

**PENGARUH E-SECURITY, E-SERVICE QUALITY, DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Pengguna Aplikasi Access by KAI)**

**Santi Rahmawati<sup>1</sup>**

santirahmawati602@gmail.com

**Murry Harmawan Saputra<sup>2</sup>**

murryhs@umpwr.ac.id

**Fitri Rahmawati<sup>3</sup>**

fitrirahma@umpwr.com

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi transportasi yang seiring dengan perkembangan teknologi menjadikan internet sebagai salah satu media yang digemari masyarakat. Internet menjadi sebagian kebutuhan masyarakat untuk menunjang aktifitas sosial maupun bisnis. Salah satu strategi untuk meningkatkan minat beli ulang adalah dengan *e-security*, *e-service quality* dan *e-trust* sehingga terciptanya *e-satisfaction* dan akan berdampak pada *repurchase intention*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-security*, *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access by KAI*.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Access by KAI* dengan kriteria minimal 2 kali pemakaian. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jawaban dinilai menggunakan skala likert. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-security*, *e-service quality*, *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. *E-security*, *e-service quality*, *e-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *E-satisfaction* tidak memediasi pengaruh *e-security* terhadap *repurchase intention*, *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*, dan *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention*.

**Kata kunci: E-Security, E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction, Repurchase Intention**

**A. PENDAHULUAN**

Teknologi transportasi di negara Indonesia terus mengalami perkembangan, baik dari segi efektivitas maupun dari segi efisiensi yang selaras dengan kebutuhan saat ini (www.blog.amartha.com). Perkembangan teknologi juga menambah pengguna internet di Indonesia. Penggunaan internet yang tinggi di Indonesia telah mendorong perusahaan-perusahaan besar untuk beralih dari pemasaran *offline* ke pemasaran *online* atau berbasis internet untuk memenuhi keinginan pemerintah dan masyarakat. Salah satu inovasi yang

mereka lakukan adalah membuat aplikasi *mobile* ticketing. Sistem tiket *online* atau *e-ticketing* merupakan suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktivitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik ataupun *paper ticket* (Hermaniawati & Listyani, 2015). Sistem *e-ticketing* ini pada dasarnya di lengkapi dengan keamanan elektronik yang membuat konsumen merasa aman dan akan melakukan pembelian atau penggunaan kembali situs tersebut.

*Repurchase intention* merupakan penilaian individu mengenai pembelian kembali pada sebuah perusahaan yang sama, berdasarkan kejadian dan situasi yang pernah dialami (Hellier *et al.*, 2003). *E-satisfaction* merupakan penilaian pelanggan atas layanan penjual *online* sehubungan dengan layanannya yang didapat pada pengalaman pembelian sebelumnya (Rodriguez *et al.* 2020). *Security* atau keamanan dapat didefinisikan sebagai kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka (Flavian dan Guinali'u, 2006). *E-Service quality* merupakan sejauh mana situs *web* dapat memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Parasuraman *et al.*, 2005). *E-Trust* adalah tingkat kepercayaan atau keyakinan pelanggan bahwa penjual akan memenuhi harapan pelanggan dalam melakukan transaksi *online* (Kim *et al.*, 2003).

Obyek penelitian ini akan difokuskan pada aplikasi *Access by KAI*. *KAI Access* resmi diluncurkan pada tahun 2014 oleh PT KAI guna memudahkan pelanggan membeli tiket kereta api karena sebelum adanya elektronik tiket atau *e-ticketing*, mau tidak mau para pembeli tiket kereta api harus rela mengantri panjang lebar demi mendapatkan tiket kereta api menuju suatu tempat tujuan. *E-security* yang diberikan oleh PT KAI dengan memberlakukan upaya terbaik untuk melindungi dan mengamankan data dan informasi pribadi pengguna dari akses, pengumpulan, penggunaan atau pengungkapan oleh orang-orang yang tidak berwenang dan dari pengolahan yang bertentangan dengan hukum, kehilangan yang tidak disengaja, pemusnahan dan kerusakan atau risiko serupa. *Access by KAI* menyediakan dan menyelenggarakan sistem dan fasilitas untuk memesan, mengubah jadwal, membatalkan tiket kereta api *online* dan terintegrasi "Layanan", dan untuk melakukan pembayaran yang aman dan *online* melalui berbagai sistem dan sarana pembayaran yang tersedia. PT KAI berupaya membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, kemudahan bertransaksi, serta keamanan saat bertransaksi yang akan membuat konsumen percaya untuk menggunakan aplikasi *Access by KAI*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian tentang *e-security*, *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* menjadi menarik untuk dilakukan. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-security*, *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi *Access by KAI*.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan merumuskan permasalahan yang menjadi objek penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *e-security* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah *e-security* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*?
3. Apakah *e-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *e-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*?
5. Apakah *e-trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *e-trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*?
7. Apakah *e-satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*?
8. Apakah *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-security* terhadap *repurchase intention*?
9. Apakah *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*?
10. Apakah *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-trust* terhadap *repurchase intention*?

## C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 1. Kajian Teori

#### a. *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Priansa, 2017:169). *Repurchase intention* merupakan kesediaan individu untuk melakukan pembelian kembali pada sebuah perusahaan yang sama, berdasarkan kejadian dan situasi yang pernah dialami (Hellier *et al.*, 2003). Menurut Nurhayati (2016) terdapat beberapa faktor dalam *repurchase intention*, yaitu Kepuasan konsumen dan pengalaman pelanggan. Konsumen yang mempunyai pengalaman pembelian yang menyenangkan, cenderung akan membeli lagi pada *e-commerce* tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara terus menerus pada toko *online* yang sama dikategorikan sebagai konsumen loyal pada toko tersebut (Adinata & Yasa, 2018).

#### b. *E-Security*

*Security* atau keamanan dapat didefinisikan sebagai kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka (Flavian dan Guinali'u, 2006). *E-Security* didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk melindungi informasi pribadi pelanggan dari penggunaan yang mencurigakan dalam transaksi elektronik. Keamanan dan privasi berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam transaksi online (Rama & Barusan, 2019). Keamanan adalah salah satu faktor jaminan terpenting dalam *e-commerce* bagi pelanggan untuk

bersedia belanja di situs web penjual. Tanpa adanya jaminan perlindungan keamanan, konsumen enggan menggunakan saluran *e-commerce* tersebut. Jaminan keamanan mengacu pada sejauh mana konsumen memahami dengan jelas langkah-langkah keamanan yang diterapkan oleh penjual (Kim *et al.*, 2016).

**c. E-Service Quality**

*E-Service quality* yaitu sejauh mana situs web dapat memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Parasuraman *et al.*, 2005). *E-service quality* dikatakan baik jika perusahaan dapat menimbulkan sebuah rasa puas kepada pelanggan, ketika konsumen merasa puas, berarti perusahaan telah berhasil memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dan bahkan melebihi ekspektasi yang ada di benak konsumen tersebut. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian atau penggunaan kembali produk atau jasa tersebut (Indrasari, 2019:62).

**d. E-Trust**

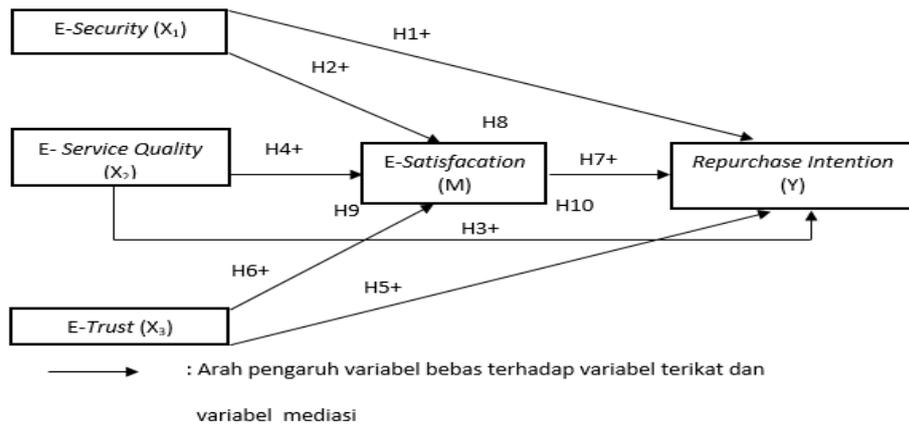
*E-Trust* adalah tingkat kepercayaan atau keyakinan pelanggan bahwa penjual akan memenuhi harapan pelanggan dalam melakukan transaksi *online* (Kim *et al.*, 2003). *E-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen saat melakukan pembelian melalui internet (ZA Bulut, 2015). Beberapa faktor dapat mempengaruhi keengganan konsumen untuk membeli produk secara *online*, seperti sistem pemecahan masalah yang tidak pasti, transaksi berisiko, dan apakah informasi pribadi konsumen dilindungi dan dijaga atau tidak (Jayaputra *et al.*, 2022). Kepercayaan elektronik ini sangat bergantung pada keamanan/privasi yang dapat diberikannya. Oleh karena itu, kepercayaan elektronik menjadi penting dalam transaksi online (Muchlis *et al.*, 2021).

**e. E-Satisfaction**

*E-satisfaction* merupakan penilaian pelanggan atas layanan penjual *online* sehubungan dengan layanannya yang didapat pada pengalaman pembelian sebelumnya (Rodriguez *et al.* 2020). Kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Jika kinerja atau pengalaman tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak akan puas. Jika memenuhi harapan maka pelanggan senang, jika melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:139). Setiap perusahaan dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat (Abid & Dinalestari, 2019).

**2. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori yang telah diuraikan mengenai variabel *e-security*, *e-service quality*, *e-trust* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*, maka kerangka pemikiran yang disusun sebagai berikut :



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

#### D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

##### 1. Pengaruh *e-security* terhadap *repurchase intention*

Keamanan merupakan faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk pada toko online. Hal ini dikarenakan belanja online (*e-commerce*) sebagai saluran pemasaran baru, lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional (Anis Maulidiyah & M. Shofiyuddin, 2022). Dengan memberikan jaminan keamanan jaringan, data, keuangan dan pembayaran yang unggul, konsumen akan melakukan pembelian berulang. Perlindungan keamanan transaksi memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis online, karena rasa aman mengurangi, jika tidak menghilangkan, kecurigaan dan kecemasan konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi berbahaya (Piwi & Ellyawati, 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti *et al.*, (2021) dan Gosal & Bernarto (2021) menunjukkan bahwa keamanan *elektronik* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Dari uraian di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

**H<sub>1</sub> : *e-security* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention***

##### 2. Pengaruh *e-security* terhadap *e-satisfaction*

*E-security* menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan bertransaksi secara *online*, serta menjadi penilaian bagi konsumen untuk merasa puas atau tidak puas terhadap layanan online yang ditawarkan secara *online* (Wijayanti *et al.*, 2021). Faktor seperti keamanan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan elektronik (Piwi & Ellyawati, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abid dan Dinalestari (2019) dan Wijayanti *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *e-security* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*

**H<sub>2</sub> : *e-security* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction***

##### 3. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*

Lee dan Lin (2005) menyatakan bahwa *e-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Kualitas layanan online sangat penting dan penting untuk secara langsung atau tidak langsung meningkatkan niat pembelian ulang (Fared *et al.*, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Jayaputra *et al.*, (2022) dan Fiqri & Octavia, (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

**H<sub>3</sub>: *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention***

#### **4. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction***

*E-service quality* dikatakan baik jika penyedia layanan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan serta apa yang ditawarkan (Meithiana, 2019:62).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fiqri & Octavia, 2022 juga disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

**H<sub>4</sub>: *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction***

#### **5. Pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention***

Kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang memiliki pengaruh besar terhadap niat beli ulang (Zhu *et al.*, 2019). Dalam transaksi *online*, penjual harus dapat memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan akurat agar pengunjung website merasa bahwa *e-commerce* mengutamakan pelayanan (Iskandar & Bernarto, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Octavia (2022) yang menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

**H<sub>5</sub>: *e-trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention***

#### **6. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction***

Dalam konteks pembelian *online*, kepercayaan merupakan dasar untuk memulai transaksi. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai (Fiqri & Octavia, 2022). Menciptakan kepuasan pelanggan *online* cukup sulit sebelum memenangkan kepercayaan mereka. Oleh karena itu, *trust* juga mempengaruhi *e-satisfaction* (Ziaullah *et al.*, 2014).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jayaputra & Kempa (2022) dan Wijayanti *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *e-trust* secara positif memengaruhi *e-satisfaction*.

**H<sub>6</sub>: *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-satisfaction***

#### **7. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention***

*E-satisfaction* merupakan faktor kunci dalam melakukan niat pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Pelanggan yang puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lamanya serta akan merekomendasikannya kepada orang lain (Kotler & Keller, 2009:140). Fandy Tjiptono, 2011:303).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fiqri & Octavia, (2022) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2021) yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

**H<sub>7</sub> : *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention***

**8. Pengaruh *e-security* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction***

Ketika *system* keamanan bisa diyakini dan dipercaya oleh konsumen maka akan menimbulkan suatu rasa aman dan percaya yang membuat mereka tidak takut untuk bertransaksi ataupun menaruh data pribadi karena ada *system* keamanan yang menjamin kerahasiaan dan keamanan, dan dengan itu akan membuat konsumen bisa dengan lebih nyaman melakukan pembelian kembali kedepannya (Gosal & Bernarto, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Piwi & Ellyawati, (2022) dan Umu Sa'adah (2023), menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *security* terhadap *repurchase intention*.

**H<sub>8</sub> : *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-security* terhadap *repurchase intention***

**9. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction***

Cronin & Taylor (1992) dalam (Fandy Tjiptono, 2011:313) mengungkapkan bahwa *e-service quality* akan mempengaruhi niat beli ulang dengan dukungan kepuasan. Kualitas pelayanan yang baik apabila disertai dengan kepuasan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Wijayanti *et al.*, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzan *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memediasi *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

**H<sub>9</sub> : *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention***

**10. Pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction***

Niat pembelian ulang timbul apabila pelanggan akan lebih percaya pada toko daring yang memiliki kinerja baik (Pappas *et al.*, 2014). Apabila toko daring memberikan kepercayaan seperti yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dan akan melakukan pembelian ulang. Konsumen akan lebih bersedia untuk melakukan pembelian ulang ketika mereka mendapatkan kepuasan. Tingkat *e-satisfaction* meningkat karena kepercayaan konsumen meningkat, konsumen merasa nyaman dalam menggunakan situs web/aplikasi yang ada dan masalah privasi yang tinggi pasar (Piwi & Ellyawati, 2022) .

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ricky Jayaputra dan Sesilya Kempa (2022) mendapati bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*

**H<sub>10</sub> : *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *e-trust* terhadap *repurchase intention***

## E. METODE PENELITIAN

### 1. Desain Penelitian

Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian termasuk pada penelitian survei.

## 2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Acces by KAI. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: responden adalah pengguna aplikasi *mobile Access by KAI* (minimal 2 kali pemakaian) dan berusia minimal 17 tahun.

## 3. Definisi Operasional Variabel

### a. *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* merupakan kesediaan individu untuk melakukan pembelian kembali pada sebuah perusahaan yang sama, berdasarkan kejadian dan situasi yang pernah dialami (Hellier *et al.*, 2003). Menurut (Hellier *et al.*, 2003) indikator yang digunakan untuk mengukur niat beli kembali adalah berniat untuk terus membeli, besar kemungkinan akan benar-benar membeli kembali, besar peluang akan terus membeli kembali.

### b. *E-Security*

*Security* atau keamanan dapat didefinisikan sebagai kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka (Flavian dan Guinali'u, 2006). Menurut Raman & Viswanathan (2011) indikator yang digunakan untuk mengukur *e-security* mengacu pada jaminan keamanan dan kerahasiaan data.

### c. *E-Service Quality*

*E-Service quality* yaitu sejauh mana situs web dapat memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Parasuraman *et al.*, 2005). Menurut Parasuraman (2005) indikator yang digunakan untuk mengukur *E-Service Quality* yaitu *efficiency* (efisiensi), *reabilitas*, *fulfillment* (pemenuhan), *privacy*, *responsiveness* (tanggapan), *compensation* (kompensasi), *Contact*.

### d. *E-Trust*

*E-Trust* adalah tingkat kepercayaan atau keyakinan pelanggan bahwa penjual akan memenuhi harapan pelanggan dalam melakukan transaksi *online* (Kim *et al.*, 2003). Menurut Kim *et al.*, (2003) terdapat 3 indikator *e-trust* yaitu *ability* (kapasitas), *benavolance* (baik hati), *integrity* (integritas).

### e. *E-Satisfaction*

*E-satisfaction* merupakan penilaian pelanggan atas layanan penjual *online* sehubungan dengan layanannya yang didapat pada pengalaman pembelian sebelumnya (Rodriguez *et al.* 2020). Menurut Constantin (2014) indikator *e-satisfaction* yaitu secara keseluruhan senang bertransaksi menggunakan situs *web*,

secara keseluruhan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan, pengalaman yang didapatkan dari situs *web* memuaskan. berfikir membuat keputusan yang tepat untuk menggunakan situs *web*.

#### 4. Pengumpulan dan Pengukuran Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner melalui *Google Form*. Hasil dari jawaban responden kemudian akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2013:93) kriteria skor skala *Likert* adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

#### 5. Pengujian Instrumen Penelitian

##### a. Model Pengukuran (Outer Model)

Pengukuran dilakukan dengan dengan menguji validitas *convergent* dan *discriminant*. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai validitas *covergent* yaitu nilai *loading factor* harus  $> 0,7$  (Abdillah & Jogiyanto, 2015:195). Untuk menguji validitas *discriminant* yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus  $> 0,7$ . Cara lain untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Selain uji validitas, *outer model* juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan PLS dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus  $> 0,7$  (Ghozali, 2015: 77). Berdasarkan hasil pengujian *outer model* menunjukkan bahwa semua variabel *e-security*, *e-service quality*, *e-trust* dan *e-satisfaction* mempunyai nilai diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semuanya dinyatakan valid.

##### b. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dievaluasi menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R-Square 0,75, maka memiliki pengaruh yang kuat, sedangkan 0,50 memiliki pengaruh yang sedang, dan 0,25 memiliki pengaruh yang lemah (Ghozali dan Latan 2015:78). Selanjutnya evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel (pengujian hipotesis) melalui prosedur *bootstrapping*. Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi (*two-tailed*) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua arah uji hipotesis yang belum diketahui hasilnya positif atau negatif. Dengan nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *t-value* 1,96 (signifikansi level=5%). Apabila nilai signifikansi terbukti secara statistik yaitu *t-statistic*  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi *p-value*  $< 0,005$  (5%) maka hipotesis diterima (Ghozali dan Latan, 2015:81).

## F. HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

a. R-Square

**Tabel 1**  
**Hasil Uji R-Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>E-Satisfaction (M)</i>	0,821	0,817
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0,738	0,730

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil R-Square pada tabel 11, menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel *e-satisfaction* diperoleh 0,821 maka dapat dijelaskan bahwa 82% variabel *e-satisfaction* dapat dipengaruhi oleh variabel X, dan 18% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar pada model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian kuat. Nilai R-Square untuk variabel *repurchase intention* sebesar 0,738 maka dapat dijelaskan bahwa 73% variabel *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh variabel X dan M, sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian kuat.

b. Pengujian Hipotesis

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (Bootstrapping)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
<b>M -&gt; Y</b>	0,304	0,293	0,102	2,985	<b>0,003</b>	<b>Diterima</b>
<b>X1 -&gt; M</b>	0,157	0,159	0,078	2,005	<b>0,046</b>	<b>Diterima</b>
<b>X1 -&gt; Y</b>	0,164	0,169	0,082	2,015	<b>0,044</b>	<b>Diterima</b>
<b>X2 -&gt; M</b>	0,475	0,477	0,085	5,566	<b>0,000</b>	<b>Diterima</b>
<b>X2 -&gt; Y</b>	0,201	0,197	0,100	2,018	<b>0,044</b>	<b>Diterima</b>
<b>X3 -&gt; M</b>	0,334	0,330	0,074	4,531	<b>0,000</b>	<b>Diterima</b>
<b>X3 -&gt; Y</b>	0,254	0,262	0,091	2,779	<b>0,006</b>	<b>Diterima</b>

Sumber: data primer diolah (2023)

1. Pengaruh *e-security* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 13, menunjukkan bahwa variabel *e-security* terhadap *repurchase intention* mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,164 dengan nilai t-statistik sebesar 2,015 dan p-value sebesar 0,044. Artinya semakin tinggi nilai *e-security* (X1) yang terdapat pada aplikasi *Access by KAI* maka semakin tinggi pula nilai *repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian yaitu *e-security* (X1) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y), dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan oleh aplikasi *Access by KAI* maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Salah satu alasan konsumen melakukan pembelian berulang adalah karena mereka yakin bahwa fitur keamanan merupakan hal yang penting dalam bertransaksi *online*.

Hasil penelitian ini memperkuat gagasan dari Taman (2010) bahwa sarana keamanan elektronik dapat mengurangi kecurigaan konsumen ketika melakukan transaksi *online*, sedangkan pada *website* yang tidak mendukung *e-security*, konsumen masih memikirkan risiko kemungkinan kerugian. Selain itu, diterimanya hipotesis pertama juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Gosal & Bernarto (2021) dan Wijayanti *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *e-security* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

## **2. Pengaruh *e-security* terhadap *e-satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 13, menunjukkan bahwa variabel *e-security* terhadap *e-satisfaction* mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,157 dengan nilai t-statistik sebesar 2,005 dan p-value sebesar 0,046. Artinya semakin tinggi nilai *e-security* (X1) yang diberikan oleh aplikasi *Access by KAI* maka semakin tinggi pula nilai *e-satisfaction* (M). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian yaitu *e-security* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keamanan yang diberikan oleh aplikasi *Access by KAI* maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna. Keamanan yang diberikan oleh aplikasi *Access by KAI* antara lain menjamin kerahasiaan data pribadi dan informasi konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat gagasan dari Jin dan Park (2006) bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada sejumlah faktor, termasuk keamanan dan kerahasiaan. Selain itu, mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abid dan Dinalestari (2019) dan Wijayanti *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *e-security* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*.

## **3. Pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention***

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 13, menunjukkan bahwa *e-service quality* terhadap *repurchase intention* mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,201 dengan nilai t-statistik sebesar 2,018 dan p-value sebesar 0,044. Artinya semakin tinggi nilai *e-service quality* (X2) yang diberikan oleh aplikasi *Access by KAI* maka semakin tinggi pula nilai *repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian yaitu *e-service quality* (X2) berpengaruh terhadap *repurchase intention* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi *Access by KAI* maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Salah satu alasan konsumen melakukan pembelian berulang adalah karena aplikasi *Access by KAI* mudah untuk digunakan. *Access by KAI* menawarkan berbagai fitur yang memudahkan konsumen dalam menggunakannya, seperti fitur tambah tiket di *Access by KAI*.

Hasil penelitian ini memperkuat gagasan dari Lee dan Lin (2005) yang menyatakan bahwa *e-service quality* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali mereka. Selain itu, hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan

oleh Jayaputra et al., (2022) dan Fiqri & Octavia, (2022) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### **4. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 13, menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,475 dengan nilai t-statistik sebesar 5,566 dan p-value sebesar 0,000. Artinya semakin tinggi nilai *e-service quality* (X2) yang diberikan oleh aplikasi *Access by KAI* maka semakin tinggi pula nilai *e-satisfaction* (M). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang diajukan yaitu *e-service quality* (X2) berpengaruh terhadap *e-satisfaction* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi *Access by KAI*, maka semakin puas konsumen terhadap layanan yang diberikan. Salah satu layanan yang diberikan oleh aplikasi *Access by KAI* adalah merespon keluhan pelanggan dan memberikan solusi yang baik. Konsumen dapat menghubungi *Contact Center KAI* melalui nomor telepon 121, *WhatsApp* 08111-2111-121, *e-mail* cs@kai.id, jejaring sosial KAI121 atau melalui *Customer Service On Station* (CSOS).

Hasil penelitian ini memperkuat gagasan dari Meithiana, 2019:62 yang menyatakan bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan keseimbangan antara kebutuhan, keinginan dan apa yang ditawarkan. Hal ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abid dan Dinalestari (2019) dan Fiqri & Octavia, 2022 yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*.

#### **5. Pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention***

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 13, menunjukkan bahwa variabel *e-trust* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai koefisien jalur 0,254 dengan nilai t-statistik 2,779 dan p-value sebesar 0,006. Artinya semakin tinggi nilai *e-trust* (X3) yang diberikan oleh konsumen maka semakin tinggi pula nilai *repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan yaitu *e-trust* (X3) terhadap *repurchase intention* (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang konsumen berikan untuk aplikasi *Access by KAI* maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang yang konsumen lakukan. Hal ini karena konsumen yakin bahwa informasi yang diberikan dalam oleh aplikasi *Access by KAI* *valid* dan dapat ditindaklanjuti.

Hasil penelitian ini memperkuat gagasan dari Zhu *et al.*, 2019 yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang memiliki pengaruh besar terhadap niat beli ulang. Kepercayaan pada *website* atau toko *online* memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk membeli kembali dari *website* atau toko *online* yang sama. Selain itu, diterimanya hipotesis kelima ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Pardede *et al.* (2018) dan Jayaputra *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

## 6. Pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 13, menunjukkan bahwa variabel *e-trust* terhadap *e-satisfaction* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,334 dengan nilai t-statistic sebesar 4,531 dan p-value sebesar 0,000. Artinya semakin tinggi nilai *e-trust* (X3) yang diberikan oleh konsumen maka semakin tinggi pula nilai *e-satisfaction* (M). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) yang diajukan *e-trust* (X3) berpengaruh terhadap *e-satisfaction* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi *Access by KAI* maka konsumen akan semakin puas saat menggunakan aplikasi *Access by KAI*. Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi setiap tahunnya membuktikan bahwa masyarakat percaya dan puas dengan segala jenis fitur dan layanan yang tersedia di aplikasi *Access by KAI*.

Hasil penelitian ini memperkuat gagasan dari Zhu *et al.*, 2019 bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang sangat mempengaruhi minat beli ulang. Kepercayaan terhadap suatu *website* atau toko *online* berdampak langsung pada niat untuk membeli lagi di *website* atau toko *online* yang sama. Selain itu, diterimanya hipotesis kelima ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan Jayaputra *et al.*, (2022) dan Pardede *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*.

## 7. Pengaruh *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 13, menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,304 dengan nilai t-statistic sebesar 2,985 dan p-value sebesar 0,003. Artinya semakin tinggi nilai *e-satisfaction* yang dirasakan oleh pengguna aplikasi *Access by KAI* maka semakin tinggi pula nilai *repurchase intention* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh yang diajukan yaitu *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang yang dilakukan. Konsumen merasa puas dengan seluruh pelayanan dan fitur yang ada di *Access by KAI*.

Hasil penelitian ini memperkuat gagasan dari Bhattacharjee, 2001 yang menyatakan bahwa niat pembeli untuk membeli kembali suatu barang atau terus menggunakan manajemen pada dasarnya ditujukan dengan melakukannya dengan penggunaan atau pengelolaan barang sebelumnya. Selain itu, diterimanya hipotesis kelima ini juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzan *et al.*, (2022) dan Fiqri & Octavia, (2022) yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Kesimpulan
X1-> M -> Y	0,048	0,049	0,033	1,454	<b>0,147</b>	<b>Ditolak</b>
X2 ->M -> Y	0,144	0,139	0,051	2,812	<b>0,005</b>	<b>Diterima</b>
X3 -> M-> Y	0,101	0,096	0,040	2,539	<b>0,011</b>	<b>Diterima</b>

Sumber: data primer diolah (2023)

#### 8. Mediasi *e-satisfaction* pada pengaruh *e-security* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 14, diketahui bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,048 dengan nilai t-statistik sebesar 1454 dan p-value sebesar 0,147 (p value < 0,05). Hasil tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis kesembilan (H8) yaitu *e-security* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) yang dimediasi oleh *e-satisfaction* (M). Sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *e-satisfaction* tidak memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Ditolaknya hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini karena *e-satisfaction* yang tercipta selama menggunakan aplikasi *Access by KAI* tidak mampu menjembatani *e-security* memiliki pengaruh *repurchase intention*. *Access by KAI* tidak akan bertanggung jawab atas masalah apa pun yang timbul dari akses tidak sah terhadap informasi yang disediakan oleh pengguna. Pengguna sebaiknya memastikan bahwa perangkat yang digunakan untuk login dengan akun aplikasi *Access by KAI* berada di bawah kendali pengguna sendiri.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Piwi & Ellyawati (2022), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *security* dan *repurchase intention*. Namun hasil penelitian ini tetap sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukito *et al.*, (2021) dan Anna Wulandari *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *e-security* dan *repurchase intention*.

#### 9. Mediasi *e-satisfaction* pada pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 14, menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,144 dengan nilai t-statistik sebesar 2,812 dan p-value sebesar 0,005 (p value < 0,05). Hasil tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis kesembilan (H9) yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Artinya, meskipun *e-satisfaction* menjadi mediasi antara *e-service quality* dengan *repurchase intention*, tetapi peningkatan *repurchase intention* tidak didominasi oleh *e-satisfaction*. Sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *e-satisfaction* memediasi sebagai pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini memperkuat gagasan dari Fandy Tjiptono, 2011: 313 yang mengungkapkan bahwa *e-service quality* akan mempengaruhi minat pembelian ulang dengan dukungan kepuasan. Selain itu, diterimanya hipotesis kesembilan ini

mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fauzan *et al.*, (2022) dan Lukito *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memediasi *e-service quality* terhadap *repurchase intention*.

#### **10. Mediasi *e-satisfaction* pada pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention***

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,101 dengan nilai t-statistik sebesar 2,539 dan p-value sebesar 0,011 (p value < 0,05). Hasil tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis kesepuluh (H10) yaitu *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Artinya, meskipun *e-satisfaction* menjadi mediasi antara *e-trust* dengan *repurchase intention*, tetapi peningkatan *repurchase intention* tidak didominasi oleh *e-satisfaction*. Sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa *e-satisfaction* memediasi sebagian dari pengaruh *e-trust* terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini memperkuat gagasan dari Pappas *et al.*, 2014 yang menyatakan bahwa *repurchase intention* muncul jika pelanggan lebih mempercayai toko *online* yang memiliki kinerja lebih baik. Selain itu diterimanya hipotesis kesepuluh mendukung penelitian yang dilakukan oleh Piwi & Ellyawati, 2022 dan Ricky Jayaputra & Sisilya Kempa (2022) yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

### **G. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-security* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*, *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

Hasil penelitian ini memperkuat teori atau pendapat dari Anis Maulidiyah & M. Shofiyuddin, 2022 ; Jin dan Park (2006); Lee dan Lin (2005); Meithiana, 2019:62; Zhu *et al.*, 2019; Ziaullah *et al.*, 2014 menyatakan bahwa *e-trust* dapat mempengaruhi *e-satisfaction*; Kotler & Keller, 2009:140; Wijayanti *et al.*, (2021); Cronin & Taylor (1992); Pappas *et al.*, 2014 tentang pengaruh *e-security*, *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Piwi & Ellyawati (2022) menyatakan bahwa *e-security* berpengaruh terhadap *repurchase intention*; Abid dan Dinalestari (2019) menunjukkan bahwa *e-security* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*; Jayaputra *et al.*, (2022) yang

menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; Fiqri & Octavia, 2022 yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*; Pardede *et al.* (2018) menunjukkan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*; Jayaputra *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*; Fauzan *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*; Anna Wulandari *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *e-security* dan *repurchase intention*; Lukito *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memediasi *e-service quality* terhadap *repurchase intention*; Jayaputra & Kempa (2022) yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah & Hartono. (2015). *Partial least square (PLS) : Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Abid, M. M., & Dinalestari. (2019). 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.
- Anis Maulidiyah & M. Shofiyuddin. (2022). Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Pelanggan Situs Jual Beli Online Tokopedia Di Kecamatan Comal Kabupaten Pematang). *Prosiding Seminar Nasional UNIKAL*, 19. 1–23.
- Annisa Lisdayanti. (2023). *Perilaku Konsumen Dalam Era E-Commerce*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Constantin, A. M. (2014). The antecedents of E-Satisfaction and E-Loyalty and the relationship between them. *Timisoara Journal of Economics, EISSN*, 5. 236–252.
- Fared, M. A., *et al.* (2021). Contribution With Mediation Of Customer Satisfaction : Study Of Online Shopping Though Marketplace. 1(2). 93–106.
- Fauzan, A. F., & Octavia, A. (2022). Dampak E-Service Quality, E-Trust Dan Persepsi Resiko Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi E-Satisfaction Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Dimasa Pandemic Covid-19 Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03). 602–515.
- Flavián, Carlos & Guinalú, Miguel (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5). 601-620.
- Giovanis, A.N. (2015). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *Technology Markering*, 9(3). 288-304.

- Ghozali & Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Undip
- Hellier, P. K., et al. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. In *European Journal of Marketing* 37 (11-12). 1762-1800.
- Jayaputra, R., & Sesilya Kempa. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food*. 10(1).
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, D.J., et al. (2003). Antecedents of Customer Trust in B-to-C Electronic Commerce. *Proceedings of The Americas' Conference on Information Systems*, 157-167.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Novialita, H & Listyani, R. (2015). Motif Pemanfaatan Layanan Elektronik Tiket ( E-Ticketing ) Oleh Pengguna Kereta Api Di Surabaya. *Paradigma*, 03. 1–7.
- Parasuraman, A., et al. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3). 213–233.
- Pardede, C. R., et al. (2018). The Influence of Perceived Value and Trust on Repurchase Intention in Shoppe Online Shopping. *The Influence... 331 Jurnal EMBA*, 6(1). 331–340.
- Piwi, A., & Ellyawati, J. (2022). Antecedents Niat Beli Ulang Belanja Online: Uji E-kepuasan Sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1). 109–129.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan bisnis kontemporer*. CV Alfabeta.
- Rodriguez., P.G., et al. (2020). A PLS-SEM Approach to Understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for Fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services* 57.1-8.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanti, L. S., et al. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen marketplace di indonesia. *Jurnal Ekonomi , Bisnis Dan Akuntansi(JEBA)*, 23(4). 109–121.
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. (2014). Online retailing: relationship among e-tailing system quality, e-satisfaction, e-trust and customers commitment in China. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10). 1–17.
- <https://blog.amartha.com/sejarah-perkembangan-teknologi-transportasi-di-indonesia/> diakses pada tanggal 10 Desember 2022.
- <https://www.kai.id/> diakses tanggal 18 Januari 2023