

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil- hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil hasil penelitian terdahulu perlu di review untuk dapat membandingkan keakuratan dan kejelasan suatu masalah masalah atau isu isu apa saja yang pernah dibahas oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan tema yang sedang dibahas berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal.

Alwafi dan Magnadi (2016) *E- journal Universitas Diponegoro (Vol 5, No 2 2016 ) ISSN: 2337 3792* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja terhadap Minat beli online pada situs jual beli Tokopedia.com. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna internet di semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* . Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel persepsi tentang keamanan berpengaruh positif yang paling besar terhadap minat beli secara online pada konsumen. Variabel persepsi tentang kemudahan berpengaruh positif ketiga terbesar terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen. Variabel persepsi tentang kepercayaan berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara online. Variabel persepsi tentang pengalaman tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen. Seluruh variabel bebas dari penelitian ini dari, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan tentang pengalaman berbelanja secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli secara online pada konsumen.

Muhammad Andrew (2019) *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis Vol. 3 No.1 2019 E-ISSN: 2580-8095* Penelitian ini menggunakan metode *Sampling Incidental*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap minat beli pada shopee. Dengan demikian penelitian ini dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis

koefisien korelasi produk, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis parsial dan uji hipotesis simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan demikian citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Sedangkan untuk hasil uji simultan menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *brand image* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

Indah Puspitasari dan Vita Briliana (2017) *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 19 No 2 Desember 2017 Hal. 171 182, ISSN: 1410 9875* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan dan kesenangan yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali di Zalora Indonesia. Desain penelitian yang digunakan penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Zalora Indonesia. Menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden, berkriteria wanita yang pernah melakukan belanja online melalui situs web [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id). Data dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan dan kesenangan yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali di Zalora Indonesia. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Zalora. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Zalora. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Zalora. *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* terhadap konsumen Zalora.

Nurchahyo dan Kevin (2017) *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 2 No 3 Oktober 2017 : 391 400 P ISSN 2527 7502 E ISSN 2581 2165* Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami faktor faktor yang dapat berpengaruh dalam *intention to purchase* melalui *trust*, *price*, dan *service quality* pada konsumen Bhinneka.com. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, variabel *trust* memiliki

pengaruh signifikan dan kuat terhadap *intention to purchase*. Pengaruh *trust* terhadap *intention to purchase* memiliki presentase paling besar dalam penelitian ini. Variabel *trust* memiliki hubungan kuat dan searah. Kedua, variabel *Price* terhadap *intention to purchase* terhadap penelitian ini juga memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap *intention to purchase* yang cukup tinggi. *Price* terhadap *intention to purchase* memiliki presentase yang tinggi. Variabel *price* memiliki hubungan yang kuat Ketiga, variabel *Service Quality* terhadap penelitian ini juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to purchase*. *Service Quality* memiliki hubungan yang kuat. *Service Quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan. Keempat, Variabel *trust*, *Price*, dan *Service quality* terhadap *intention to purchase* dalam regresi berganda memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap *intention to purchase*. Ketiga variabel yang digunakan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *intention to purchase*. Variabel yang paling dominan dalam menjelaskan *intention to purchase* adalah variabel *service quality*.

Anwar dan Afifah (2016) *Jurnal Prodi Manajemen E-ISSN 2301-4628 Vol 9 No.1* Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli di situs Lazada (Survey pengunjung pada situ Lazada di Jakarta Timur). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung situs Lazada yang berdomisili di Jakarta timur selama Januari - Juni 2018 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan pengumpulan data sekunder menggunakan literatur studi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Lazada. Pengaruh kepercayaan konsumen pada situs Lazada termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya. Variabel keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Lazada. Pengaruh keamanan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi keamanan maka akan semakin tinggi minat beli dan variabel kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di

situs Lazada. Kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli di situs Lazada sebesar. Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli di situs Lazada termasuk pengaruh positif yang berarti semakin kepercayaan dan keamanan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya.

Feng Hua Yang *et al.*, (2017) *The International Journal Of Organization Innovation Vol 10 Num 2 October 2017 ISSN 1943 1813* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Inovasi pelayanan yang dirasakan konsumen, *Flow experience*, dan *Repurchase Intention* dan *validate if flow Experience* sebagai mediasi. Terdapat pengaruh variabel inovasi pelayan yang dirasakan konsumen dengan minat beli ulang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *online shopping* di Taiwan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 330 kuesioner dengan jumlah data yang valid sebanyak 300. Data dari hasil pengumpulan kuesioner diuji validitas dan uji reliabilitas dan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui kelayakan dan konsistensi indikator dalam kuesioner. Hasil penelitian dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut, Pertama, Inovasi pelayanan yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh signifikan dengan minat beli ulang. Kedua, Inovasi pengalaman yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh signifikan dengan *flow experience*. Ketiga, *flow experience* memiliki pengaruh positif signifikan dengan minat beli ulang. Keempat *flow experience* memiliki pengaruh sebagai variabel mediasi dengan variabel *perceived service experience* dan *innovation service experience*.

Yongrok Choi and Do Quynh Mai (2018) *Do Quynh Mai (2018) 10,291; doi:10.3390/ su10010291* Vietnam sebagai pasar baru yang muncul terutama dalam e-bisnis, Negara tersebut telah mempromosikan pasar *e-commerce* yang muncul di Asia Tenggara menggunakan *e-commerce* seperti Lazada. Meskipun demikian, Vietnam memiliki latar belakang yang kuat dan tidak ingin mengambil resiko seperti halnya perkembangan di Negara lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi untuk mempromosikan trend belanja online di Vietnam dan memberikan cara-cara untuk mendapatkan kesuksesan dalam *e-commerce* B2C. Tujuan selanjutnya dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah karakteristik dari *E-Service Quality* (kegunaan, kenyamanan, keamanan, daya tanggap dan

jaminan) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu faktor keberhasilan dalam industry *e-commerce* yang sedang berkembang di asia pada saat ini. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan teknik analisis menggunakan SEM. Hasil penelitian dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *e-trust* sangat penting dalam mempromosikan e-commerce dalam jangka pendek. Vietnam sebagai pasar baru yang muncul dalam *e-bisnis* telah mempromosikan pasar *e-commerce* di Asia Tenggara dengan menggunakan *e-commerce* seperti lazada.

Urvashi Tandom *et al.*, (2017) *Journal international of business ISSN 2164-3970 Vol. 9, No.2 June 2017* Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengembangkan model penelitian dimensi *service quality website* dan mengetahui pengaruhnya terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini juga menganalisis dampak dari kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis empiris penelitian ini menjelaskan bahwa *service quality website* dapat dikonseptualisasikan sebagai, gabungan dari *composite of navigation, ease of use, security and privacy, ease of ordering, and customization*. *Service quality website* secara positif mempengaruhi *repurchase intention* dan kepuasan konsumen. *Service quality website* dapat mempengaruhi *repurchase intention* dengan menggunakan mediator kepuasan konsumen karena dapat memberikan efek pada *repurchase intention*. Penelitian ini telah mengembangkan dimensi instrument *service quality website* di Indonesia dalam konteks belanja online. Penelitian ini juga menyempurnakan skala *repurchase intention* termasuk cara pembayaran menggunakan cash on delivery (COD) sebagai dimensi baru untuk memberikan kepercayaan dalam belanja online pada Negara berkembang.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran Internet**

Menurut Hermawan (2012:206), Pemasaran Internet (*Internet Marketing*) juga disebut sebagai *pemasaran-I, web marketing, online marketing, atau e-marketing, atau e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Internet telah media kepada masyarakat dunia. Sifatnya yang interaktif serta respons dan tanggapan cepat adalah kualitas dari internet yang sangat unik.

Pemasaran internet yang dianggap sangat luas dalam lingkup karena tidak hanya merujuk pada pemasaran di internet, tetapi juga mencakup pemasaran yang dilakukan melalui *e-mail*.

Pemasaran internet menjadi isu yang paling penting dalam dunia pemasaran saat ini. Hermawan (2012:208), menggunakan istilah *red-shot*, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respons yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah.

Menurut Setiyaningrum (2015:372) menyatakan bahwa *E-Marketing* menggambarkan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan media internet dan media elektronik lainnya., seperti ponsel. *E-Marketing* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan efektivitas pemasaran.

Pemasaran melalui telepon selular (ponsel) atau yang dikenal dengan istilah *mobile marketing* menjadi alat pemasaran yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk melayani dan menjangkau pelanggan kapan pun dan dimana pun. Ponsel menciptakan peluang besar bagi pemasar untuk memanfaatkan dengan tujuan meningkatkan kesadaran konsumen pada produk serta membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Setiyaningrum (2015), munculnya *smartphone* dengan sistem yang tinggi dan kualitas yang mumpuni dapat meningkatkan kemampuan ponsel untuk melakukan *browsing website*, sehingga pemasar dapat memanfaatkan untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan cara menawarkan paket data dan mendorong konsumen untuk lebih sering menggunakan *smartphone* melalui berbagai cara.

Menurut Setiyaningrum (2015) mengidentifikasi sebelas Fungsi *e-marketing* yang digambarkan dalam bentuk elemen bauran pemasaran (*e-marketing mix*) sebagai berikut :

1. *Product*

Saat ini banyak website yang menawarkan fitur beragam produk seperti adanya layanan informasi lokasi melalui peta, layanan informasi keuangan, layanan berita, dan sebagainya.

2. *Price*

Harga secara umum menggambarkan apa yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk atau melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Pengorbanan tidak hanya bersifat finansial seperti uang, tetapi juga bersifat nonfinansial seperti waktu, usaha perizinan dan sebagainya.

3. *Place*

Tempat berhubungan dengan fasilitas dan lokasi transaksi. Pada pemasaran tradisional, fasilitas biasanya terjadi pada lokasi yang ditentukan oleh pihak ketiga, seperti distributor atau pengecer. Pada konteks *e-marketing* fasilitas dapat terjadi pada website perusahaan pembuat produk. Perusahaan dapat secara langsung menjual produknya ke konsumen akhir tanpa menggunakan perantara.

4. *Promotion*

Promosi dalam bauran e-marketing yaitu iklan online. Seperti *banner ads* atau *pop ups ads*, *search engines*, *outbound email*, dan *viral marketing*.

5. *Sales Promotion*

Promosi penjualan melalui kupon elektronik (*e-coupon*) juga digunakan oleh pemasar sebagai intensif khusus untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar membeli produk tertentu dalam batas waktu tertentu.

6. *Site*

Hubungan dengan pelanggan yang berbasis media digital menghendaki titik akses digital kapan pun dan dimana pun. Website merupakan salah satu bentuk situs yang digunakan untuk berinteraksi mengenai aspek pertukaran relasional. Pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai produk dan harga, mengakses promosi penjualan terkini atau meminta layanan pelanggan.

### 7. *Personalization*

Personalisasi merupakan bentuk kustomisasi yang terjadi karena pengenalan tertentu dari pelanggan yang sudah ada. Konseptualisasi mengenai personalisasi dapat didasarkan pada aplikasi website, yaitu *kustomisasi*, *individualisasi*, dan *karakteristik kelompok*. Kustomisasi-kan produk menggambarkan kemampuan system untuk meng-*kustomisasi-kan* item produk dengan cara mempersilakan pengguna untuk menentukan sendiri sesuai dengan selera. *Individualisasi* menggambarkan kemampuan system untuk meng-*kustomisasi* dirinya ke pengguna, sesuai dengan perilaku yang ditunjukkan oleh pengguna. *Karakteristik kelompok* menggambarkan kemampuan sistem untuk meng-*kustomisasi* dirinya ke pengguna sesuai dengan preferensi pengguna lain yang memiliki kesamaan minat.

### 8. *Privacy*

Pengumpulan informasi mengenai pelanggan untuk keperluan personalisasi mendorong pemasar untuk menentukan bagaimana informasi tersebut digunakan, khususnya terkait dengan keputusan mengenai siapa yang boleh untuk mengakses informasi tersebut. Pertimbangan mengenai privasi memiliki kekuatan hukum.

### 9. *Security*

Keamanan mencakup keamanan yang berhubungan dengan transaksi pembelian produk menggunakan kartu kredit dan isu keamanan berhubungan dengan data yang terekam dari seseorang yang telah melakukan transaksi, data ini akan sangat mungkin dimanfaatkan oleh *hacker*. Pemasar memiliki tanggung jawab penuh atas isu keamanan karena tidak adanya jaminan keamanan dapat membuat perusahaan bangkrut.

### 10. *Customer Service*

Layanan pelanggan perlu dipertimbangkan sebagai fungsi penting dan dilakukan terus-menerus oleh perusahaan. Layanan pelanggan merupakan fungsi yang sangat diperlukan, khususnya dalam perusahaan

untuk mendukung pelanggan berinteraksi secara langsung dengan *customer service*.

#### 11. *Community*

Komunitas adalah serangkaian hubungan yang terjalin karena adanya kepentingan bersama yang memuaskan kebutuhan anggota, yang mana kebutuhan tersebut tidak dapat dicapai jika dilakukan seseorang diri. Pelanggan merupakan anggota dalam suatu komunitas yang berinteraksi satu sama lain secara terus-menerus. Interaksi yang diciptakan oleh pemasar dapat berbentuk pertukaran informasi mengenai produk atau menyediakan fasilitas, seperti *frequently asked question* (FAQs).

Menurut Kotler dan Keller (2009:132) *e-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online.

#### 2.2.2 *Pengertian e-commerce*

Menurut Laudon dan Laudon (2014:369) *e-commerce* meningkatkan transaksi yang bisa dilakukan secara digital antara organisasi dengan organisasi serta individu dan individu. Fitur-fitur yang terdapat dalam *ecommerce* yaitu, ada dimana-mana, globalisasi, standar teknologi yang universal, kekayaan/keluasan cakupan, interaktivitas, kepadatan informasi, kemampuan personalisasi dan kustomisasi, serta teknologi sosial.

Bisnis *e-commerce* mempunyai peranan yang sangat penting dalam bisnis global. *e-commerce* digunakan untuk mendukung kegiatan pembelian dan penjualan, pemasaran produk, jasa dan informasi melalui internet atau extranet. *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua buah kategori: *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Pada perkembangan terakhir, muncul jenis hubungan yang disebut *consumer-to-consumer* dan *consumer-to-business* (C2B). Menurut Hermawan (2012:211) menjelaskan terdapat beberapa model bisnis *e-commerce*, antara lain:

### **1. *Business to Business (B2B)***

B2B yaitu penjualan produk atau jasa yang melibatkan beberapa perusahaan dan dilakukan dengan sistem otomatis. Pada umumnya, perusahaan yang terlibat adalah pemasok, distributor, pabrik, toko dll. Kebanyakan transaksi dilakukan secara langsung antara dua system.

B2B mempunyai keuntungan jika dikerjakan dengan benar, dapat menghemat biaya, mempecepat pengiriman, mengurangi biaya administrasi dan meningkatkan kepada pelanggan.

### **2. *Business to consumer (B2C)***

*B2C ( business to customer )* yaitu Sebuah organisasi (perusahaan) yang mendesain produk sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs Webnya. Melibatkan interaksi dan transaksi antara sebuah perusahaan penjual dan para konsumen perusahaan-perusahaan terkenal. Contoh pelaku bisnis yang orientasinya memasarkan produk dengan mendesain web yaitu Amazon.com, olx.com, blibli.com.

### **3. *Consumer to consumer (C2C)***

*Consumer to consumer* disebut *person to person* yaitu proses dimana suatu produk atau layanan yang dikembangkan dalam satu kesatuan (bisnis *e-commerce*, orang per orang atau kombinasi) yang dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan. Situs seperti eBay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)) dan Tokobagus.com ([www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com)) Shopee ([www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)) adalah contoh situs yang menyediakan sarana yang menungkinkan orang-orang untuk dapat menjual atau membeli barang diantara mereka sendiri.

### **4. *Consumer to Bisnis (C2B)***

Beberapa situs yang telah berinisiasi untuk mendukung bisnis yang berbasis konsumen ke pebisnis *consumer to business* atau C2B. Pada prinsipnya C2B, individual menawarkan produk atau layanan ke perusahaan. Sebagai contoh Amazon (setiap individu dapat mengikuti

program afiliasi yang ditawarkan oleh amazon). Fotolia (setiap individu dapat menjual foto ke perusahaan-perusahaan yang akan membutuhkan).

### 2.2.3 Kepercayaan konsumen

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu. Menurut Sunyoto (2018:271). Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Seseorang yang bertindak atas kepercayaannya jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan menyuarakan pendapat untuk membantah kepercayaan ini.

Menurut Nurcahyo (2017) *Trust* merupakan suatu point penting dalam proses bisnis, suatu transaksi yang dilakukan antara dua pihak atau lebih akan terjadi dan dapat dipertanggungjawabkan apabila kedua belah pihak dapat saling percaya.

*Trust* adalah suatu kemampuan seseorang yang bertumpu pada orang lain, yang dimana kita memiliki keyakinan padanya. Semakin tinggi kepercayaan seseorang maka akan semakin tinggi pula niat untuk membeli suatu produk tersebut kembali. Dalam proses online shopping dan *e-commerce* kepercayaan konsumen memiliki peranan yang sangat penting karena konsumen mendapatkan rasa kenyamanan dan keamanan dalam hal privasi maupun dalam hal kualitas produk yang ditawarkan (Puspitasari dan Briliana, 2017).

*Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu dalam melakukan hubungan transaksi yang berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang tersebut yang dipercayainya dapat memenuhi segala kewajibannya dengan baik, sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap penjual, produk, dan perusahaan sangat penting dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen (Adji dan Samuel, 2014).

### 2.2.3.1 Indikator Kepercayaan Konsumen

Gustavvson dan Johansson (2006:41-44), menyatakan bahwa penilaian individu terhadap kepercayaan tidak dapat digeneralisasikan karena kepercayaan setiap individu dapat dipengaruhi dengan berdasarkan latar belakang, pengalaman dan harapan. Oleh sebab itu Gustavvson dan johansson, telah memilih beberapa faktor yang relevan dan dapat mempengaruhi kepercayaan dalam *e-commerce*, antara lain:

#### 1. *Security*

Rasa aman yang diterima oleh konsumen terhadap penipuan yang dapat diciptakan dengan adanya informasi yang jelas bagaimana solusi keamanan, pilihan metode pembayaran dan sistem pembayaran yang aman dan dapat terpercaya.

#### 2. *Privacy*

Rasa aman yang diterima oleh konsumen dalam menyerahkan data diri mengenai informasi bersifat pribadi maupun informasi yang bersifat keuangan karena adanya kebijakan keamanan yang dimiliki oleh perusahaan. Penanganan yang diberikan oleh penyedia jasa atas jaminan bahwa informasi pribadi tidak akan disalah gunakan.

#### 3. *Guarantees*

Kompensasi atau garansi yang diberikan oleh perusahaan jasa sebagai akibat adanya kerusakan peristiwa negative yang tidak terduga atau tidak disengaja. Hal ini dapat melalui pengembalian dana atau penukaran barang.

#### 4. *Customer Service*

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen tetap berhubungan dengan perusahaan. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan perusahaan dan dapat juga mengurangi ketidakpastian, salah satunya dapat dilakukan dengan menyediakan layanan bantuan melalui *online* atau telepon.

#### 5. *Familiarity*

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang elektronik reputasi dan merek menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk dapat mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Reputasi dapat meningkatkan kepercayaan

sedangkan merek, konsumen akan berfikir mengenai merek dan brand dari suatu perusahaan dan simbol yang konsumen lihat.

#### 6. *The Website*

Situs atau website dari perusahaan penyedia jasa merupakan hal yang penting. Website yang mudah dan aman digunakan akan mendapatkan tingkat kepercayaan dari konsumen yang tinggi. Hal tersebut dapat diciptakan melalui tampilan website atau situs yang menarik dan mudah digunakan.

#### 7. *Information*

Rasa percaya konsumen yang timbul oleh adanya informasi detail mengenai alamat perusahaan dan informasi berdirinya perusahaan tersebut di situs atau website perusahaan.

#### 8. *Control*

Perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen ketika perusahaan mengakses informasi data konsumen dapat meminta izin akses terlebih dahulu.

#### 9. *Price*

Memungkinkan pelanggan untuk merasa lebih percaya dengan membeli *online* jika harga produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan lebih rendah. Konsumen akan lebih hati-hati sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa dengan harga tinggi.

Konsumen banyak menjadikan website atau situs perusahaan yang menarik dan aman serta mudah digunakan untuk memutuskan apakah akan berbelanja *online* atau tidak. Kepercayaan konsumen terhadap website *online* terletak pada popularitas dan tampilan website tersebut. Semakin populer website tersebut dan mudah digunakan serta tampilan menarik, maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja *online*.

### **2.2.4 Kualitas Pelayanan**

Menurut Sunyoto (2018:240) kualitas pelayanan dalam industri pelayanan jasa. "Suatu penyajian produk jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku ditempat

produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan kosumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian harapan dengan persepsi konsumen, adanya kesesuaian antara persepsi atas kepercayaan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian dengan standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.

#### **2.2.4.1 Indikator kualitas pelayanan**

Berdasarkan penelitian-penelitian yang dilakukan Parasuraman et.al dalam Sunyoto (2018:242) terdapat 5 (lima) indikator kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu :

1. *Keandalan (Reliability)*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.
2. *Daya Tanggap (Responsiveness)*, yaitu keinginan dari para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggan dan responsive.
3. *Jaminan (Assurance)*, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari segala resiko, bahaya dan keragu-raguan.
4. *Empati*, yaitu meliputi kemudahan dan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. *Tangibles*, yaitu bukti langsung dari jasa bisa berupa fasilitas fisik peralatan yang digunakan, reputasi fisik dari jasa.

Menurut Zeithman and Parasuraman dalam Purba.,*et al* (2016) menyatakan bahwan konsumen akan merasa puas atas pelayanan secara online yang mereka terima apabila konsumen mendapatkan kemudahan dalam mencari produk dan informasi mengenai produk tersebut. Konsumen mendapatkan tingkat

kecepatan informasi layanan, ketersediaan produk, serta tingkat ketepatan waktu pengiriman produk, laman website online shop berfungsi dengan baik dan mudah diakses, dan tingkat keamanan secara finansial.

### **2.2.5 Kemudahan Transaksi**

Kemudahan dalam penggunaannya adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam kegiatan belanja online oleh pembeli. *Perceived ease of use* didefinisikan oleh Chin dan Todd dalam Pudjiharjo dan Wijaya (2015) yaitu seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan dapat digunakan. Dalam hal ini dapat mencakup tujuan dan kejelasan dari penggunaan teknologi internet untuk transaksi belanja online.

Menurut Davis dalam Wahyuningtyas (2016), Pengertian perspektif kemudahan memberikan indikasi bahwa seharusnya suatu sistem tidak menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Menurut Venkatesh dan moris persepsi kemudahan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui jalur kausal, yaitu : efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kemanfaatan yang dirasakan. Pengaruh atau efek langsung menjelaskan kemudahan penggunaan bisa meningkatkan kemungkinan penerimaan pengguna, pengaruh efek tidak langsung menjelaskan bahwa semakin mudah teknologi digunakan, maka semakin mudah manfaat teknologi tersebut,

Jika penggunaan situs memiliki waktu yang lama pada saat diakses, dan memiliki tingkat kerumitan yang tinggi maka hal tersebut dapat mempengaruhi pembeli dalam berbelanja pada website tersebut dan pembeli akan memilih untuk tidak melakukan pembelian secara online, pembeli berpotensi akan memilih belanja secara konvensional, hal lain apabila situs website dapat mudah digunakan dan memberikan manfaat yang besar kepada calon pembeli maka calon pembeli akan melakukan transaksi belanja pada situs tersebut (Alwafi dan Magnadi, 2016).

### 2.2.5.1 Indikator Kemudahan Transaksi

Davis et al dalam Palma dan Andjarwati (2016) kemudahan atau *perceived ease of use* yaitu sebuah tingkatan dimana seseorang dapat percaya bahwa dengan menggunakan sistem yang mudah tanpa dibutuhkan waktu yang banyak. Intensitas penggunaan dan interaksi yang dilakukan antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Variabel ini menggunakan indikator Menurut Davis dalam Prasetyo dan Raharja (2015) kemudahan transaksi dapat diukur melalui empat indikator sebagai berikut:

1. Teknologi Informasi sangat mudah untuk dipelajari (*easy to use*).
2. Teknologi informasi mudah mengoperasikan oleh pengguna (*easy to get sistem to do what user want to do*).
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi.
4. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan sebuah teknologi dapat mempermudah seseorang untuk melakukan pekerjaannya. Teknologi yang mudah dan dapat dipahami mampu mengurangi waktu maupun tenaga seseorang untuk mempelajari sekaligus menggunakan teknologi tersebut.

### 2.2.6 Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kotler dalam Puspitasari dan Briliana (2017) minat beli ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian terhadap suatu produk dapat mempengaruhi perilaku pembeli selanjutnya. Keinginan membeli kembali mengacu pada penilaian individu tentang membeli lagi layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan. Menurut *Chao et al*, perilaku niat membeli kembali mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seseorang akan membeli secara terus-menerus pada toko online tersebut di masa depan.

Kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas dan bahagia (Sunyoto, 227:2018).

Menurut Wahyuningtyas (2016) perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. keduanya memang berhubungan namun sebenarnya berbeda, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis tertentu pada suatu merk secara berulang kali (bisa dikatakan memang hanya ada satu-satunya merk tersebut yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Menurut Sunyoto (2018:255) perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

#### **2.2.6.1 Faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli ulang**

Menurut Sunyoto (2018:261) menyatakan untuk memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Faktor-Faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.

Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain:

- Teori ekonomo mikro  
Teori ini meliputi keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan

barang-barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

- Teori sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori sosiologis mengarah analisis perilaku pada keinginan-keinginan kegiatan kelompok seperti : keluarga, teman-teman. Perusahaan bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan suatu produk yang dihasilkan.

- Teori antropologis

Meliputi perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial. Dengan mempelajari teori ini manajemen akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. faktor-faktor tersebut sangat penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seseorang konsumen.

- Teori Psikologi

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini:

- faktor Stimulus Respon

Berdasarkan teori stimulus respon dari B.F Skinner, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, pelayanan yang menyenangkan. Dan sebaliknya jika produk, merek dan layanan diperoleh konsumen dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.

- Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif dari Heider & Festinger, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

- Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Berdasarkan teori Gestalt dan teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk mengadakan suatu pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagiannya saja. Misalnya, melayani pembeli secara “sempurna”, dari awal konsumen masuk pada suatu rumah makan sampai pada saat ia meninggalkan rumah makan tersebut, akan meninggalkan penilaian positif dimata konsumen. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut suka dengan apa yang ditampilkan sebelumnya, atau sebaliknya, individu memilih untuk mencari tempat makan lain yang dapat memenuhi seleranya.

1. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

## 2. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok panutan (*small reference group*). Kelompok panutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Menurut Kotler (2007, p158) mengatakan “anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh”. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh minat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

### 2.2.6.2 Indikator Minat beli ulang

Menurut Ferdinand (2011:12) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu.
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Preferensi ini dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali karena didasarkan pada kepuasan akan produk atau jasa tersebut.

## **2.3 Keterkaitan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang**

Menurut Hidman *et al.* (2016:4) kepercayaan konsumen (*trust*) adalah sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Dalam transaksi online, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Menurut Tilaar *et al.* (2018) semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi juga kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut. Belanja *online* merupakan pembelian barang/jasa ke penjual melalui media internet. Konsumen tidak perlu bertemu dengan penjual secara langsung, konsumen dapat dengan mudah dan nyaman melakukan transaksi belanja *online*.

Menurut Nurcahyo *et al.* (2017) *Trust* merupakan suatu point penting dalam proses bisnis, suatu transaksi yang dilakukan antara dua pihak atau lebih akan terjadi dan dapat dipertanggung jawabkan apabila kedua belah pihak dapat saling percaya. Pengaruh antara variabel ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nangi dan Sukaatmadja (2015) dengan hasil penelitian yang menyatakan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-commerce* untuk belanja *online*.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang**

Nurcahyo *et al* (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Menurut Christian dan Nuari (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk merupakan hal penting yang dapat mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik dan jujur akan

meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di toko online tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa telah memiliki kualitas apabila memberikan manfaat kepada pembeli dan pembeli merasa puas akan pelayanan tersebut Sunyoto (2018:242).

### **2.3.3. Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap minat beli ulang**

Kemudahan transaksi sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Pada saat awal bertransaksi online calon pembeli akan mengalami kesulitan, karena faktor keamanan tidak mengerti akan penggunaan situs tersebut, di sisi lain pembeli yang sudah melakukan belanja online dan telah merasakan manfaatnya serta mendapat kemudahan pada situs belanja online tersebut maka pembeli akan berniat untuk melakukan pembelian kembali. Memberikan petunjuk bagaimana cara bertransaksi online, serta cara melakukan pembayaran melalui situs tersebut, fitur-fitur yang jelas sehingga pelanggan akan mempermudah konsumen melakukan transaksi belanja online (Pudjihardjo dan Wijaya, 2015).

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Prasetyo dan Widiyanto (2015) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara online. Kemudian menurut penelitian Puspitasari dan Briliana (2017) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara online dan menjelaskan kemudahan dalam pengaksesan dimana saja memberikan kemanfaatan bagi konsumen.

### **2.3.4 Pengaruh Kepercayaan kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi terhadap minat beli ulang**

Dalam kaitan kepercayaan, kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi saling berkaitan dalam memutuskan minat beli ulang secara online. Seiring dengan kemajuan teknologi banyak konsumen yang beralih dari belanja secara konvensional ke belanja online. Dalam belanja online konsumen tidak bertemu

secara langsung dengan penjual, oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam transaksi belanja online.

Aplikasi maupun situs yang diberikan oleh penjual dalam situs belanja online memberikan rasa kepercayaan dan keamanan dalam hal privasi, kualitas produk yang ditawarkan Puspitasari dan Briliana (2017). Menurut Prasetyo dan Widiyanto (2015) kemudahan transaksi juga akan meningkatkan kepercayaan terhadap minat beli ulang secara online dengan cara memberikan kemudahan berbelanja dengan baik menyusun kategori barang secara urut dan rinci.

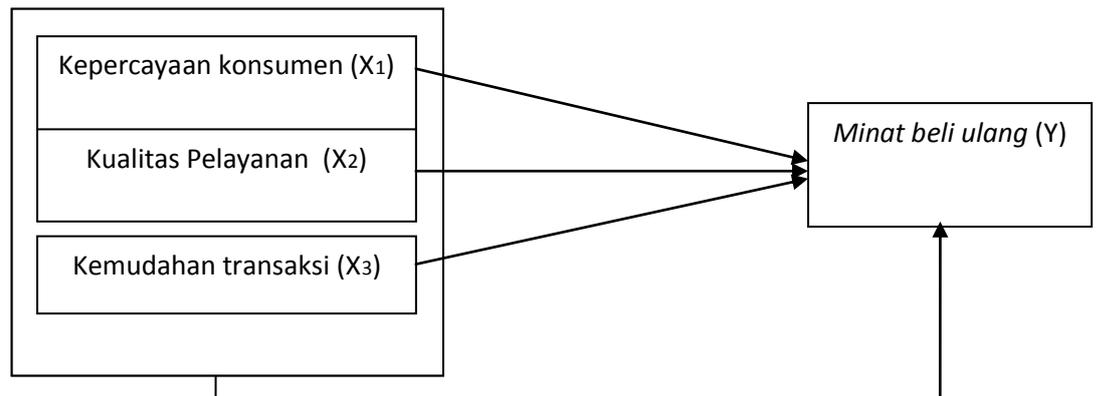
Menurut Sari *et al* (2016:122) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara online. Hal ini memiliki makna bahwa kualitas pelayan yang baik akan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada situ belanja online tersebut.

#### **2.4 Pengembangan hipotesis penelitian**

Berdasarkan review-review terdahulu dari teori yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen terhadap *minat beli ulang* pada aplikasi belanja online shopee.co.id.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap *minat beli ulang* pada aplikasi belanja online shopee.co.id.
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kemudahan transaksi terhadap *minat beli ulang* pada aplikasi belanja online shopee.co.id.
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan konsumen kualitas pelayanan kemudahan transaksi terhadap *minat beli ulang* pada aplikasi belanja online shopee.co.id.

## 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual Penelitian

1. Berdasarkan penelitian sebelumnya kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang Menurut Tilaar *et al* (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi juga kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Berdasarkan penelitian sebelumnya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Sari *et al* (2016) mengatakan bahwa beberapa penelitian sebelumnya menyatakan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.
3. Berdasarkan penelitian sebelumnya Prasetyo dan Widiyanto (2015) Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara online. Kemudian menurut penelitian Puspitasari dan Briliana (2017) kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara online dan menjelaskan kemudahan dalam pengaksesan dimana saja memberikan kemanfaatan bagi konsumen.
4. Kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan dan kemudahan transaksi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang.