; $CI = 0.03, 0.09$). Meanwhile, the consumer satisfaction mediator mediates the relationship between application security and repurchase intention ($\beta = 0.2408$; $CI = 0.16, 0.34$). It can be concluded that feelings of satisfaction with relevant information services and application security can shape consumer intentions to buy the same application.

Keywords: application security; customer satisfaction; information quality; repurchase intention

Abstrak. Persyaratan dasar aplikasi belanja *online* antara lain menyediakan informasi yang berkualitas dan keamanan aplikasi bagi penggunanya. Inovasi teknologi saat ini menggunakan *Mobile Phone* atau disebut *Mobile Commerce (M-Commerce)* untuk akses dalam berbelanja *online*. Shopee sebagai salah satu *M-Commerce* ternama, berupaya memberikan beragam akses informasi dan meningkatkan tingkat keamanan aplikasi untuk menjaga kepuasan penggunanya. Kepuasan atas pelayanan yang diberikan *M-Commerce* dapat memicu pembelian ulang pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas informasi atau keamanan aplikasi terhadap niat pembelian ulang pengguna Shopee dengan mediator kepuasan konsumen. Metode penelitian kuantitatif survei dengan 272 responden konsumen Shopee yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan program Process Hayes model 4. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas informasi dan niat pembelian ulang ($\beta = 0,0596$; $CI = 0,03, 0,09$). Sementara itu, mediator kepuasan konsumen memediasi hubungan keamanan aplikasi dan niat pembelian ulang ($\beta = 0,2408$; $CI = 0,16, 0,34$). Dapat disimpulkan bahwa perasaan puas atas layanan informasi yang relevan dan keamanan aplikasi dapat membentuk niat konsumen membeli di aplikasi yang sama.

Kata kunci: keamanan aplikasi; kepuasan konsumen; kualitas informasi; niat pembelian ulang

Mobile Commerce (M-Commerce) merupakan sistem perdagangan elektronik yang menggunakan peralatan *portable/mobile* yang diaplikasikan ke dalam belanja *online* dan menjadi populer di Indonesia. Berbagai macam ragam *M-Commerce* bermunculan di Indonesia, salah satunya Shopee, memberikan pengalaman belanja terbaik bagi penggunanya. Shopee adalah aplikasi jual beli *online* mulai dari produk *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari yang dapat diakses dengan mudah menggunakan *mobile phone*. Shopee menawarkan berbagai keunggulan aplikasinya seperti fitur tawar menawar, memiliki beragam pilihan jasa pengiriman dengan harga terjangkau, terdapat sekitar 26 kategori barang, simpel dalam segi informasi, legal terdaftar Otoritas Jasa Keuangan, serta memiliki banyak promo menarik (Vicky, 2018).

Bai *et al* (2008); Junaidi & Sugiharto (2015); Park *et al* (2010); Tandon *et al* (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa aplikasi belanja *online* perlu menyusun strategi yang berfokus pada kepuasan konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan dalam aplikasi, sehingga akan berdampak positif pada niat konsumen membeli kembali. Kim & Niehm (2009) menyatakan kualitas informasi aplikasi dapat dinilai dari evaluasi konsumen secara keseluruhan terkait informasi yang didapatkan, seperti keakurasian, keinformatifan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang diberikan aplikasi pada penggunanya. Pada proses belanja *online*, penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung, sehingga informasi terkait produk atau jasa perlu disediakan oleh *M-Commerce* guna membantu konsumen untuk memahami produk serta sebagai perantara dalam melakukan transaksi *online* (Ayudhitama & Pujiyanto, 2019; Ferdiansyah, 2016).

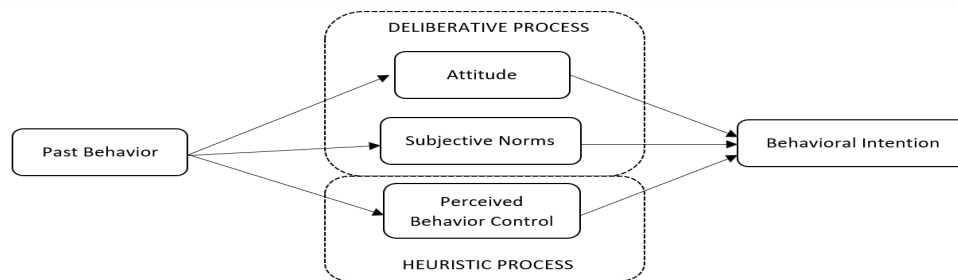
Chi (2018) menemukan masih adanya kelemahan pada aplikasi *online* dalam segi keamanan yaitu kurangnya perlindungan terkait keamanan dan privasi pengguna. Padahal, pengguna perlu merasakan keamanan transaksi *online* sebagai pertimbangan dalam melakukan transaksi ulang di aplikasi yang sama (Loiacono *et al.*, 2007). Keamanan aplikasi merupakan hak lindung dari kerugian materi atau penipuan *online* bagi pengguna (Bressolles *et al.*, 2007). Keamanan yang dimaksud meliputi keamanan transaksi *online*, perlindungan privasi, dan informasi pribadi (Chung & Shin, 2010).

Berdasarkan penelitian Chi (2018); Tandon *et al.* (2017), kualitas informasi dan keamanan aplikasi dapat berperan dalam niat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Kepuasan konsumen adalah cerminan dari perasaan akumulatif yang dikembangkan konsumen dalam menggunakan aplikasi dan terpenuhinya harapan dari konsumen tersebut (Chen, 2013; Setyaning & Nugroho, 2020; Zhou, 2011). Konsumen dapat mengembangkan sikap positif terhadap Shopee apabila pernah merasa puas serta terbantu dalam menggunakan Shopee. Sejalan dengan penelitian Chi (2018) pengguna perlu merasa puas dalam menggunakan layanan aplikasi sebelum pengguna berniat menggunakan kembali aplikasi tersebut. Niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan lebih tinggi jika konsumen merasakan kepuasan karena harapannya atas kualitas layanan aplikasi yang baik dapat terpenuhi (Hasanov & Khalid, 2015; Zeithaml *et al.*, 1996).

Theory of planned behavior dimodifikasi dengan *past behavior* untuk menguatkan terbentuknya niat berperilaku dari individu. Kidwell & Jewell (2008) membagi proses pembentukan niat menjadi dua proses yaitu proses *deliberative* dan proses *heuristic*.

Gambar 1

Model Konseptual TPB dan Past Behavior



Proses *deliberative* menjelaskan bahwa pemikiran individu membentuk perilaku secara logis dan rasional dari informasi yang didapatkan. Individu yang pertama kali menggunakan *E-Commerce* akan lebih banyak menggunakan proses kognitifnya untuk memahami informasi yang ada dalam *E-Commerce* sebagai pertimbangan membentuk perilaku. Sedangkan proses norma subjektif terbentuk saat niat individu untuk berbelanja melalui *E-Commerce* dipengaruhi oleh pertimbangan yang disengaja dari pendapat lingkungan terkait keuntungan berbelanja di *E-Commerce*.

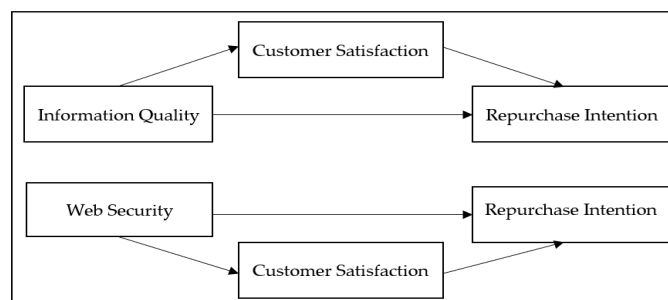
Proses heuristik merupakan situasi di mana individu telah terbiasa berperilaku dan memiliki informasi atau pengalaman sebelumnya untuk membentuk perilaku sekarang. Sehingga individu lebih mengevaluasi kontrol perilakunya atas pengalaman sebelumnya (Kidwell & Jewell, 2008). Individu yang telah terbiasa berbelanja *online* akan mencari lebih sedikit informasi, dibandingkan individu yang jarang berbelanja *online*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kualitas informasi pada niat pembelian ulang pengguna *mobile commerce* Shopee melalui mediasi kepuasan konsumen. Serta menguji dan menjelaskan hubungan keamanan aplikasi pada niat pembelian ulang pengguna *mobile commerce* Shopee melalui mediasi kepuasan konsumen.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, adalah H1: Kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator pada hubungan antara kualitas informasi terhadap niat pembelian ulang pengguna M-Commerce Shopee, H2: Kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator pada hubungan antara keamanan aplikasi terhadap niat pembelian ulang pengguna M-Commerce Shopee.

Gambar 2.

Framework Penelitian



Metode

Partisipan Penelitian

Partisipan berjumlah 272 konsumen Shopee, terdiri dari 41 laki-laki dan 231 perempuan, yang memiliki kriteria, yaitu berusia 18-25 tahun dan domisili di Surabaya, pernah membeli atau bertransaksi di Shopee sekitar 1-2 kali dalam satu bulan. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah *infinite*, sehingga dilakukan perhitungan *sample size* menggunakan Raosoft dengan *margin error* sebesar 5%, *confident level* 90% sehingga memberikan rekomendasi *sample size* sebanyak 264 partisipan.

Instrumen

Pengumpulan data dilakukan mulai 23 September 2021 hingga 18 Oktober 2021 dengan menyebar kuesioner melalui Google Form secara *online*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu siapapun yang ditemui oleh peneliti jika sesuai kriteria, maka dapat menjadi subjek penelitian. Kuesioner penelitian ini disebarikan melalui Instagram, WhatsApp dan Line.

Niat pembelian ulang diukur menggunakan alat ukur diadaptasi dari Shin *et al* (2013) dengan 3 aitem pada skala Likert 7 (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju) nilai $\alpha = 0,842$. Contoh aitem seperti "Saya ingin membeli produk dari Shopee sekali lagi". Alat ukur kualitas informasi merupakan adaptasi dari Kim dan Niehm (2009) dengan 8 aitem pada skala Likert 7 (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju) nilai $\alpha = 0,942$. Contoh aitem seperti "Shopee menyediakan informasi terbaru/terkini".

Alat ukur keamanan aplikasi menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Bressolles *et al* (2007) dengan 5 aitem pada skala Likert 5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) nilai $\alpha = 0,906$. Contoh aitem seperti "Shopee memberikan jaminan pada keamanan data diri saya saya". Alat ukur kepuasan konsumen menggunakan adaptasi dari Zhou (2011) dengan 3 aitem pada skala Likert 5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) nilai $\alpha = 0,927$. Contoh aitem seperti "Saya menyukai layanan yang disediakan oleh Shopee".

Seluruh alat ukur yang digunakan pada penelitian ini mengalami proses adaptasi, di mana setiap pernyataan yang diajukan kepada partisipan telah dirubah konteksnya ke dalam konteks Shopee. Setelah itu dilakukan uji *try out* alat ukur untuk memastikan bahwa proses adaptasi tersebut telah tepat dilakukan.

Analisis Data

Analisis data menggunakan SPSS - PROCESS HAYES model 4, yang berfungsi untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung melalui variabel mediator. Tingkat interval kepercayaan yang digunakan 95%, yang merupakan tingkat kepercayaan untuk semua interval output. Jumlah sampel *bootstrap* adalah 5000, yang menggambarkan

sejumlah besar sampel untuk interval kepercayaan *bootstrap* yang terkoreksi bias (Hayes, 2013).

Hasil

Data demografi partisipan penelitian ini disajikan pada Tabel 1 yang terdiri dari usia, lama menggunakan Shopee, aktivitas di Shopee, frekuensi pembelian atau transaksi di Shopee dalam sebulan, frekuensi membeli produk yang sama, dan kepuasan menggunakan Shopee.

Tabel 1.

Data Demografis (N=272)

Demografis	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	18	24	8,8
	19	64	23,5
	20	54	19,9
	21	92	33,8
	22	23	8,5
	23	10	3,7
	24	2	0,7
	25	3	1,1
Lama menggunakan Shopee	> 3 tahun	88	32,4
	1-3 tahun	143	52,6
	< 1 tahun	41	15,1
Aktivitas menggunakan Shopee (Setiap partisipan dapat memberikan lebih dari satu tanggapan)	Belanja <i>online</i>	271	66,1
	Pembayaran tagihan	51	12,4
	Transaksi ke <i>e-wallet</i> lain	79	19,3
	Tabungan atau investasi	1	0,2
	Pemesanan tiket transportasi	2	0,5
	Berjualan	6	1,5
Frekuensi pembelian di Shopee (dalam 1 bulan)	>10 kali	21	7,7
	6-10 kali	29	10,7
	3-5 kali	98	36
	1-2 kali	124	45,6
Frekuensi membeli produk yang sama di Shopee	>5 kali	26	9,6
	3-5 kali	81	29,8
	1-2 kali	165	60,7
Kegunaan informasi	Ya	272	100%

	Tidak	0	0%
	Desain aplikasi	118	15,1
	Desain produk penjualan	99	12,6
Faktor kepuasan menggunakan Shopee (Setiap partisipan dapat memberikan lebih dari satu tanggapan)	Informasi update relevan	157	20
	Keamanan aplikasi	151	19,3
	Merk produk terpercaya	109	13,9
	Aplikasi responsif	111	14,2
	Diskon dan promosi	18	2,3
	Harga terjangkau	10	1,3
	Aplikasi mudah digunakan	11	1,4

Berdasarkan Tabel 1 mayoritas partisipan dalam penelitian ini berusia 21 tahun (33,8%). Rata-rata partisipan menggunakan Shopee selama 1-3 tahun (52,6%) dan melakukan pembelian atau transaksi di Shopee sekitar 1-2 kali (45,6%) dalam sebulan. Mayoritas partisipan menggunakan Shopee untuk keperluan berbelanja (66,1%) dan rata-rata partisipan membeli ulang produk yang sama sebanyak 1-2 kali (60,7%). Partisipan merasa puas menggunakan Shopee karena informasi yang *update* dan relevan (20%), keamanan aplikasi (19,3%), desain aplikasi (15,1%), serta aplikasi yang responsif (14,2%)

Tabel 2 menggambarkan analisis korelasional untuk menguji hubungan antara kualitas informasi, keamanan situs, dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang.

Tabel 2.

Korelasi Antara Niat Pembelian Ulang, Kualitas Informasi, Keamanan Situs, Dan Kepuasan Konsumen

Variable	1	2	3	4
Niat pembelian ulang		0,522**	0,387**	0,522**
Kualitas informasi			0,504**	0,560**
Keamanan situs				0,657**
Kepuasan konsumen				

** $p < 0.01$

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berkorelasi positif dengan niat pembelian ulang ($r = 0,522, p < 0,01$). Keamanan situs berkorelasi positif dengan niat pembelian ulang ($r = 0,387, p < 0,01$). Kepuasan konsumen berkorelasi positif dengan niat pembelian ulang ($r = 0,522, p < 0,01$).

Pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan SPSS 22.0 Process Hayes model 4 untuk menentukan peran mediator dalam dua analisis terpisah. Efek mediasi dilihat dari *confidence interval* (CI) pada hasil *bootstrap* BootLLCI (*lower level*

for CI) dan BootULCI (*upper level for CI*). Nilai interval kepercayaan dapat dinyatakan signifikan jika nilai interval kepercayaan tidak melebihi nol. Berikut hasil pengujian hipotesis:

Tabel 3.*Hasil Pengujian Hipotesis 1*

X	M	Total Effect			Direct Effects			Indirect Effect	
		β	95% CI	t	β	95% CI	t	β	95% CI
IQ ^b	CS ^c – RI ^d	0,20	0,16; 0,23	11,71*	0,14	0,10; 0,18	7,08*	0,06	0,03; 0,08

^a $p < 0,05$ ^b Information quality ^c Customer satisfaction ^d Repurchase intention

Berdasarkan pada Tabel 3, ditemukan bahwa terdapat peran mediator kepuasan konsumen (CS) pada hubungan antara kualitas informasi (IQ) dan niat pembelian ulang (RI). Hasil uji hipotesis pertama ditunjukkan dengan nilai *direct* $\beta = 0,14$; $p > 0,05$ dan *indirect* $\beta = 0,06$ yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima. Efek mediator dilihat dari CI *direct* (0,10; 0,18) dan CI *indirect* (0,03; 0,08) yang menunjukkan kedua hubungan berperan karena hasil CI tidak melewati angka nol, sehingga mediator dinyatakan berfungsi secara parsial. Mediator dikatakan berfungsi parsial ketika hubungan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat saat mediator dikontrol (Baron & Kenny, 1986).

Tabel 4.*Hasil Pengujian Hipotesis 2*

X	M	Total effect			Direct effects			Indirect Effect	
		β	95% CI	t	β	95% CI	t	β	95% CI
WS ^b	CS ^c – RI ^d	0,34	0,25; 0,43	7,68* ^a	0,11	-0,004; 0,22	1,90	0,24	0,15; 0,33

^a $p < 0,05$ ^b App security ^c Customer satisfaction ^d Repurchase intention

Berdasarkan pada Tabel 4, ditemukan bahwa terdapat peran mediator kepuasan konsumen (CS) pada hubungan antara keamanan situs (AS) dan niat pembelian ulang (RI). Hasil uji hipotesis pertama ditunjukkan dengan nilai *direct* $\beta = 0,11$; $p > 0,05$ dan *indirect* $\beta = 0,24$ yang menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima. Efek mediator dilihat dari CI *direct* (-0,004; 0,22) dan CI *indirect* (0,15; 0,33) yang menunjukkan pada hasil *direct* tidak memiliki hubungan karena melewati angka nol, sedangkan hasil *indirect* memiliki hubungan karena tidak melewati angka nol sehingga peran mediator dinyatakan berfungsi secara penuh. Mediator dikatakan berfungsi penuh ketika hubungan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat saat mediator dikontrol (Baron & Kenny, 1986).

Diskusi

Penelitian ini mengkaji dan menjelaskan hubungan antara kualitas informasi dan keamanan aplikasi Shopee terhadap niat pembelian ulang, dengan perantara kepuasan konsumen Shopee. Oleh karena itu, dibentuk dua hipotesis, yaitu H1: Kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator pada hubungan antara kualitas informasi terhadap niat pembelian ulang pengguna M-Commerce Shopee. H2: Kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator pada hubungan antara keamanan aplikasi terhadap niat pembelian ulang pengguna M-Commerce Shopee.

Hasil uji hipotesis pertama (Tabel 3) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator sehingga dapat dikatakan hipotesis 1 diterima. Hal ini ditunjukkan adanya hubungan tidak langsung (*indirect effect of X1 on Y*) sebesar ($\beta = 0,0596$; $CI = 0,03, 0,09$) dan terdapat korelasi positif antara kualitas informasi dengan niat pembelian ulang ($r = 0,522$, $p < 0,01$) (Tabel 2). Konsumen yang merasakan kepuasan atas layanan informasi yang disediakan oleh Shopee membuat mereka akan memiliki niat pembelian ulang. Kualitas informasi dari Shopee akan dievaluasi oleh konsumen secara keseluruhan, seperti keakurasian, keinformatifan, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang diberikan Shopee pada penggunaannya (Kim & Niehm, 2009). Kepuasan konsumen akan terbentuk hingga memunculkan niat pembelian ulang ketika harapan mereka dapat terpenuhi (Chen, 2013; Hasanov & Khalid, 2015; Setyaning & Nugroho, 2020; Zeithaml *et al.*, 1996; Zhou, 2011).

Sebelum melakukan pembelian dalam Shopee, konsumen akan mencari berbagai informasi terkait produk yang akan dibeli, mengevaluasi beberapa pilihan produk, dan memilih satu keputusan akhir (Widyarini, 2020). Ngoc Duy Phuong dan Thi Dai g (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat berperan sebagai mediator pada hubungan kualitas informasi dengan niat pembelian ulang. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dan *past behavior* diketahui bahwa niat perilaku dapat terbentuk dari dua proses yaitu deliberatif (Bagozzi *et al.*, 2000; Kidwell & Jewell, 2008) dan heuristik (Armitage *et al.*, 1999; Kidwell & Jewell, 2008). Pada proses heuristik terbagi menjadi 2 pengendalian (kontrol) yaitu internal dan eksternal, pengendalian internal didasarkan pada keyakinan individu pada kemampuannya dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991; Ajzen & Madden, 1986); dalam konteks niat pembelian ulang, konsumen merasa yakin bahwa segala kualitas informasi yang diterima dapat memenuhi harapannya hingga memunculkan niat pembelian ulang. Konsumen yang memiliki pengalaman dalam menggunakan Shopee dan merasa puas dengan kualitas informasi yang diperoleh akan lebih mengandalkan kepercayaan internalnya terutama dalam membuat keputusan membeli ulang. Sedangkan pada pengendalian eksternal ditentukan melalui keadaan atau kondisi lingkungan yang membuat individu mudah atau sulit dalam mengambil keputusan (Conner & Armitage, 1998; Kidwell & Jewell, 2008). Kepuasan konsumen terhadap kualitas informasi yang diberikan oleh Shopee membuat

mereka menyadari hal-hal yang dapat menghambat atau mempermudah konsumen dalam melakukan niat pembelian ulang.

Hasil penelitian ini menunjukkan 168 (61,8%) (lihat Tabel 1) partisipan merasa terbantu akan informasi yang diberikan Shopee melalui M-Commerce *notification*. Sehingga kecukupan dan kegunaan informasi yang muncul pada aplikasi Shopee dapat terus ditingkatkan guna menjaga kepuasan konsumen dalam menggunakan Shopee. Perasaan puas konsumen dapat terbentuk dengan adanya informasi yang informatif dan lengkap (Chi, 2018). Hal ini ditunjukkan dengan terdapat 272 partisipan (100%) (lihat Tabel 1) yang merasakan manfaat atau kegunaan informasi dalam penggunaan aplikasi Shopee sehingga mereka memiliki niat melakukan pembelian ulang.

Pada hipotesis 2, terdapat hubungan tidak langsung (*indirect effect of X1 on Y*) antara keamanan aplikasi dan niat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen berperan sebagai mediator ($\beta = 0,24$; $CI = 0,15; 0,33$), sehingga hipotesis 2 diterima. Tandon *et al* (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen membutuhkan sistem yang jelas dan terbuka terkait masalah keamanan aplikasi sebelum menggunakannya. Hal ini akan membuat konsumen tidak mudah percaya saat melakukan transaksi *online* dengan hanya mengandalkan sistem pembayaran *online* dan keamanan privasi, beberapa hal yang membuat konsumen tidak mudah percaya adalah adanya penipuan, kebutuhan akan privasi, serta adanya peretasan (Jayathilaka, 2020; Lestari & Ellyawati, 2019). Berdasarkan data demografis (Tabel 1) diketahui salah satu faktor kepuasan konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee adalah keamanan aplikasi (19,3%). Tandon *et al* (2017) menggambarkan bahwa perasaan aman yang dirasakan konsumen dapat dilihat dari kepuasan konsumen terhadap layanan aplikasi terutama dalam segi keamanan layanan sebelum berujung melakukan aktivitas belanja.

Keamanan situs mencakup perlindungan pengguna dari penipuan dan kerugian finansial (Bressolles *et al.*, 2007). Terdapat sebanyak 253 partisipan (93%) yang mencantumkan data pribadinya pada Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa partisipan merasa percaya dengan keamanan privasi yang diberikan oleh Shopee. Tidak hanya itu, diketahui sebanyak 151 partisipan (19,3%) menyatakan puas dalam menggunakan Shopee karena keamanan situs yang terjaga. Hal ini yang membuat pengguna menggunakan Shopee kembali untuk bertransaksi dalam 1-3 tahun terakhir (52,6%). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen, (1991) bahwa niat individu terbentuk dari sikap positif yang ditunjukkan atas kepuasan mereka terhadap suatu objek. Pengalaman puas pada aktivitas sebelumnya akan membentuk sikap positif konsumen hingga berniat membentuk perilaku yang sama, yaitu menggunakan kembali hingga bertransaksi kembali pada aplikasi belanja *online* yang sama. Chi (2018); Tandon *et al* (2017) menjelaskan layanan aplikasi (informasi yang relevan serta keamanan aplikasi yang baik) akan memengaruhi kepuasan individu terhadap suatu aplikasi yang pada akhirnya memunculkan niat individu untuk membeli hingga membeli ulang.

Kesimpulan

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dapat terbentuk ketika informasi yang disediakan oleh M-Commerce Shopee relevan, jelas, dan dapat memudahkan konsumen. Selain itu, keamanan penggunaan M-Commerce menjadi salah satu faktor konsumen memiliki niat berbelanja kembali melalui M-Commerce tersebut. Pengalaman berbelanja yang baik akan menumbuhkan kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan M-Commerce. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru tentang peran kualitas informasi dan keamanan aplikasi yang disediakan oleh M-Commerce terhadap terbentuknya niat pembelian ulang konsumen.

Saran

Namun demikian, ada batasan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya terfokus pada satu M-Commerce Shopee, sehingga kurang dapat menggeneralisasikan bahwa semua aplikasi M-Commerce memiliki situasi dan kondisi layanan yang sama. Penelitian selanjutnya dapat mereplikasi penelitian ini dengan memperhatikan karakteristik M-Commerce secara umum untuk mengetahui faktor pembentukan niat pembelian ulang konsumen khususnya di M-Commerce Indonesia.

Pernyataan

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Surabaya dan seluruh penguji Skripsi yang memberikan masukan dalam penulisan penelitian ini. Selain itu kepada seluruh partisipan yang memberikan bantuan dalam proses pengumpulan data.

Kontribusi Penulis

RGAS merancang penelitian ini sebagai prasyarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi. RGAS dan HWSE melakukan penulisan dan analisis data. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui hasil akhir dari naskah penelitian ini.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak ada potensi konflik kepentingan dalam penelitian ini.

Pendanaan

Dana yang dikeluarkan untuk penelitian ini berasal dari pendanaan pribadi penulis.

Orcid ID

Redina Gabry Angelia Sembiring <https://orcid.org/0000-0002-0147-2339>

Honey Wahyuni Sugiharto Elgeka <https://orcid.org/0000-0002-0875-1613>

Daftar Pustaka

- 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)
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Armitage, C. J., Conner, M., Loach, J., & Willetts, D. (1999). Different perceptions of control: Applying an extended theory of planned behavior to legal and illegal drug use. *Basic and Applied Social Psychology*, 21(4), 301–316. https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2104_4
- Ayudhitama, A. P., & Pujiyanto, U. (2019). Analisa kualitas dan *usability* berdasarkan persepsi pada *website* Shopee. *Jurnal Informatika Polinema*, 6(1), 61–70. <https://doi.org/10.33795/jip.v6i1.275>
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97–106. <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/141312/jcpy97.pdf;jsessionid=AF4C93C4D735B37DFA474342DA97AC52?sequence=1>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391–402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The impact of electronic service quality's dimensions on customer satisfaction and buying impulse. *Journal of Customer Behaviour*, 6(1), 37–56. <https://doi.org/10.1362/147539207x198365>
- Chen, L. Y. (2013). Antecedents of customer satisfaction and purchase intention with mobile shopping system use. *International Journal of Services and Operations Management*, 15(3), 259–274. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2013.054442>
- Chi, T. (2018). Mobile commerce website success: Antecedents of consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189–215. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970>
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2010). The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 473–491. <https://doi.org/10.1108/13555851011090510>

- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Ferdiansyah, G. (2016). Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen (Survey pada pengguna *E-Commerce* di Indonesia). *Journal of Business Management Education*, 1(3), 17–20. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i2.5975>
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A WebQual model approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, Moderation, and conditional process analysis: A Regression-based approach*. The Guilford Press. <https://psycnet.apa.org/record/2013-21121-000>
- Jayathilaka, A. K. K. R. (2020). Relationship between online repurchase intention and E-Satisfaction: Quantitative research study based on young people in western province in Sri Lanka. *Open Access Library Journal*, 07(12), 1–10. <https://doi.org/10.4236/oalib.1107007>
- Junaidi, N. W., & Sugiharto, S. (2015). Analisa pengaruh *customer value* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3342/0>
- Kidwell, B., & Jewell, R. D. (2008). The influence of past behavior on behavioral intent: An information-processing explanation. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1151–1166. <https://doi.org/10.1002/mar.20258>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The impact of websitequality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Lestari, V. T., & Ellyawati, J. (2019). Effect of E-Service quality on repurchase intention: Testing the role of E-Satisfaction as mediator variable. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(7C2), 158–162. <http://e-journal.uajy.ac.id/19730/1/G10350587C219.pdf>
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51–87. <https://doi.org/10.2753/IJEC1086-4415110302>
- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai g, T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: A PLS approach of M-Commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>

- Park, I., Bhatnagar, A., & Rao, H. R. (2010). Assurance seals, on-line customer satisfaction, and repurchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 14(3), 11–34. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415140302>
- Setyaning, A. N. A., & Nugroho, S. S. (2020). The influence of website characteristics on customer satisfaction and E-WOM in Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(2), 148–167. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art5>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. Si., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables : The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>
- Vicky, Z. (2018). Sudah tahu kelebihan Shopee dibanding E-commerce lainnya? Inspirasi Shopee. Diterima 30 September 2022, dari <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/sudah-tahu-kelebihan-shopee-dibanding-e-commerce-lainnya/>
- Widyarini, W. (2020). Memahami terbentuknya perilaku dari perspektif *Theory of Planned Behaviour*. Badan Pendidikan Dan Pelatihan Keuangan. Diterima 30 September 2022, dari <https://klc2.kemenkeu.go.id/kms/knowledge/klc1-memahami-terbentuknya-perilaku-dari-perspektif-theory-of-planned-behaviour/detail/>
- Zeithaml, A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhou, T. (2011). Examining the critical success factors of mobile website adoption. *Online Information Review*, 35(4), 636–652. <https://doi.org/10.1108/14684521111161972>