

PENGARUH KEAMANAN DIGITAL DAN JAMINAN PASCA- PEMBELIAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG DI E-COMMERCE

CLAUDY MERY SYAMRI



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**







PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Keamanan Digital dan Jaminan Pasca-Pembelian terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Ulang di *E-commerce*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Desember 2025

Claudy Mery Syamri
I2401221006

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

CLAUDY MERY SYAMRI. Pengaruh Keamanan Digital dan Jaminan Pasca-Pembelian terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Ulang di *E-commerce*. Dibimbing oleh MEGAWATI SIMANJUNTAK.

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia menuntut analisis mendalam mengenai faktor penentu loyalitas pelanggan di tengah risiko transaksi digital. Penelitian ini menganalisis pengaruh keamanan digital dan jaminan pasca-pembelian terhadap kepercayaan serta niat pembelian ulang. Berdasarkan analisis SEM terhadap 301 responden, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan hanya dipengaruhi oleh kebijakan pengembalian dan garansi, sedangkan niat pembelian ulang didorong secara langsung oleh keamanan web, garansi, dan transparansi. Temuan utama studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dan gagal berperan sebagai mediator. Hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian ulang konsumen Indonesia lebih didominasi oleh pertimbangan fungsional dibandingkan faktor emosional. Penelitian ini memberikan wawasan bagi konsumen agar lebih selektif memprioritaskan fitur proteksi dan kejelasan jaminan layanan dalam bertransaksi guna memitigasi risiko kerugian.

Kata kunci: *e-commerce*, jaminan pasca-pembelian, keamanan digital, kepercayaan, niat pembelian ulang

ABSTRACT

CLAUDY MERY SYAMRI. The Influence of Digital Security and Post-Purchase Guarantees on Trust and Repurchase Intention in *E-commerce*. Supervised by MEGAWATI SIMANJUNTAK.

The rapid growth of *e-commerce* in Indonesia demands an in-depth analysis of loyalty determinants amidst digital transaction risks. This study analyzes the influence of digital security and post-purchase guarantees on trust and repurchase intention. Based on SEM analysis of 301 respondents, it was found that consumer trust is significantly influenced only by return policies and warranties, while repurchase intention is directly driven by web security, warranties, and transparency. The key finding indicates that consumer trust does not significantly affect repurchase intention and fails as a mediator. This result implies that repurchase behavior among Indonesian consumers is dominated more by functional considerations than emotional factors. This study provides insights for consumers to be more selective in prioritizing protection features and service guarantees to mitigate potential transaction risks.

Keywords: digital security, *e-commerce*, post-purchase guarantee, repurchase intention, trust



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH KEAMANAN DIGITAL DAN JAMINAN PASCA- PEMBELIAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN NIAT PEMBELIAN ULANG DI *E-COMMERCE*

CLAUDY MERY SYAMRI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

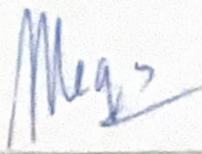
Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.FSA.
2. Ismayanti Pratiwi, S.Si., M.Si.

Judul Skripsi : Pengaruh Keamanan Digital dan Jaminan Pasca-Pembelian terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Ulang di *E-commerce*
Nama : Claudy Mery Syamri
NIM : 12401221006

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing
Prof. Dr. Megawati Simanjuntak S.P., M.Si.
NIP. 197211032005012002



Diketahui oleh:

Plt. Ketua Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen
Prof. Dr. Megawati Simanjuntak S.P., M.Si.
NIP. 197211032005012002



Tanggal Ujian:
23 Desember 2023

Tanggal Lulus: 02 JAN 2024



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Keamanan Digital dan Jaminan Pasca-Pembelian terhadap Kepercayaan dan Niat Pembelian Ulang di *E-commerce*” dapat diselesaikan dengan baik. Penyelesaian karya ilmiah ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi berharga selama proses penyusunannya.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, S.P., M.Si., selaku dosen pembimbing atas waktu dan arahan yang sangat berarti, serta kepada Ibu Alfiasari, S.P., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik atas dukungan dan motivasinya. Penghargaan dan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.FSA., selaku dosen penguji pertama, dan Ibu Ismayanti Pratiwi, S.Si., M.Si., selaku dosen penguji kedua sekaligus moderator seminar hasil, atas masukan yang membangun. Tidak lupa, terima kasih kepada Aisyah Farah Salsabila dan Siti Sofiah Nurhasanah yang telah menjadi pembahas dalam seminar hasil.

Rasa terima kasih yang mendalam secara khusus penulis tujukan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Rianto Syamri dan Ibu Rayshatia Michelline, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti. Penulis juga berterima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan, yaitu Reihana Agisti, Siti Sofiah, Raisa Shakila, dan Ragil Destha, serta teman-teman bimbingan, yaitu Triana, Nurina, Safira, Amelia, Janah, dan Ray, yang selalu memberikan semangat dan dorongan selama proses ini berlangsung.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan dan berkontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Desember 2025

Claudy Mery Syamri

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>Stimulus-Organism-Response Theory</i>	5
2.2 Keamanan Web	5
2.3 Privasi Data	6
2.4 Kebijakan Pengembalian	6
2.5 Garansi	7
2.6 Transparansi	8
2.7 Kepercayaan Konsumen	8
2.8 Niat Pembelian Ulang	9
2.9 Pengaruh Keamanan Web terhadap Kepercayaan Konsumen	10
2.10 Pengaruh Privasi Data terhadap Kepercayaan Konsumen	10
2.11 Pengaruh Kebijakan Pengembalian terhadap Kepercayaan Konsumen	10
2.12 Pengaruh Garansi terhadap Kepercayaan Konsumen	11
2.13 Pengaruh Transparansi terhadap Kepercayaan Konsumen	11
2.14 Pengaruh Keamanan Web terhadap Niat Pembelian Ulang	12
2.15 Pengaruh Privasi Data terhadap Niat Pembelian Ulang	12
2.16 Pengaruh Kebijakan Pengembalian terhadap Niat Pembelian Ulang	12
2.17 Pengaruh Garansi terhadap Niat Pembelian Ulang	13
2.18 Pengaruh Transparansi terhadap Niat Pembelian Ulang	13
2.19 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Ulang	14
2.20 Kerangka Berpikir	14
III METODE	16
3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian	16
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	16
3.3 Variabel dan Pengukuran	17
3.3.1 Uji Validitas	20
3.3.2 Uji Reliabilitas	20
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	20
3.5 Analisis Data	21
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Karakteristik Responden	23
4.1.1 Jenis Kelamin, Usia, dan Asal Provinsi	23
4.1.2 Tingkat Pendidikan Terakhir	24
4.1.3 Pekerjaan	24
4.1.4 Pendapatan	24
4.2 Perilaku Penggunaan <i>E-commerce</i>	24

4.2.1 Jenis Aplikasi	26
4.2.2 Frekuensi Transaksi	26
4.2.3 Jenis Produk yang Dikembalikan	26
4.2.4 Pengeluaran Penggunaan	26
4.2.5 Masalah Keamanan Data	26
4.2.6 Masalah Pelanggaran Privasi	27
4.2.7 Persepsi Kepercayaan Konsumen	27
4.3 Deskripsi indikator Variabel	27
4.3.1 Keamanan Web	27
4.3.2 Privasi Data	29
4.3.3 Kebijakan Pengembalian	30
4.3.4 Garansi	31
4.3.5 Transparansi	33
4.3.6 Kepercayaan Konsumen	34
4.3.7 Niat Pembelian Ulang	35
4.4 Hubungan Karakteristik Responden dan Perilaku Penggunaan <i>E-commerce</i> dengan Keamanan Web, Privasi Data, Kebijakan Pengembalian, Garansi, Transparansi, Kepercayaan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang	36
4.4.1 Hubungan Karakteristik Responden dengan Variabel	37
4.4.2 Hubungan Perilaku Penggunaan <i>E-commerce</i> dengan Variabel	44
4.5 Hasil SEM	52
4.5.1 Kontribusi Indikator terhadap Variabel	52
4.5.2 Hasil Model Awal SEM-PLS	55
4.5.3 Evaluasi Pengukuran <i>Outer Model</i>	56
4.6 Pengujian Hipotesis	58
4.7 Pembahasan	61
4.7.1 Deskripsi Karakteristik Responden, Keamanan Web, Privasi Data, Kebijakan Pengembalian, Garansi, Transparansi, Kepercayaan Konsumen, dan Niat Pembelian Ulang.	61
4.7.2 Hubungan Karakteristik Responden, Keamanan Web, Privasi Data, Kebijakan Pengembalian, Garansi, Transparansi, Kepercayaan Konsumen, dan Niat Pembelian Ulang.	65
4.7.3 Hubungan Perilaku Penggunaan <i>E-Commerce</i> , Keamanan Web, Privasi Data, Kebijakan Pengembalian, Garansi, Transparansi, Kepercayaan Konsumen, dan Niat Pembelian Ulang.	67
4.7.4 Pengaruh Keamanan Web, Privasi Data, Kebijakan Pengembalian, Garansi, dan Transparansi terhadap Kepercayaan Konsumen	70
4.7.5 Pengaruh Keamanan Web, Privasi Data, Kebijakan Pengembalian, Garansi, Transparansi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang	73
4.8 Kontribusi Teori	76
4.9 Implikasi Kebijakan dan Praktis	77

4.10 Keterbatasan Penelitian	78
V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	87
RIWAYAT HIDUP	118

DAFTAR TABEL

1	Variabel penelitian dan indikator	17
2	Uji reliabilitas	20
3	Tujuan dan analisis data penelitian	21
4	Karakteristik responden	23
5	Perilaku penggunaan <i>e-commerce</i>	25
6	Sebaran responden berdasarkan indikator keamanan web	27
7	Sebaran responden berdasarkan kategori keamanan web	28
8	Sebaran responden berdasarkan indikator privasi data	29
9	Sebaran responden berdasarkan kategori privasi data	30
10	Sebaran responden berdasarkan indikator kebijakan pengembalian	30
11	Sebaran responden berdasarkan kategori kebijakan pengembalian	31
12	Sebaran responden berdasarkan indikator garansi	32
13	Sebaran responden berdasarkan kategori garansi	33
14	Sebaran responden berdasarkan indikator transparansi	33
15	Sebaran responden berdasarkan kategori transparansi	34
16	Sebaran responden berdasarkan indikator kepercayaan konsumen	34
17	Sebaran responden berdasarkan kategori kepercayaan konsumen	35
18	Sebaran responden berdasarkan indikator niat pembelian ulang	35
19	Sebaran responden berdasarkan kategori niat pembelian ulang	36
20	Hubungan karakteristik responden dengan keamanan web	37
21	Hubungan karakteristik responden dengan privasi data	38
22	Hubungan karakteristik responden dengan kebijakan pengembalian	39
23	Hubungan karakteristik responden dengan garansi	40
24	Hubungan karakteristik responden dengan transparansi	41
25	Hubungan karakteristik responden dengan kepercayaan konsumen	42
26	Hubungan karakteristik responden dengan niat pembelian ulang	43
27	Hubungan perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> dengan keamanan web	44
28	Hubungan perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> dengan privasi data	45
29	Hubungan perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> dengan kebijakan pengembalian	46
30	Hubungan perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> dengan garansi	47
31	Hubungan perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> dengan transparansi	48
32	Hubungan perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> dengan kepercayaan	50
33	Hubungan perilaku penggunaan <i>e-commerce</i> dengan niat pembelian ulang	51
34	Hasil kontribusi indikator terhadap variabel	52
35	Hasil akar AVE dan korelasi variabel laten	57
36	Hasil analisis model pengukuran <i>composite reliability</i>	57
37	Hasil analisis model struktural <i>r-square</i>	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

38	Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung variabel laten	58
39	Hasil uji pengaruh variabel tidak langsung	60
40	Hasil dekomposisi efek langsung, tidak langsung, dan total variabel laten	60

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka Berpikir	15
2	Model hybrid SEM	22
3	Model awal SEM	55
4	Model akhir SEM	56

DAFTAR LAMPIRAN

1	Daftar pertanyaan kuesioner	78
2	Daftar pertanyaan <i>in-depth interview</i>	84
3	Hasil uji validitas	87
4	Hasil <i>in-depth interview</i> informan	90
5	Surat lolos etik	107