

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, kebutuhan konsumsi internet di Indonesia kini tengah berkembang sangat pesat. Tingkat persaingan yang semakin tinggi juga mendorong perusahaan untuk menentukan keputusan untuk memasarkan produknya. Dengan begitu, dibutuhkan sarana yang tepat untuk dunia pemasarannya. Melalui *e-commerce*, pemasaran kepada konsumen pada umumnya beroperasi berdasarkan prinsip pemasaran massa dan pemasaran ke bisnis terutama menyibukkan diri dengan masalah untuk membangun tenaga pemasaran yang terbaik. Untuk memanfaatkan kemajuan teknologi guna menunjang keunggulan dari suatu perusahaan harus dilakukan dengan kebijakan yang terfokus pada metode pemasaran pada perusahaan, salah satunya yaitu dengan melalui *e-commerce*.

Apalagi, pertumbuhan pangsa pasar *e-commerce* juga sudah tidak dapat diragukan lagi. Di Indonesia sendiri, data menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2015 tercatat jumlah pengguna internet telah mencapai angka 88,1 juta orang yang menggunakan pengguna aktif atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia. Angka tersebut naik dari 71,2 juta di tahun sebelumnya.<sup>1</sup> Pertumbuhan tersebut juga didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai

---

<sup>1</sup><http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/14053597/Pengguna.Internet.Indonesia.Tembus.88.Juta> (Diakses pada 28 Februari 2016)

angka Rp130 triliun. Ditambah lagi, penjualan B2C *e-commerce* Indonesia menempati posisi ke 4 di Asia-Pasifik di bawah Cina, Jepang, Korea dan India.<sup>2</sup> Data tersebut menunjukkan bahwa potensi *e-commerce* di Indonesia masih sangat potensial. Berikut adalah grafik mengenai penjualan *e-commerce* di Indonesia yang dilansir oleh *dailysocial.id*.



**Gambar I.1**

**Grafik Penjualan *E-commerce* di Indonesia**

Sumber : <https://dailysocial.id>

Dapat dilihat bahwa potensi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan teknologi yang semakin mudah untuk dijangkau dan ketersediaan internet yang cukup memadai. Nilai pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2015 pun mencapai US\$2.539 juta.<sup>3</sup> Ini menunjukkan bahwa orang Indonesia mulai beralih untuk berbelanja dan bertransaksi melalui *online*.

<sup>2</sup><http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/> (Diakses pada 28 Februari 2016)

<sup>3</sup><https://dailysocial.id/post/potensi-dan-tantangan-e-commerce-indonesia-tahun-2015/> (Diakses pada 28 Februari 2016)

Sehubungan dengan itu, pelaku bisnis dalam perusahaan cenderung ingin mendapatkan pemasaran yang efektif dan efisien sebagai sarana informasi dalam transaksi. *E-commerce* merupakan terobosan baru dalam dunia informasi, karena dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk lebih menarik dan lebih efisien. Berkaitan dengan itu pula, perusahaan yang sudah mapan akan menjadikan objek dalam penerapan pemasaran melalui *e-commerce*.

Sudah cukup banyak toko *online* di Indonesia yang menawarkan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen. Berdasarkan data dari Nielsen, terdapat 5 kategori produk dan jasa yang paling banyak dibeli oleh konsumen Indonesia secara *online*. Kategori tersebut diantaranya reservasi atau pembelian tiket pesawat yang paling banyak dipesan secara *online* yaitu dengan persentase sebesar 55%, reservasi hotel dan *tour* sebesar 46%, *E-Books* sebesar 40%, *apparel* sebesar 37% dan tiket untuk *event* sebesar 34%.<sup>4</sup>

Namun, ketertarikan orang Indonesia untuk berbelanja toko *online* ternyata belum seutuhnya besar. Menurut majalah *Marketeers*, masih banyak masyarakat Indonesia yang belum tertarik melakukan belanja secara *online*. Hanya sekitar 19,6% perempuan dan 12,2% laki-laki dalam data *Marketeers* yang berani untuk berbelanja dan melakukan transaksi di *e-commerce*.<sup>5</sup> Beberapa kendala dan keluhan yang dirasakan oleh para *netizen* yang belum mau berbelanja di *e-commerce* yaitu adanya perbedaan antara gambar produk di *website* dengan

---

<sup>4</sup><http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html> (Diakses pada 28 Februari 2016)

<sup>5</sup><https://id.techinasia.com/veritrans-konsumen-emecommerceem-indonesia-masih-suka-transaksi-emminimarketem> (Diakses pada 28 Februari 2016)

barang yang diterima, waktu pengantaran yang lama hingga penipuan yang dilakukan toko *online* kepada konsumen.

Berdasarkan data yang dilansir oleh *sharingvision.com*, diketahui bahwa transaksi pembayaran yang paling diminati oleh konsumen saat membeli secara *online* adalah melalui ATM. Kemudian diikuti oleh *Cash On Delivery* (COD), Transfer melalui kantor cabang bank, *Internet Banking*, kartu kredit, kartu debit dan *PayPal* dengan persentase transaksi paling banyak dilakukan adalah sekitar Rp1.000.000 – Rp5.000.000, yaitu sebesar 46%.<sup>6</sup> Akan tetapi, masih banyak konsumen yang belum percaya pada transaksi *online*. Tidak ada atau kurang jelasnya peraturan hukum yang mengatur tentang keamanan dalam bertransaksi *online* menjadi salah satu penyebab ketidakpercayaan tersebut. Selain itu, masyarakat Indonesia juga masih khawatir terhadap adanya *cyber attack* yang membuat mereka enggan bertransaksi secara *online*. Berikut adalah status hukum *e-commerce* di ASEAN berdasarkan data yang dilansir oleh *Tech In Asia*.

**Tabel I.1**  
**Data Status Hukum E-Commerce ASEAN**

Negara	Hukum					
	Transaksi Elektronik	Privasi	Cyber Crime	Perlindungan Konsumen	Content Regulation	Nama Domain
Indonesia	√	X	√	X	√	√
Malaysia	√	√	√	√	√	√
Filipina	√	√	√	√	X	√
Singapura	√	√	√	√	√	√
Thailand	√	X	√	√	X	X
Vietnam	√	X	√	√	√	√

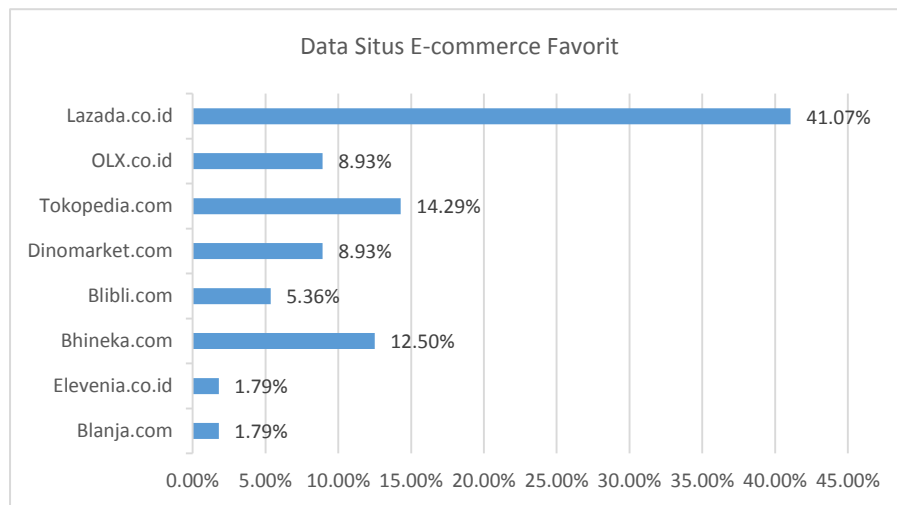
Sumber : <https://id.techinasia.com>

<sup>6</sup><http://sharingvision.com/2013/10/perkembangan-e-commerce-di-indonesia/> (Diakses pada 28 Februari 2016)

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa Indonesia masih memiliki hukum *e-commerce* yang belum transparan. Hukum yang mengatur tentang privasi dan perlindungan konsumen di Indonesia masih kurang memadai sehingga masih banyak pengguna internet yang enggan melakukan transaksi *online* untuk berbelanja secara *online* pada *e-commerce*.

Elevenia merupakan salah satu toko *online* terbesar di Indonesia. Toko *online* ini resmi diluncurkan di Jakarta pada awal Maret 2014 yang didirikan oleh PT XL Planet yang merupakan anak perusahaan dari XL Axiata. Situs *weboonline* Elevenia dapat diakses melalui [www.Elevenia.co.id](http://www.Elevenia.co.id) yang menjual produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang dijual di Elevenia antara lain, pakaian, kosmetik, perlengkapan bayi dan anak-anak, *gadget*, barang elektronik, perlengkapan olahraga, hobi dan makanan. Seringkali Elevenia juga menyediakan banyak diskon dan juga 0% cicilan belanja 3 dan 6 bulan jika memakai kartu kredit. Namun, dengan syarat harus berbelanja minimal Rp1.000.000,-. Untuk pembayaran, Elevenia menyediakan pembayaran dengan menggunakan kartu ATM, kartu kredit, transfer, XL tunai atau pembayaran *online*. Saat ini, Elevenia sudah bekerja sama dengan VISA, Bank Mandiri, Bank BCA, dan Bank Danamon. Kemudian, untuk pengiriman barang yang dibeli oleh konsumen akan dikirim lewat paket dengan menggunakan jasa JNE.

Persaingan pasar *e-commerce* yang semakin ketat membuat Elevenia harus menciptakan inovasi-inovasi yang mampu bersaing dengan kompetitornya. Berikut adalah data tentang situs *e-commerce* paling favorit berdasarkan hasil *polling* statistik dari [selular.co.id](http://selular.co.id) yang dikutip oleh [afriid-fransisco.com](http://afriid-fransisco.com).



**Gambar I.2**

**Data Situs *E-Commerce* Favorit di Indonesia**

Sumber : <http://www.afrid-fransisco.com/2015>

Dapat dilihat dari grafik tersebut bahwa Elevenia masih kurang favorit yang digunakan oleh para konsumen untuk berbelanja *online* dengan persentase hanya sebesar 1,79% saja.<sup>7</sup> Selain itu, ternyata Elevenia juga tidak luput dari berbagai kritik dari para konsumen. Berikut kritik dari konsumen yang dimuat di [websitewww.trustedcompany.com](http://www.trustedcompany.com).

**Tabel I.2**

**Data *Feedback* Konsumen Elevenia di [www.trustedcompany.com](http://www.trustedcompany.com)**

No	Nama Akun Konsumen	Subjek/Tanggal	Kritik
1.	Mentari Mulia	Respon Lama! (30/12/2015)	Sy melakukan order pulsa telkomsel dr tgl 7 Dec'15, seller: Mobbille Pulsa.ada 2 nomor mengantung, dan sy telah melakukan komplain, bahkan telp langsung ke center telkomsel, dimana phak CS Telkomsel membenarkan memang tidak ada pengisian masuk pd 2 nmr itu. DAN sampai hari ini 30 Dec, sy selalu di ping-pong oleh CS elevania, dengan alasan selalu sama, br di cek pihak terkait, dan mereka tidak bs memastikan kepastian follow up refund dana sy bs kembali kapan!!!! HATI-HATI GUYS transaksi di ELEVENIA.

<sup>7</sup>[http://googleweblight.com/?lite\\_url=http://www.afrid-fransisco.com/2015/01/prediksi-trends-bisnis-toko-online](http://googleweblight.com/?lite_url=http://www.afrid-fransisco.com/2015/01/prediksi-trends-bisnis-toko-online) (Diakses pada 28 Februari 2016)

2.	Samantha Libby	Order saya tidak jelas nasibnya (17/12/2015)	Baru pertama kali order di Elevenia tp sdh dpt pengalaman tdk mengenakan. Tgl 10des sy melakukan order di alena shop dgn no order [private info removed] dan pembayaran sdh dikonfirmasi. Tapi keesokan harinya ada email dr Elevenia bhw brg lg kosong dan akan dikirim tgl 16des. Oke sampai disini sy msh bs toleransi. Sy tunggu smpe tgl 16des. Tp kenyataannya smpe tgl 16des malem tidak ada notif apapun dr Elevenia, kemudian sy email ke Elevenia dan dibalas akan diteruskan ke seller. Dan td pagi sy email lg ke Elevenia utk menanyakan nasib orderan sy tp tdk ada respon sampai dgn skrg! Bagaimana ini Elevenia. Kalau memang seller alena shop tidak bisa kirim orderan saya harap segera di refund dana saya.
3.	Edy Jo	SuGumart at Elevenia: Not Recommended (06/07/15)	Saya melakukan 3 kali pembelian dari Elevenia. Dua yang pertama, yaitu Flip Cover Asus Padfone S + Docking Folio Bundle (Trinity Celluler) dan Dodawa Multi Cooker (Senahoj OS), berlangsung dengan memuaskan. Namun, transaksi ketiga, Rollie Egg Master (SuGumart) bermasalah. Pertama, waktu tunggu dari saat order dan pembayaran diterima hingga barang dikirim, LEBIH LAMA SEHARI dari dua transaksi sebelumnya. Kedua, barang yang dikirim BERBEDA dengan foto produk yang dipajang. Ketika meminta di-REPLACE dengan barang yang sesuai, ternyata Seller TIDAK memiliki stok barang. Seller sempat meminta RETUR tanpa melalui Elevenia, tapi saya menolak. Seller juga tidak bisa menjanjikan kapan ready stock. Besar kemungkinan, Seller memang tidak memiliki produk seperti yang dipajang. Artinya, Seller TIDAK JUJUR dengan menampilkan foto produk yang berbeda semata untuk menarik calon pembeli. Pada akhirnya, barang di-RETUR, bukan di-REPLACE.

Sumber : <http://trustedcompany.com/id/reviews-Elevenia.co.id>

Selain itu, *review* tentang Elevenia juga tidak luput dari kritikan para pengguna di situs *kompasiana.com*, berikut kritikkannya.

**Tabel I.3**  
**Data Feedback Konsumen Elevenia di kompasiana.com**

No	Nama Akun Konsumen	Tanggal	Kritik
1.	Tonny Ozoey	23/02/2016	Elevenia memang mengecewakan kalau sampai refund, menunggunya sampai 14 hari kerja (18 hari biasa). Dan prosedurnya cukup rumit untuk refund sampai minta bukti transfer, fotokopi kartu debit, no rek.
2.	Dhuta Pratama	04/09/2015	Elevenia mengecewakan, marketplace yang tidak disiplin dan seakan2 tidak ada koordinasi dengan merchant mereka. Sudah tidak ada kepercayaan lagi dengan Elevenia, sudah kapok. Tidak sesuai dengan term of services dan tidak ada manajemen dengan pihak merchant. Saya KECEWA, sial saya beli handphone di Elevenia, mending langsung beli saja di tempat penjualnya. Elevenia harusnya bisa memberikan konsistensi dalam menampilkan tulisan2 eksak. Karena eksekusinya terkesan plin plan.
3.	Eki Amelia	06/07/2014	Mau ikut share dan komen ya... :) Saya anggota baru di Elevenia (join juni 2014) dan sejauh ini Elevenia cukup memuaskan. Sudah berkali-kali saya order di Elevenia dan sampai dengan cepat. (2-3 hari sudah sampai di rumah), apalagi kenyamanan dalam memilih barang yang murah.. hehehe. Memang, Beberapa kali saya order barang namun ternyata lama sekali di proses dan selalu dalam tahap pengemasan akhirnya saya cancel. Saya pikir, Elevenia hanya berkewajiban sebagai perantara, untuk masalah pengiriman barang itu semua dilakukan oleh pihak penjual dan menjadi tanggung jawab penjual dan tokonya dalam kata lain Elevenia tidak mengurus hal tersebut. Jadi saran saya mungkin sebelum membeli harus dipastikan penjual tersebut memiliki feedback yang positif mengenai pengiriman barang, sehingga hal tersebut tidak terjadi (lama proses pengiriman).
4.	Sisca Amalia Oktaviani	04/12/2014	Saya juga mengalami hal yang sangat TIDAK MEMUASKAN dari ELEVENIA. Setelah saya telp yang ke-10 kalinya ke CS ELEVENIA yang bernama LINGGA, jawabannya sangat tidak sopan, dia ngotot bahwa Saya sudah mengkonfirmasi, PADAHAL SAYA TIDAK SAMA SEKALI MENGKONFIRMASI. Saya ingin membatalkan konfirmasi pun tidak bisa!!!! Jadi UANG PENGEMBALIAN dan BARANG SAMPAI DENGAN DETIK INI BELUM SAYA TERIMA. Setelah kasus ini selesai saya akan DELETE ACCOUNT



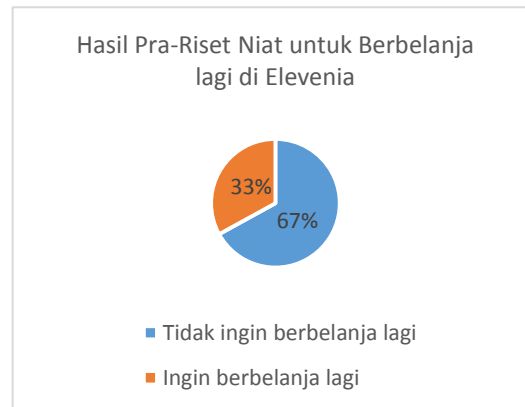
			ELEVENIA SAYA.
4.	Triyanto Sukwanto	24/02/2015	<p>Saya member baru dan sangat kecewa, proses order saya tanggal 28 Januari 2015 dicancel otomatis pada tanggal 2 Februari karena tidak ada perubahan status dari penjual, keren juga nih (kesan pertama). Yasudah deh klo begitu, beberapa hari kemudian saya coba lihat2 di Elevenia ada product apa yah yang murah mumpung ada uang disana yang belum ditarik, eh uang belum masuk ke accaount Elevenia, saya telephone lah cs Elevenia, oke ada kesalahan system, kita akan perbaiki dan kembalikan uangnya, prosesnya sekitar 5 hari kerja, oke dah maklum ada kesalahan system, minggu depan cek lagi eh belum beres juga. Telephone lagi ama scnya Elevenia, dia bilang 5 hari kerja lagi? Saya <i>complain</i> agak keras hari itu (tgl 13/2 atau 14/2 lupa hehehe), akhirnya mereka bilang akan selesaikan hari senin 16/2 hari senin siang masih belum masuk juga uangnya, saya telpon lagi mereka bilang 3 hari saya gak terima minta besok kalau tidak saya masukan ke surat pembaca. Akhirnya mereka selesaikan tanggal 17/2 uang masuk ke account Elevenia, nah saya kebetulan sibuk, tanggal 20/2 saya tarik uang untuk ditransfer ke rekening saya, sampai hari ini tanggal 24/2 masih belum masuk ke rekening saya. Kembali saya telpon cs elvenia, mereka bilang tanggal 20 sudah ditransfer? Saya cek langsung dengan klik bca ternyata tidak ada, eh customer servicenya bilang minta dikirimkan bukti bahwa uangnya belum masuk? yah sewotlah saya langsung yang hutang itu Elevenia bukan saya jadi kewajiban Elevenia untuk membuktikan bahwa Elevenia sudah transfer ke saya tanggal 20/2, lalu mereka baru bilang akan kirimkan buktinya, saya tanya kapan, awalnya tidak berani bilang akhirnya saya minta bicara sama atasannya, akhirnya dia bilang sore ini. Kita lihat saja janjinya gimana sore ini</p>

Sumber : [http://www.kompasiana.com/honestrich168/pelayanan-Elevenia-mengecewakan\\_54f71ffda33311ca6c8b45a8](http://www.kompasiana.com/honestrich168/pelayanan-Elevenia-mengecewakan_54f71ffda33311ca6c8b45a8)

Berdasarkan kritikan dari para konsumen Elevenia di beberapa *website* atau surat baca di atas, keluhan keluhan negatif banyak ditujukan kepada pihak bisnis *online* ini. Diantaranya barang yang dipesan oleh konsumen tidak sesuai dengan yang berada di *website*. Setelah itu, konsumen mengeluhkan yang mereka

rasakan dengan menghubungi *Customer Service* Elevenia. Pada awalnya keluhan tersebut dilayani dengan baik, akan tetapi tetap tidak ada kejelasan tentang barang yang mereka terima akan diganti atau tidak. Ketidakjelasan ketersediaan barang ini membuat *customer* ingin me-*refund* pesanan tersebut namun dengan proses yang rumit dan panjang. Bahkan setelah diurus dengan proses yang rumit dan panjang tersebut, pelanggan tetap tidak mendapat kepastian untuk menerima kembali uang yang mereka bayarkan. Selain itu pihak Elevenia pun terkesan angkat tangan dan *Customer Service* menjadi sama sekali tidak ramah dan terkesan ngotot. Maka dari itu rata-rata konsumen yang mengalami kekecewaan semacam ini tidak ingin lagi menggunakan jasa Elevenia ketika mereka ingin berbelanja *online* kembali.

Selain data mengenai kritikan negatif dari para *netizen* tentang Elevenia, peneliti juga melakukan pra-penelitian dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan kepada 132 konsumen yang pernah berbelanja secara *online* melalui toko *online* Elevenia. Konsumen tersebut pernah merasakan pengalaman berbelanja di Elevenia. Berikut adalah persentase jawaban konsumen mengenai niat untuk membeli barang atau berbelanja kembali secara *online* di Elevenia.



**Gambar I.3**

**Hasil Pra-Riset Minat Konsumen untuk Berbelanja Kembali**

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016.

Dari hasil pada diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berniat untuk berbelanja kembali di Elevenia hanya sebesar 33% sedangkan konsumen yang tidak berniat untuk berbelanja lagi adalah sebesar 67%. Diagram tersebut menunjukkan bahwa konsumen enggan untuk kembali berbelanja di toko *online* Elevenia. Hal ini dikarenakan konsumen masih kurang percaya dengan pelayanan *customer service* yang masih buruk, sistem pengembalian (*refund*) yang rumit serta kurangnya komunikasi antara Elevenia dengan penjual barang sehingga menyebabkan ketidakjelasan informasi mengenai barang yang akan dipesan oleh pembeli.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adanya berbagai masalah dan keluhan negatif kepada Elevenia sangat mengecewakan konsumen. Salah satunya konsumen Elevenia bernama Airin Febrina yang mengemukakan keluhan kesah tentang Elevenia dalam *blog* pribadinya. Saat itu, ia yang baru pertama kali menggunakan jasa *e-commerce* ini

merasa kecewa dengan pelayanan Elevenia. Masalah yang dihadapinya adalah ketika ia menerima *voucher* belanja dari Elevenia namun ternyata *voucher* tersebut tidak dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan bahkan telah hangus. Padahal Airin sudah memenuhi persyaratan untuk mendapatkan *voucher* tersebut dengan berbelanja sejumlah minimal dua kali dari nilai *voucher*. Berikut adalah kritikan yang diberikan oleh Airin:

*“Ini adalah pengalaman saya pertama kali belanja di Elevenia. Dan saya langsung kecewa dengan jawaban yang diberikan. Dengan perlakuan seperti ini, tentunya saya tidak akan berpikir dua kali mau belanja lagi di elevenia. Dan pengalaman yang saya alami ini akan menjadi track record yang buruk dengan sistem pelayanan yang diterapkan. Juga pastinya saya tidak akan merekomendasikan kerabat atau kenalan saya untuk belanja online di Elevenia. Terima kasih atas ketidaknyamanan yang telah diberikan.”<sup>8</sup>*

Keluhan tersebut tentu membuat konsumen merasa tidak nyaman saat berbelanja *online* melalui Elevenia dan enggan untuk berbelanja di toko tersebut. Konsumen juga tidak merasa dihargai sebagai seorang pembeli. Dalam hal ini jelas terdapat masalah pada kepuasan pelanggan dan keamanan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Masalah lain yaitu konsumen yang rutin berbelanja di Elevenia harus rela bersabar untuk menanti datangnya pesanan. Hal ini dikarenakan pengiriman barang yang terkadang tidak tepat waktu dan juga pembatalan secara sepihak oleh Elevenia karena barang yang diinginkan konsumen tidak tersedia padahal pada *website* tercatat bahwa barang tersebut masih tersedia. Hal ini juga menjadi masalah pada keinginan atau minat untuk membeli kembali barang secara *online*

---

<sup>8</sup><https://blogfeby.wordpress.com/2015/03/05/suka-duka-belanja-di-online-shop/> (Diakses pada 1 Maret 2016)

di Elevenia yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, keamanan dan kepercayaan.

Dari masalah tersebut peneliti kemudian melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Keamanan Terhadap Kepercayaan serta dampaknya terhadap Minat Membeli Kembali. (Studi Pada Toko *Online* Elevenia).”**

### **C. Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi fokus, maka peneliti memberi batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kepuasan pelanggan, keamanan, kepercayaan, dan minat untuk membeli kembali.
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja secara *online* khususnya toko *online* Elevenia.

### **D. Rumusan Masalah**

Dengan latar belakang diatas, peneliti memfokuskan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), keamanan (*security*), kepercayaan (*trust*), dan minat membeli kembali (*repurchase intention*) pada toko *online* Elevenia?
2. Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pada toko *online* Elevenia?

3. Apakah keamanan (*security*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pada toko *online* Elevenia?
4. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) pada toko *online* Elevenia?
5. Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) pada toko *online* Elevenia?
6. Apakah keamanan (*security*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) pada toko *online* Elevenia?
7. Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) dengan kepercayaan (*trust*) sebagai intervening pada toko *online* Elevenia?
8. Apakah keamanan (*security*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli kembali (*repurchase intention*) dengan kepercayaan (*trust*) sebagai intervening pada toko *online* Elevenia?

## **E. Kegunaan penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai kepuasan pelanggan, keamanan serta hubungannya dengan kepercayaan dan minat untuk membeli kembali.

## **2. Bagi Toko *Online* Elevenia**

Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali barang dan produk di kemudian hari.

## **3. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan keamanan terhadap minat untuk membeli kembali dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada toko *online* Elevenia.