

PENGARUH *EASE OF USE*, *TRUST*, DAN *PRIVACY CONCERN* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA SITUS JUAL BELI ONLINE BUKALAPAK

Calvin Buntarman¹, Rodhiah^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: calvin.115180152@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: rodhiah@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 28-01-2022, revisi: 05-02-2022, diterima untuk diterbitkan : 04-03-2022

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *ease of use*, *trust* dan *privacy concern* terhadap *repurchase intention* pada situs jual beli online Bukalapak. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *Marketplace* Bukalapak yang sudah pernah bertransaksi di Bukalapak minimal 4 kali. Penelitian ini menggunakan metode *non probability*. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling* berjumlah 100 responden yang sudah pernah berbelanja di *marketplace* bukhalapak minimal 4 kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui google form. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* SMART PLS 3 untuk mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *privacy concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *ease of use*, *trust*, *privacy concern*, *repurchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of *ease of use*, *trust* and *privacy* on *repurchase intentions* on the online buying and selling site Bukalapak. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires using a Likert scale of 1-5. Data collection techniques used questionnaires distributed online via google form. The sample selected using the *purposive sampling* method was 100 respondents who had shopped at the Bukalapak marketplace 4 times. This study uses *structural equation modeling* (SEM) analysis techniques using SMART PLS 3 software to process data. The results of this study indicate that *ease of use* has a positive effect on *repurchase intentions*, *trust* has a positive effect on *repurchase intentions* and attention to *privacy* has a significant effect on *repurchase intentions*.

Keywords: *ease of use*, *trust*, *privacy concern*, *repurchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Lahirnya *e-commerce* di Indonesia bermula dari hadirnya IndoNet. Saat itu, IndoNet sebagai Internet Service Provider (ISP) di Indonesia. Kemunculan IndoNet menjadi cikal bakal pemanfaatan teknologi dalam segala bidang. Tidak terkecuali pada bisnis online. Pada tahun 2010-2011 satu per satu *e-commerce* di Indonesia mulai bermunculan, tren *e-commerce* terus berkembang seiring perkembangan internet di Indonesia. Pada tahun 2009 Tokopedia diluncurkan dan mengalami perkembangan yang sangat pesat, Tokopedia pada saat itu juga menjadi semakin populer di kalangan masyarakat untuk berbelanja berbagai kebutuhan lalu pada

tahun 2010, marketplace Bukalapak turut berdiri. Dilansir dari Ginee (2021), pengguna aktif e-commerce marketplace tokopedia adalah 131,1 M pengguna, shopee 127,4 M pengguna dan Bukalapak 34,2 M pengguna.

Belanja e-commerce memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional dimana konsumen yang berbelanja secara online menghadapi segala persoalan yang berkaitan dengan harapan barang yang dibeli konsumen saat membeli dan juga tidak dapat bertemu langsung dengan penjualnya (Alwafi dan Magdani, 2016). Menurut data Google dan Temasek (2019), pembelian produk melalui e-commerce di Indonesia mencapai 10,9 miliar dolar AS atau sekitar Rp 146,7 triliun, naik dari 5,5 miliar dolar AS atau sekitar 74 triliun pada tahun 2015.

Setelah pelanggan mengunjungi *e-marketplace* tertentu, tantangan bagi e-retailer adalah bagaimana membujuk pelanggan tersebut untuk membeli kembali dari platform yang sama. E-loyalty telah menjadi isu penting dalam literatur e-commerce baru-baru ini karena manfaat potensial untuk e-business. Penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga menyulitkan mereka untuk saling percaya, penipuan dan kejahatan internet atau cybercrime juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan, konsumen yang merasakan nama merek menjadi menguntungkan serta memiliki reputasi, maka konsumen akan cenderung lebih percaya pada merek tersebut (Japutra, Keni & Nguyen, 2015). Selain kepercayaan dan privasi, website dan aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami oleh konsumen akan lebih disukai konsumen karena tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajarinya (Dawi dkk, 2018). Ease of use inilah yang membuat konsumen melakukan transaksi, kemudahan penggunaan situs jual beli online sangat mempengaruhi minat mereka untuk bertransaksi secara online. Faktor berikutnya yang bisa mempengaruhi repurchase intention adalah trust, konstruksi kepercayaan pelanggan dalam membeli merek tertentu dapat diambil sebagai ukuran niat pembelian kembali konsumen. Faktor kepercayaan dapat meningkatkan minat konsumen sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan yang lengkap dalam menentukan niat untuk membeli.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai kepercayaan internet hasilnya luar biasa tetapi tidak berhubungan dengan pengembangan kepercayaan dalam jangka waktu yang lama (Yoo & Donthu, 2001). Banyak peneliti berpendapat bahwa kepercayaan adalah faktor pendukung penting dalam transaksi online (Lee dan Cheung, 2004; Chiu dkk, 2009; Badrinarayanan dkk, 2010). Riki Wijayajaya & Tri Astuti (2018) menemukan bahwa hasil yang sama dimana kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali lalu pada penelitian Sari & Rodhiah, (2020) juga ditemukan bahwa kepercayaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli pada pelanggan Lazada. Sementara itu, hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Ali (2016) yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara kepercayaan dan niat pembelian kembali. Lalu pada penelitian Veronica & Rodhiah, (2021) ditemukan bahwa privacy memiliki pengaruh positif terhadap online purchase intention Walaupun sudah banyak penelitian-penelitian sebelumnya mengenai ease of use, trust, privacy concern, dan repurchase intention, peneliti masih menemukan bahwa hasil penelitian yang terdahulu masih ada yang kontradiktif antara satu penelitian dengan yang penelitian lainnya.

Kajian Teori

Ease of use (EOU)

EOU didefinisikan sebagai "sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha" (Davis, 1989, hal. 320). Kemudahan dalam

menggunakan teknologi dapat menarik perhatian pengguna untuk dijadikan pilihan utama dalam melakukan kegiatan yang dilakukan secara *online*.

Trust

Secara umum, kepercayaan dipandang sebagai seperangkat keyakinan khusus yang terutama berhubungan dengan integritas pihak lain, kepercayaan pelanggan menyiratkan bahwa niat baik perusahaan tidak dipertanyakan oleh konsumen, bahwa janji yang dibuat tidak menimbulkan ketidakpastian pada pembeli dan bahwa komunikasi jujur antara para pihak (Oly Ndubisi dkk, 2011). *trust* adalah perasaan aman dan ketergantungan pelanggan pada kualitas layanan serta keyakinan bahwa sebuah marketplace akan memenuhi harapan para konsumen.

Privacy Concern

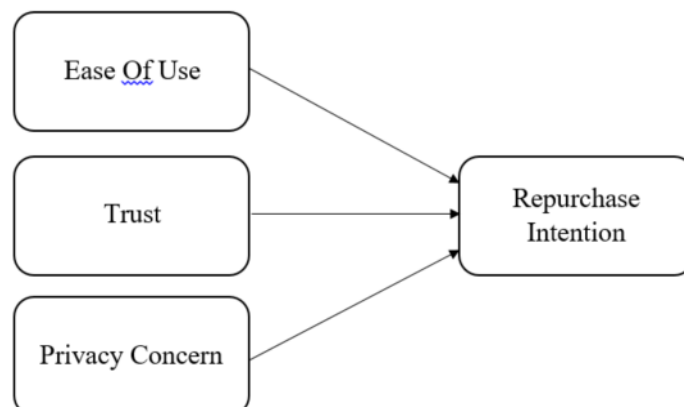
Privasi dapat dipahami sebagai kesediaan konsumen untuk berbagi informasi melalui Internet yang memungkinkan pembelian dapat diselesaikan (Belanger dkk, 2002). Privasi umumnya menyangkut informasi pribadi individu online. Untuk mengatasi masalah privasi, pengecer online dapat mengembangkan kebijakan privasi dalam hal pemberitahuan, pengungkapan, dan preferensi/persetujuan konsumen online (Bart dkk., 2005). *Privacy concern* merupakan kebijakan untuk menyembunyikan informasi penting yang dibagikan konsumen untuk kebutuhan situs web, seberapa besarnya sebuah situs belanja melindungi informasi pelanggan akan menciptakan kepercayaan yang menimbulkan niat beli kembali di situs belanja yang sama.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah probabilitas subjektif bahwa pelanggan akan terus membeli produk dari penjual online yang sama (Chiu dkk, 2009). Telah dikonfirmasi berkali-kali bahwa pelanggan tetap membawa lebih banyak keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang berpengalaman lebih murah untuk mempertahankan dan karena mereka sudah terbiasa dengan proses pembelian online, mereka menghabiskan lebih sedikit waktu dalam mengevaluasi dan melakukan pembelian (Chiu dkk., 2014). *Repurchase intention* merupakan suatu niat beli kembali yang timbul karena adanya pelanggan yang sudah berpengalaman dan sudah merasa terbiasa dengan proses pembelian di suatu situs online.

Kerangka Pemikiran

Ease of use (X1), *trust* (X2), dan *privacy concern* (X3), sebagai variabel independen, lalu *repurchase intention* (Y) sebagai variabel dependen



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis

H1: *Ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

H2: *Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

H3: *Privacy concern* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif karena bertujuan untuk mendeskripsikan sifat atau karakteristik suatu gejala atau peristiwa (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna Bukalapak yang sudah berbelanja di Bukalapak 4 kali atau lebih. Sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan ukuran sampel ini didasarkan oleh pendapat Roscoe yang mengatakan bahwa ukuran sampel yang ideal yaitu dari 30 responden sampai 500 responden.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan secara *online* dengan menggunakan Google Form.

Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) sebagai teknik analisis data. SEM terdiri dari dua jenis analisis yaitu analisis *outer model* yang terdiri dari uji valid dan reliabilitas dan analisis *inner model*. Sebelum melakukan analisa data, pertama-tama data diukur dengan skala likert dengan lima (5) tingkat terlebih dahulu dimana skala 1 digunakan untuk pernyataan sangat tidak setuju dan 5 untuk pernyataan sangat setuju. Setelah data yang disebar melalui kuesioner terkumpul, hasilnya kemudian disimpan dalam bentuk csv (*comma delimited*) pada *Microsoft Excel*. Setelah itu, data yang sudah disimpan dalam bentuk csv tersebut dimasukkan ke dalam aplikasi analisis *SMART PLS 3* untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk penilaian hasil data, harus dilakukan analisis validitas untuk mengetahui nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*. Setelah melakukan uji validitas, uji reliabilitas juga harus dilakukan. Terdapat dua metode untuk menguji reliabilitas dalam PLS, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap variabel telah lolos uji validitas konvergen karena memiliki nilai $AVE > 0.5$ (Tabel 1) dan lolos uji validitas diskriminan karena memiliki nilai $HTMT < 0.9$ (Tabel 3). Reliabilitas pada indikator dan variabel juga telah lolos uji, sehingga dapat diandalkan (Tabel 2).

Tabel 1. Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel / Dimensi	Average Variance Extracted
<i>Ease Of Use</i>	0.576
<i>Trust</i>	0.545
<i>Privacy Concern</i>	0.722
<i>Repurchase Intention</i>	0.640

Tabel 2. Hasil analisis *loading factor*

<i>Ease Of Use</i>		<i>Privacy Concern</i>		<i>Trust</i>		<i>Repurchase Intention</i>	
EOU 2	0.710	PC 2	0.823	T1	0.656	RI 1	0.793
EOU 3	0.763	PC 4	0.852	T2	0.773	RI 2	0.784
EOU 4	0.720	PC 5	0.873	T3	0.682	RI 3	0.842
EOU 5	0.836			T5	0.830	RI 4	0.780

Berdasarkan hasil analisis *loading factor* pada tabel 2 yang mengukur konstruk membuktikan bahwa setiap indikator variabel penelitian memiliki dari 0.6 (>0.6). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat diandalkan. Selanjutnya, pada tabel 3 di bawah ini ditunjukkan hasil dari analisis *Heterotrait-Monotrait ratio* yang memiliki kriteria yaitu nilai akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) dari setiap variabel harus lebih besar dari korelasi antar variabel.

Tabel 3. Hasil Analisis *Heterotrait-Monotrait ratio*

Variabel	<i>Ease Of Use</i>	<i>Privacy Concern</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Trust
<i>Ease Of Use</i>				
<i>Privacy Concern</i>	0.726			
<i>Repurchase Intention</i>	0.790	0.707		
Trust	0.888	0.833	0.778	

Berdasarkan hasil *Heterotrait-Monotrait Ratio* pada Tabel 3, seluruh nilai pada tiap indikator sudah kurang dari 0.9 (<0.9) sehingga bisa dikatakan bahwa hasil dari analisis *Heterotrait-Monotrait ratio* tersebut memenuhi syarat.

Analisis reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas pada Tabel 4 baik dengan menggunakan pendekatan *Cronbach's alpha* maupun *composite reliability*, disimpulkan bahwa *item-item* yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan. Diketahui bahwa hasil analisis *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* dari setiap *item* untuk masing-masing variabel pada tabel 4 lebih besar dari 0,7 ($>0,7$) sehingga setiap *item* tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil analisis konsistensi internal

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Trust	0.753	0.826
<i>Privacy Concern</i>	0.807	0.886
<i>Ease Of Use</i>	0.813	0.844
<i>Repurchase Intention</i>	0.728	0.877

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis *R-square*, terdapat nilai *R-square* sebesar 0.505 yang menjelaskan bahwa sebesar 50.5% dari variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh *ease of Use*, *trust* dan *privacy concern*. Sisanya sebesar 49.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 5. Hasil analisis koefisien determinasi

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i>	0.505	Sedang

Hasil Analisis *Predictive Relevance* (Q^2)

Pada hasil analisis *predictive relevance* (Q^2) menjelaskan bahwa hubungan konstruk variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik, karena memiliki nilai Q^2 lebih besar dari 0 (>0)

Tabel 6. Hasil analisis *predictive relevance*

Variabel	Q^2
<i>Repurchase Intention</i>	0.303

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* yang ditampilkan pada Tabel 7, maka terdapat 1 (satu) persamaan yang dapat disimpulkan. Pertama adalah persamaan untuk variabel *repurchase intention* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$RI = 0.297EOU + 0.303T + 0.219PC$$

Persamaan di atas menjelaskan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang dominan terhadap *repurchase intention* dilanjutkan *ease of use* yang memiliki pengaruh terkuat kedua yang dapat dilihat dari hasil *path coefficient* dan yang terakhir yaitu variabel *privacy concern* yang memiliki pengaruh terkecil terhadap *repurchase intention*.

Tabel 7. Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Variable	Path Coefficient
<i>Ease Of Use -> Repurchase Intention</i>	0.297
<i>Trust -> Repurchase Intention</i>	0.303
<i>Privacy Concern -> Repurchase Intention</i>	0.219

Effect Size (f^2)

Pada tabel 8, dijelaskan bahwa variabel *Repurchase Intention* memiliki efek perubahan yang kecil terhadap *Trust* yaitu dengan nilai sebesar 0,095. Selanjutnya, variabel *Privacy Concern* memberikan efek perubahan kecil terhadap *reurchase intention* yaitu dengan nilai efek perubahan sebesar 0,054. Terakhir variabel *trust* memberikan efek perubahan kecil terhadap *purchase intention* dengan nilai efek perubahan sebesar 0,032.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Effect Size* (f^2)

	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Ease of Use</i>	0.095
<i>Trust</i>	0.054
<i>Privacy Concern</i>	0.086

Hasil Pengujian *Goodness of Fit* (GoF)

Diketahui:

$$\overline{AVE} = (0.576 + 0.722 + 0.640 + 0.545)/4 = 0.6208$$

$$R^2 = 0.505$$

Maka,

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE} \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,6208 \times 0,505}$$

$$GoF = 0.5600$$

Pada hasil perhitungan nilai *Goodness of Fit* secara manual yang ditampilkan di atas, maka dapat dijelaskan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecocokan atau (*Goodness of Fit*) yang tergolong besar yaitu 0,5600 (>0,36).

Hasil uji hipotesis

Untuk menentukan apakah hipotesis tersebut ditolak atau tidak ditolak dapat dibandingkan dengan nilai *p-value* melalui nilai hasil uji *path coefficient* menggunakan *bootstrapping* yang disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji *path coefficient* dengan *bootstrapping*

	<i>Path Coefficient</i>	<i>p-values</i>
<i>Ease Of Use -> Repurchase Intention</i>	0.297	0.014
<i>Trust-> Purchase Intention</i>	0.303	0.013
<i>Privacy Concern -> Purchase Intention</i>	0.219	0.043

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji hipotesis pertama *ease of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di marketplace Bukalapak. Hal ini dapat dilihat pada tabel 9 yang menunjukkan p-value sebesar 0.014, hasil uji hipotesis kedua *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di marketplace Bukalapak, hal ini dapat dilihat pada tabel 9 yang menunjukkan p-value sebesar 0.013 dan berdasarkan tabel 9 di atas hasil uji hipotesis ketiga *privacy concern* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di marketplace Bukalapak. Hal ini dapat dilihat pada tabel 9 yang menunjukkan p-value sebesar 0.043, hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan di tabel 10

Tabel 10. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H ₁	<i>Ease Of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .	Tidak Ditolak
H ₂	<i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> .	Tidak Ditolak
H ₃	<i>Privacy Concern</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Reurchase intention</i> .	Tidak Ditolak

Diskusi

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pertama (H₁), diperoleh hasil bahwa *ease of use* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Memiliki kemudahan dalam menggunakan suatu aplikasi di mata konsumen merupakan salah satu tujuan utama seluruh marketplace untuk memudahkan pengguna supaya dapat membeli kembali di marketplace tersebut. Bukalapak memiliki aplikasi yang mudah digunakan sehingga pengguna Bukalapak ingin melakukan pembelian ulang di marketplace Bukalapak.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis kedua (H₂) diperoleh hasil bahwa *trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Bahkan *trust* memiliki pengaruh terbesar terhadap *repurchase intention* jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Secara umum, *trust* dilihat sebagai seperangkat keyakinan khusus yang berhubungan dengan integritas pihak lain, *trust* pada pelanggan mengartikan bahwa niat baik perusahaan tidak dipertanyakan lagi oleh konsumen. Dengan berbelanja di sebuah marketplace kita dapat melakukan pembelian dengan melakukan pembayaran langsung, dari proses tersebut, memerlukan kepercayaan yang tinggi antara pembeli dan penjual untuk mengirimkan barang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dalam hal ini, Bukalapak bertanggung jawab untuk menjaga supaya proses transaksi dapat berlangsung dengan baik dan sesuai dengan keinginan konsumen atau pembeli, Bukalapak juga harus memastikan bahwa uang yang dikirimkan oleh pembeli dapat dicairkan sesuai dengan yang diminta oleh penjual.

Lebih lanjut mengenai hipotesis terakhir yaitu hipotesis ketiga (H₃), diperoleh hasil bahwa *privacy concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Privasi dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk berbagi informasi melalui internet yang memungkinkan pembelian dapat dilakukan, jika konsumen tidak bersedia untuk memberikan informasi-informasi penting maka transaksi tidak dapat dilakukan, situs bukalahap perlu mengumpulkan informasi tentang pengunjung melalui metode eksplisit dan cara implisit. Dalam hal ini, maka Bukalapak bertanggung jawab untuk menjaga privasi supaya pengunjung Bukalapak tidak merasa khawatir untuk membeli kembali di marketplace Bukalapak. Walaupun

ease of use dan *privacy concern* pengaruhnya terhadap *repurchase intention* tidak sebesar *ease of use*, *trust* tetap menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli kembali pengguna Bukalapak.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari paparan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa: (a) *Ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*; (b) *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*; dan (c) *Privacy concern* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Saran-saran yang diberikan terkait hasil penelitian adalah: (a) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan topik ini pada industri-industri lainnya, sehingga penelitian ini dapat berkembang dan memiliki manfaat yang lebih, kemudian penambahan sampel agar hasil data yang didapatkan menyerupai kondisi asli di lapangan (b) Bagi *marketplace* Bukalapak, disarankan untuk lebih meningkatkan kemudahan aplikasi supaya lebih memudahkan pengguna. (c) Bagi *marketplace* Bukalapak, disarankan agar dapat menjaga kepercayaan pelanggan dengan menyaring penjual-penjual yang tidak jujur saat bertransaksi di *marketplace* Bukalapak. (d) Bagi *marketplace* Bukalapak, disarankan untuk tetap selalu menjaga privasi konsumen dengan penambahan kebijakan isi privasi yang lengkap dan jelas. (e) Bagi *marketplace online* lainnya, disarankan untuk membuat pengguna merasa mudah menggunakan aplikasi, meningkatkan kepercayaan pengguna dan merahasiakan privasi pengguna.

REFERENSI

- Ali, T. (2016). Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer's Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), 261–270.
- Belanger, F., Hiller, J. S., & Smith, W. J. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 245-270.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics & Sociology*, 11(4), 198.
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. K. S. A. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *Ajhssr.Com*, 2, 378–383. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/02/ZR2152378383.pdf>
- Flavian, C., Guinalfu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Ginee. (2021). Omnichannel dengan Sistem 2in1. Diakses dari https://ginee.com/id/?utm_source=Googleads&utm_campaign=Jose_Ginee_ID_WEB_NA_Click_CPA_Register_Manual_Competitorword_20211116_SYS_ERP&adgroup=Ginee&gclid=Cj0KCQiAoNWOBhCwARIsAAiHnEgNhaDZIL8Irdtrr_6klt3Q_xPgUHIPlIX0VTa_mG5hXFOGWG7uxxYUaAiguEALw_wcB_pada_5_Januari_2021.
- Google, Bain, & Temasek & Company. (2019). e-Conomy SEA 2019 Report.

- Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2015). The Impact of Brand Logo Identification and Brand Logo Benefit on Indonesian Consumers' Relationship Quality. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7, 237–252. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0124>
- Lee, M.K.O. and Cheung, C.M.K. (2004). Internet retailing adoption by small-to-medium sized enterprises (SMEs): a multiple-case study. *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, No. 4, pp.385–397.
- Lim, K., Sia, C., Lee, M., & Benbasat, I. (2006). How Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study on Designing Web Contents to Develop Online Trust. *Journal of Management Information Systems*, 23, 233–266. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230210>
- Liu, C.-T., Guo, Y., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson.
- Oly Ndubisi, N., Har Lee, C., Cyril Eze, U., & Oly Ndubisi, N. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 200–221. <https://doi.org/10.1108/13555851111120498>
- Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Sajad, R., & Muslim Amin. (2013). Exploring online repurchase behavioural intention of university students in Malaysia Sajad Rezaei and Muslim Amin. 6(2), 92–119.
- Sari, C., & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Beli Pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 897. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9869>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427–447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Veronica & Rodhiah. (2021). Pengaruh privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 235-246. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129