

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. *E-commerce***

###### **2.1.1.1. Pengertian *E-commerce***

*E-commerce* atau perdagangan secara elektronik merupakan hasil dari teknologi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu pesat terhadap pertukaran jasa, barang, dan informasi melalui sistem seperti: internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya (Romindo, et al., 2019).

Menurut Amir Hartman dalam buku (Romindo, et al., 2019), *E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. *E-commerce* memiliki definisi yang berbeda-beda tergantung dari cara pandangnya, namun dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Transaksi terjadi antara dua belah pihak, yaitu: pembeli dan penjual,
- b. Pertukaran dapat berupa barang, jasa, dan informasi,
- c. Dapat menggunakan sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya.

*E-commerce* juga memiliki beberapa manfaat bagi *enterpreneurship* di suatu negara berkembang, yaitu:

- a. *E-commerce* dapat memfasilitasi akses pengrajin dan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) ke pasar dunia,
- b. *E-commerce* dapat memfasilitasi dalam melakukan promosi dan pengembangan pariwisata negara-negara berkembang dalam skala global,
- c. *E-commerce* dapat memfasilitasi pemasaran produk pertanian di pasar global,
- d. *E-commerce* menyediakan jalan bagi perusahaan-perusahaan di negara-negara miskin untuk masuk ke dalam rantai suplai B2B dan B2G,

- e. *E-commerce* membantu menyediakan layanan bagi perusahaan-perusahaan di negara-negara berkembang agar dapat beroperasi lebih efisien dengan langsung memberikan layanan khusus untuk pelanggan internasional.

#### 2.1.1.2. Komponen *E-commerce*

Menurut (Maulana & Rismawan, 2020) *e-commerce* haruslah didukung oleh komponen-komponen seperti perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Komponen tersebut adalah:

- a. Situs web  
Situs web merupakan sistem komputer yang bertindak sebagai server bagi transaksi bisnis dan dilengkapi sistem berbasis data untuk *Data Warehouse*.
- b. Jaringan komunikasi data (jaringan komputer)  
Jaringan komputer digunakan sebagai media lalu lintas data antara *client* (pembeli) dan *server* (situs web/penjual).
- c. Protokol komunikasi data  
Protokol komunikasi data merupakan kumpulan aturan komunikasi data yang mengendalikan pertukaran (pengiriman/penerimaan) data.
- d. Antarmuka pemakai (*user interface*)  
Pada sisi pengguna *e-commerce* sistem komputer harus dilengkapi dengan perangkat lunak seperti browser *explorer*, dll untuk mengakses data/informasi yang ada.

Adapun kelebihan dari *e-commerce* bagi para pebisnis menurut (Rerung, 2018) adalah:

- a. *Revenue Stream* (aliran pendapatan)  
Aliran pendapatan baru yang lebih menjanjikan dan mungkin tidak bisa ditemukan di sistem transaksi tradisional,
- b. *Market Exposure* (pangsa pasar)  
Dengan keunggulan teknologi yang digunakan, *e-commerce* dengan mudah dapat memetakan pangsa pasar untuk menetapkan strategi,
- c. *Operating Cost* (biaya operasional)  
Dapat mengurangi berbagai biaya terkait penggunaan kertas seperti percetakan laporan sehingga memungkinkan meningkatnya pendapatan,

d. *Global Reach* (jangkauan luas)

Jangkauan pasar dapat bertambah besar dari proses transaksi secara online,

e. Bagi Masyarakat Umum, yaitu dapat mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan dengan mengurangi padatnya arus lalu lintas untuk berbelanja.

Selain keuntungan, e-commerce juga memiliki beberapa kerugian,

diantaranya (Rerung, 2018):

- a. Pencurian data oleh pihak tidak bertanggungjawab,
- b. Gangguan layanan,
- c. Penyalahgunaan akses sumber data oleh pihak yang tidak berwenang dan tidak bertanggungjawab,
- d. Meningkatkan *individualisme* karena tidak bertemu langsung dalam transaksi,
- e. Terkadang menimbulkan kekecewaan karena terdapat perbedaan dengan barang yang ditampilkan dengan barang yang diterima.

### 2.1.1.3. Klasifikasi *E-commerce*

*E-commerce* pada umumnya di klasifikasikan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Loudon dalam buku (Rerung, 2018) *e-commerce* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. *Business to Business (B2B)*

B2B adalah jenis perdagangan yang dilakukan oleh sesama perusahaan. Contohnya: Alibaba, Garuda Indonesia, dan PT Avesta Continental Pack.

b. *Business to Consumer (B2C)*

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumen. Contohnya: Amazon.com, Bhinneka.com, Berrybenka.com, dan Tiket.com

c. *Customer to Customer (C2C)*

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang dan jasa antar konsumen. Contohnya: Bukalapak, Tokopedia, dan Blanja.com.

d. *Customer to Business (C2B)*

C2B merupakan model bisnis dimana perorangan bisa menawarkan berbagai produk atau jasa nya kepada perusahaan tertentu nantinya dan perusahaan dapat membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Contohnya: iStockphoto.com, Priceline.com, dan MyBloggerThemes.com.

e. *Business to Administration (B2A)*

B2A merupakan jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Contohnya: pajak.go.id.

f. *Customer to Administration (C2A)*

C2A merupakan jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contohnya: pajak.go.id, samsat, dll.

g. *Online to Offline (O2O)*

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan online untuk datang langsung ke toko fisik/*offline*. Contoh: Transmart (carrefour.co.id) dan mataharimall.com.

## 2.1.2. Kemudahan

### 2.1.2.1. Pengertian Kemudahan

Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental maupun fisik. (Davis, 2016) mendefinisikan bahwa kemudahan (*easy of use*) adalah dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan, kemudahan juga mengacu pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut mudah digunakan. Kemudahan dalam memakai teknologi juga dapat menentukan keputusan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah tolok ukur dari kepercayaan seseorang dimana teknologi tersebut mudah digunakan atau tidak dan itu dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam bertransaksi secara online.

### 2.1.2.2. Indikator Kemudahan

Menurut (Davis, 2016) indikator kemudahan penggunaan yaitu sebagai berikut:

- a. *Easyness*,  
*Easyness* adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan, kemudahan ini mengacu pada semudah apa website dapat digunakan oleh individu.
- b. *Clear and Understandable*,  
*Clear and Understandable* adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan, hal ini mengacu pada sebuah website yang memiliki *content* yang mudah dipahami.
- c. *Easy to Learn*,  
*Easy to Learn* adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipahami dan dipelajari oleh seorang individu, hal ini mengacu pada sejauh mana sebuah website dapat dipelajari dan digunakan untuk media yang diakses untuk kebutuhan sehari-hari.
- d. *Overall easiness*,  
*Overall easiness* adalah tingkat kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem, hal ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pengguna website tersebut.

### 2.1.3. Kepercayaan

#### 2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis tergantung pada sejumlah faktor *interpersonal* dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebajikan (*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty, and benevolence*).

Menurut Ba dan Pavlou dalam (Ayuningtias & Gunawan, 2018) mendefinisikan kepercayaan sebagai hubungan seseorang dengan orang lainnya dimana mereka akan melakukan transaksi dengan suatu harapan dalam sebuah lingkungan yang tidak pasti. Kepercayaan berarti adanya keyakinan seseorang

bahwa ia akan mendapatkan apa yang diharapkan dari relasinya dan relasinya dapat dipercaya.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seseorang akan mempertimbangkan untuk berbelanja pada situs *online* dengan kepercayaan yang tinggi. Mereka akan memilih untuk membeli produk dengan melihat popularitas situs *online* shopping tersebut dengan begitu para pembeli akan lebih percaya dengan situs tersebut.

### **2.1.3.2. Indikator Kepercayaan**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator dari kepercayaan dibagi menjadi empat, yaitu:

- a. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)  
*Benevolence* yaitu kepercayaan seseorang kepada orang yang lain dan diyakini ingin berbuat baik tanpa adanya motif keuntungan apapun. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- b. *Ability* (kemampuan)  
*Ability* adalah kesanggupan, kecakapan, dan kekuatan seseorang dalam berurusan dengan diri sendiri. *Ability* (kemampuan) dibagi menjadi dua, yaitu kemampuan intrinsik dan kemampuan ekstrinsik.
- c. *Integrity* (integritas)  
*Integrity* adalah konsistensi atau keteguhan yang tak tergoyahkan dalam menjunjung nilai-nilai luhur serta keyakinan. Integritas juga berarti memiliki konsistensi terhadap tindakan serta nilai dan prinsip yang ada.
- d. *Willingness to depend* (ketersediaan untuk bergantung)  
*Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko ataupun konsekuensi negatif yang kemungkinan akan terjadi.

### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

#### **2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen mengenai bagaimana individu atau kelompok dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian memiliki tujuan yaitu untuk membantu sejumlah pengetahuan mengenai kategori produk dan kriteria yang relevan untuk mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan dan preferensi yang ada.



**Gambar 2.1.** Kerangka Keputusan Pembelian

*Sumber: (Kotler & Keller, 2016)*

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa ada lima tahapan dalam proses pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan,  
Pada tahap ini, konsumen mengenali adanya kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dari (dalam diri) dan rangsangan eksternal (faktor lingkungan).
- b. Pencarian Informasi,  
Ketika konsumen sudah tertarik akan suatu produk, maka ia akan mencari informasi sebanyak mungkin tetapi mungkin juga tidak. Apabila terdapat dorongan untuk konsumen dan produk yang dicari dapat memuaskan konsumen, ada kemungkinan konsumen akan membelinya.
- c. Evaluasi alternatif,  
Pada tahap ini, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu, konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar cocok untuk kebutuhan dan keinginannya.
- d. Keputusan pembelian,  
Pada umumnya, keputusan pembelian akan dilakukan konsumen jika konsumen menyukai produk tersebut, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.
- e. Perilaku sesudah pembelian,

Ketika konsumen sudah melakukan pembelian, maka konsumen akan merasa puas atau bahkan tidak puas dengan barang yang dibeli nya. Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibeli sesuai dengan harapannya, begitu pula sebaliknya. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk yang dibelinya tidak sesuai dengan harapan.

#### **2.1.4.2. Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) antara lain:

- a. Pilihan produk,  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau tidak. Dalam hal ini, pelaku bisnis harus memusatkan perhatiannya kepada calon konsumen yang berminat membeli produknya.
- b. Pilihan merek,  
Konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini, pelaku bisnis harus mengetahui bagaimana konsumen akan memilih suatu merek.
- c. Pemilihan saluran pembelian,  
Konsumen harus mengambil keputusan mengenai dimana ia akan melakukan pembelian. Karena setiap konsumen mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan lokasi saluran pembelian.
- d. Waktu pembelian,  
Waktu pembelian yang dilakukan oleh setiap konsumen pasti berbeda-beda, misalnya ada yang melakukan pembelian setiap hari, satu minggu sekali, dll.
- e. Jumlah pembelian,  
Konsumen dapat menentukan jumlah pembelian yang akan ia lakukan. Dalam hal ini, pelaku usaha harus mempersiapkan banyaknya jumlah produk.
- f. Metode pembayaran,  
Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini metode pembayaran yang dapat dilakukan untuk *e-commerce* adalah *transfer via bank*, *virtual account*, ataupun *cash on delivery* (COD).



### **2.1.5. Repurchase Intention**

#### **2.1.5.1. Pengertian Repurchase Intention**

*Repurchase intention* merupakan keputusan terencana seseorang untuk membeli kembali suatu jasa dengan mempertimbangkan suatu situasi yang akan terjadi dan diiringi dengan tingkat kesukaan. *Repurchase intention* merupakan penilaian dari individu mengenai pembelian kembali pada sebuah perusahaan atau toko yang sama berdasarkan dengan kejadian dan situasi yang pernah dialaminya. Menurut (Hasan, 2013) *repurchase intention* merupakan minat beli yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu dan *repurchase intention* mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* (niat beli kembali) merupakan keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa berdasarkan dengan kepuasan yang didapatkan dari periode sebelumnya. Minat beli kembali yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

#### **2.1.5.2. Indikator Repurchase Intention**

Adapun indikator-indikator minat beli kembali menurut (Hasan, 2013) yaitu:

- a. Minat Transaksional,  
Keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk tertentu yang diinginkannya.
- b. Minat Referensial,  
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain.
- c. Minat Preferensial,  
Minat yang menggambarkan pembelian ulang berdasarkan evaluasi produk atau jasa yang baik.
- d. Minat Eksploratif,  
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk atau jasa yang sama.

## 2.2. Review Penelitian Terdahulu

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti tentang pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan minat beli kembali (*repurchase intention*) adalah sebagai berikut:

### 2.2.1. Jurnal Nasional

Penelitian pertama yang dilakukan (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). Tujuan dari penelitian ini yaitu menemukan bukti empiris yang mempengaruhi kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling* dengan populasi 100 orang mahasiswa S1 Manajemen Universitas Labuhan batu sebagai respondennya. Data yang diperoleh menggunakan metode uji statistik Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian yang diperoleh membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel kepercayaan, variabel kemudahan, dan variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, sedangkan variabel kualitas produk dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Penelitian kedua yang dilakukan (Mulyadi, Eka, & Nailis, 2018) mengenai Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling* dengan populasi 100 orang mahasiswa Universitas Sriwijaya sebagai respondennya. Data yang diperoleh menggunakan metode uji statistik Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini yaitu secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada, dan variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel kualitas informasi.

Penelitian ketiga yang dilakukan (Muriati & Rino, 2022) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mouth* terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi dalam Menggunakan Maxim. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh kualitas produk dan Word of Mouth terhadap niat membeli kembali (*repurchase intention*) dengan keputusan pembelian sebagai mediasi dalam menggunakan maxim di Universitas Negeri Padang. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling* dengan populasi 97 orang sebagai responden dan data diambil melalui penyebaran angket kepada Mahasiswa di Universitas Padang yna pernah menggunakan Maxim. Data yang diperoleh menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) yang di mediasi keputusan pembelian pada pengguna Maxim.

Penelitian keempat yang dilakukan (Napitupulu & Supriyono, 2023) mengenai Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Lazada di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, termasuk kepercayaan konsumen dan keamanan dalam *e-commerce*. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling* dengan populasi 80 orang sebagai responden dan data diambil melalui penyebaran kuesioner *google form* di Kota Surabaya. Data yang diperoleh menggunakan metode uji statistik Regresi Linier Berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini yaitu menemukan bahwa keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada.

Penelitian kelima yang dilakukan (Verina & Susanti, 2022) mengenai Pengaruh *Customer Experience*, *Easy of Use*, dan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* Situs Jual Beli Online Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* (X1), *Easy of Use* (X2), dan *Customer Trust* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) Situs Jual Beli *Online* Shopee dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta.

Teknik pengujian yang digunakan yaitu uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik menggunakan normalitas, multikolinearitas, dan heterokedasitas. Pengujian pada penelitian ini memakai uji hipotesis, analisis regresi linier, uji t, dan koefisien determinasi. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan sistem SPSS21, dan pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 orang Mahasiswa Kota Surakarta sebagai responden. Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X1), *Easy of Use* (X2), dan *Customer Trust* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y).

### 2.2.2. Jurnal Internasional

Penelitian keenam yang dilakukan (Febriani & Ardani, 2021) mengenai *The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar)*. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh pengalaman pelanggan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pada niat pembelian kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan diukur menggunakan skala *Likert*. Populasi yang didapatkan berasal masyarakat di kota Denpasar dan didapatkan sebanyak 160 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pembelian, kemudahan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

Penelitian ketujuh yang dilakukan (Ramadhan, Komaladewi, & Mulyana, 2021) mengenai *Online Purchase Decision Model From A Trust and Ease of Use Perspective in the Online Marketplace (Case Study at Tokopedia.com)*. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dan mengkaji pengaruh dari kepercayaan dan kemudahan penggunaan melalui *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan survei dan teknik pengambilan data *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi didapatkan dari pengguna Tokopedia.com yang telah melakukan transaksi minimal 1x dan didapatkan responden sebanyak 100 orang pengguna. Hasil dari penelitian adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan dan variabel

kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online secara simultan maupun parsial.

Penelitian kedelapan yang dilakukan (Dewi, Kertiyasa, Giantari, & Sukawati, 2020) mengenai *The Effect of Security, Trust, and Ease of Use Towards Repurchase Intentions Mediated by E-satisfaction on Online Travel Agent*. Tujuan dari penelitian ini yaitu menemukan bukti empiris mengenai Pengaruh *perceived security*, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap niat membeli kembali yang dimediasi oleh kepuasan *online travel agent*. Teknik pengambilan data yang digunakan *purposive sampling* dengan teknik angket (skala *Likert*) sebagai metode pengumpulan data. Populasi sampel didapatkan sebanyak 187 orang dengan menggunakan 19 indikator. Penelitian untuk menguji efek mediasi menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *Partial Least Square*, dan uji VAF. Hasil penelitian mengatakan adanya dampak positif dari keamanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap niat membeli kembali. Temuan dari penelitian ini memberikan implikasi dari sudut pandang manajemen, pengelola, dan pemilik *online travel agent* berkaitan dengan komitmen pembelian ulang produk yang disediakan oleh agen perjalanan online.

### **2.3. Pengaruh Antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan adanya keterkaitan atau pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Seperti dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel kemudahan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyadi, Eka, & Nailis, 2018) juga menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan yang menunjukkan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Yuliawan, Siagian, & Willis, 2018) yang mengatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga yang dilakukan oleh

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa kemudahan yang diberikan dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen, sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada toko *online* tersebut.

### **2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan adanya keterkaitan atau pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Seperti dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Napitupulu & Supriyono, 2023), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan, Komaladewi, & Mulyana, 2021) juga menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan yang menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018), bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian daring di palikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Penelitian yang dilakukan oleh (Mbate & Tanamal, 2020) juga mengatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa kepercayaan sangat diperlukan dalam sebuah toko *online*. Hal ini dikarenakan semakin percayanya seseorang terhadap toko tersebut maka maka semakin tinggi pula minat beli pada toko tersebut.

### **2.3.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan adanya keterkaitan atau pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap *repurchase intention*. Seperti dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Verina & Susanti, 2022), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Easy of Use* (kemudahan) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Febriani & Ardani, 2021) juga menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan kemudahan pembelian tidak berpengaruh secara langsung terhadap terhadap *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan kemudahan penggunaan tidak bisa langsung menentukan tingkat *repurchase intention*, karena harus melalui keputusan pembelian dahulu untuk dapat bisa melakukan *repurchase intention*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Diansari & Halimatussakdiah, 2021) yang mengatakan bahwa *ease of use* (kemudahan penggunaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi belanja online Shopee di Aceh. Hasil penelitian yang dilakukan oleh juga mengatakan *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap online *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli kembali (*repurchase intention*).

#### **2.3.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan adanya keterkaitan atau pengaruh antara kepercayaan terhadap *repurchase intention*. Seperti dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Verina & Susanti, 2022), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer Trust* (kepercayaan konsumen) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Febriani & Ardani, 2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali.

Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan yang menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap terhadap *repurchase intention*. Hal ini dikarenakan kepercayaan tidak bisa langsung menentukan tingkat *repurchase intention*, karena harus melalui keputusan pembelian dahulu untuk dapat bisa melakukan *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, kepercayaan dapat berpengaruh langsung jika telah melalui keputusan pembelian dan semakin percayanya seseorang terhadap toko online tersebut maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk membeli kembali di toko yang sama lagi.

### **2.3.5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan adanya keterkaitan atau pengaruh antara kepercayaan terhadap *repurchase intention*. Seperti dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Muriati & Rino, 2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan yang menunjukkan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat mempengaruhi minat beli kembali (*repurchase intention*).

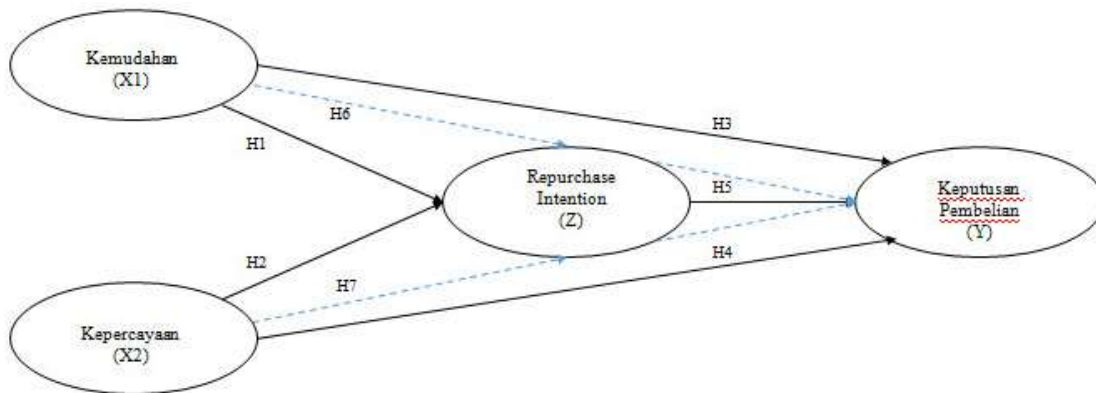
## **2.4. Kerangka Konseptual Penelitian**

### **2.4.1. Kerangka Fikir**

Menurut (Sugiyono, 2016) kerangka berfikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerangka berfikir merupakan penjelasan sementara secara konseptual mengenai keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori. Kerangka fikir dalam penelitian ini menjelaskan seberapa besar



pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan *repurchase intention* di Tokopedia.



**Gambar 2.2.** Kerangka Konseptual Penelitian

#### 2.4.2. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya ini maka diperlukan bukti kebenarannya melalui data yang terkumpul. Berdasarkan teori dan hubungan antara variabel penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sementara untuk digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- H1 : Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia
- H2 : Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia
- H3 : Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* pengguna Tokopedia
- H4 : Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* pengguna Tokopedia
- H5 : Diduga keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* pengguna Tokopedia

- H6 : Diduga kemudahan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui keputusan pembelian pengguna Tokopedia
- H7 : Diduga kepercayaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui keputusan pembelian pengguna Tokopedia