

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Secara ringkas penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya tentang *e-commerce* terhadap keputusan pembelian dan *repurchase intention* adalah sebagai berikut:

Penelitian tentang *e-commerce* terhadap keputusan pembelian dan *repurchase intention* sebelumnya pernah dilakukan oleh (Puspita Dewi Rahayu, 2017) yang mengangkat judul “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi variabel independen terhadap keputusan pembelian variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara *online* dari Tokopedia dan populasi tidak diketahui. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang disengaja (*purposive sampling*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dan periode pengamatan tahun 2017. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan kuesioner. Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji-t penelitian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Prathama & Sahetapy, 2019) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* Lazada”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli kembali konsumen *e-commerce* Lazada. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 orang yang diwawancarai dengan menggunakan metode teknik *non probability sampling*. Metode pengolahan data menggunakan program *Smart PLS 3.0* dan berbagai prosedur pengolahan data yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan

konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kembali konsumen *e-commerce* Lazada.

Penelitian yang dilakukan oleh (diah ayu retno ningrum, 2021) mengangkat judul “Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen di shopee” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang adanya pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli ulang konsumen di shopee. Variabel bebas yang digunakan yaitu kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan sedangkan variabel terikat yaitu niat beli ulang. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif fakultas ekonomi universitas sarjanawiyata tamansiswa yogyakarta tahun angkatan 2019 dan tahun angkatan 2020 yang berjumlah 1.123 mahasiswa kemudian diambil sampelnya sebanyak 120 responden. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner kemudian dibuat menggunakan google form dan disebarluaskan melalui media sosial whatsapp dan telegram. Data yang sudah didapatkan kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan software spss ver.23.0. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan secara (simultan) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di shopee, kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di shopee, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di shopee, kepuasan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh (H. Rahayu et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Shopee”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, rating produk, kemudahan, dan keamanan transaksi terhadap keputusan belanja online Shopee (studi kasus mahasiswa Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). Penelitian ini menggunakan 105 responden yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Metode analisis yang digunakan meliputi regresi respon responden, regresi linier

berganda, koefisien korelasi dan analisis koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Hasil analisis data menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, harga akan mempengaruhi keputusan belanja online Shopee. Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online di Shopee. Keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja online Shopee. Harga (X1), peringkat produk (X2), kemudahan penggunaan (X3), dan keamanan transaksi (X4) semuanya mempengaruhi keputusan pembelian online Shopee (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2020) yang mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kenyamanan dan harga terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee melalui survei terhadap mahasiswa manajemen jurusan Universitas Labuan Batu. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dan sampel yang dipilih adalah 100 mahasiswa S1 administrasi. Gunakan metode uji statistik regresi linier berganda untuk pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, variabel kemudahan dan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian toko *e-commerce*. Variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sullivan & Kim, 2018) dengan judul “*Assessing The Effects Of Consumers’ Product Evaluations And Trust On Repurchase Intention In E-Commerce Environments*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun komponen kepercayaan dan implementasi *e-commerce* sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang, faktor penilaian produk juga penting dalam menentukan niat pembelian ulang. Kualitas yang dirasakan dipengaruhi oleh harga kompetitif yang dirasakan dan reputasi

situs web, yang pada gilirannya mempengaruhi nilai dan nilai yang dirasakan. Reputasi situs web dan risiko yang dirasakan akan mempengaruhi kepercayaan *online*, yang pada gilirannya mempengaruhi niat akuisisi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa estimasi keuntungan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, sedangkan nilai yang dirasakan dan kepercayaan *online* merupakan penentu utama pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2018) dengan judul “*Determinants Of Repurchase Intentions At Online Stores In Indonesia*“. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat model untuk mengetahui kesediaan membeli kembali toko *online* di Indonesia. Model tersebut diuji pada data empiris yang dikumpulkan di Amerika Utara. Dari 300 kuesioner yang disebar, akhirnya diterima 193 responden. Model diuji dengan menggunakan *structural equation modeling (SEM)*, gunakan AMOS18. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas *website* dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas situs web yang dialami pembeli, semakin tinggi kepuasan mereka terhadap toko *online*, dan semakin mereka mempercayai toko *online* tersebut.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. E-Commerce

2.2.1.1. Pengertian E-Commerce

E-commerce adalah penggunaan jaringan komputer dan komunikasi dalam transaksi bisnis. Definisi *e-commerce* adalah penggunaan Internet dan komputer dengan *browser web* untuk menampilkan, mengiklankan, membeli dan menjual produk. Keunggulan teknis *e-commerce* dalam (Maulana et al., 2015), yaitu:

- a. Dapat memiliki pasar internasional
- b. Bisnis beroperasi tanpa harus terhalang oleh batas Negara
- c. Menghemat anggaran
- d. Proses jual beli berlangsung cepat dan mengurangi resiko kesalahan manusia
- e. Mengurangi penggunaan kertas dalam aktivitas, mulai dari desain, produksi, pengiriman, distribusi hingga *marketing*

2.2.1.2. Komponen *E-Commerce*

Menurut Hidayat dalam (Maulana et al., 2015) ada beberapa kelebihan dari e-commerce dan tidak dimiliki oleh bisnis *offline*, Komponen tersebut antara lain:

- a. Produk : Berbagai varian produk yang dapat dijual via internet, misalnya produk *fashion*, makanan, alat transportasi dan lainnya.
- b. Tempat jualan produk : ialah *browser web* yang mempunyai domain dan *hosting*.
- c. Metode pembayaran : transfer via ATM, pembayaran elektronik, *cash on delivery*, kartu kredit, dll.
- d. Metode pengiriman : jasa pengiriman barang (Pos Indonesia, JNE, J&T, TIKI, dan lainnya) dan jasa pengiriman ojek online.
- e. Cara terima pesanan : *e-mail*, telepon, SMS, dan lainnya.
- f. Pelayanan : *e-mail*, kontak telepon, SMS, dan media sosial (Maulana, 2015).

2.2.1.3. Jenis *E-Commerce*

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon dalam (Maulana et al., 2015) penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

- a. *Business to Consumer (B2C)*
Perusahaan yang secara langsung memberikan jasa atau menjual barang atau jasa kepada konsumen perorangan atau kelompok.
- b. *Business to business (B2B)*
Transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik atau dalam bentuk fisik terjadi antara satu unit bisnis dengan unit bisnis lainnya.
- c. *Consumer to Consumer (C2C)*
Model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Misalnya, dalam industri ritel, konsumen menjual barang kepada konsumen lain.
- d. *Peer-to-peer (P2P)*
Menghubungkan pengguna sehingga mereka dapat bertukar ide dan sumber daya komputasi tanpa berbagi server, dan membantu

mereka memberikan informasi yang dapat digunakan dengan menghubungkan pengguna ke jaringan.

e. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Untuk pembelian barang dan jasa secara online dengan menggunakan handphone.

2.2.2. Kemudahan

2.2.2.1. Pengertian Kemudahan

Chin dan Todd dalam (Puspita Dewi Rahayu, 2017) mendefinisikan *Perceived easy of use* sebagai teknologi komputer yang dianggap relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kenyamanan ini terkait dengan ketersediaan transaksi *online*. Pembeli sering kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu bagaimana melakukan transaksi *online*, sehingga pembeli sering menghalangi niat belanja *online* mereka. Di sisi lain, beberapa calon pembeli berinisiatif mencoba karena mendapat informasi tentang transaksi online. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, maka akan memudahkan calon pembeli dalam melakukan transaksi *online*. Menurut Davis (dalam Lai, 2017), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan dalam menggunakan sebuah sistem.

Dapat disimpulkan bahwa kenyamanan membeli produk secara *online* sangat penting, karena melalui berbagai kemudahan yang diberikan oleh penjual *online*, konsumen dapat lebih mudah berinteraksi, dapat dengan mudah melakukan pembelian, dapat dengan mudah mengakses informasi, dan tidak merasa bingung dan tidak nyaman. Konsumen dengan cara ini dapat mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan di tahap selanjutnya, dan faktor kenyamanan ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, yaitu semakin tinggi persepsi *user-friendly* suatu sistem, semakin tinggi penggunaan teknologi informasi.

2.2.2.2. Indikator Kemudahan

Venkatesh dan Davis dalam (Rozieqy & Rois Arifin, 2018) mengelompokkan kemudahan dalam 3 dimensi sebagai berikut :

- a. Kemudahan interaksi antara individu dan sistem (*clear and understandable*).
- b. Dalam berinteraksi atau membeli melalui sistem tidak perlu melakukan banyak usaha
- c. Sistem yang mudah dimengerti dan digunakan (*easy to use*).

2.2.3. Kepercayaan

2.2.3.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk mempercayai orang lain, dimana seseorang bersedia untuk mengandalkan orang lain. Kunci yang sangat penting untuk membangun kepercayaan dalam sebuah perusahaan atau organisasi adalah mencapai hasil. Kepercayaan sangat penting untuk komitmen atau janji, dan janji hanya bisa menjadi kenyataan ketika terjadi pada saat tertentu. Menurut Widodo (2014), kepercayaan berarti bahwa seseorang bersedia berperilaku dengan cara tertentu, berdasarkan keyakinan bahwa mitranya akan bertindak sesuai dengan harapan mereka. Hal utama yang menjadi pertimbangan seseorang akan berbelanja pada situs *online* yaitu kepercayaan *e-commerce*. Mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak dilihat dari popularitas situs *online shopping* tersebut. Pembeli akan lebih percaya jika situs tersebut lebih *populer* karena yakin dan percaya terhadap reliabilitas situs tersebut.

2.2.3.2. Indikator Kepercayaan

Menurut McKnight dan Chervany, dalam Anwar dan Adidarma 2016, komponen kepercayaan adalah sebagai berikut:

- a. Integritas adalah kemampuan untuk jujur dan menepati janji yang dibuat oleh pihak yang dipercaya (penjual). Integritas mengacu pada perilaku atau kebiasaan penjual saat menjalankan bisnis. Integritas dapat dilihat dari aspek keterbukaan, kepatuhan, loyalitas, kejujuran, keandalan, dan keandalan.
- b. Keramahan atau kebaikan hati adalah perhatian dan motivasi pemasok komoditas untuk bertindak demi kepentingan pelanggan. Ramah

adalah kesediaan penjual untuk mencapai kepuasan yang saling menguntungkan antara dia dan pembeli. Penjual tidak membatasi diri untuk memaksimalkan keuntungan, dan sangat mementingkan kepuasan pelanggan, termasuk perhatian, niat baik, kepercayaan, dan penerimaan.

- c. Persaingan adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Dalam hal ini, *merchant* dapat menyediakan dan melayani transaksi serta melindunginya dari gangguan pihak lain. Artinya, pembeli memperoleh kepuasan dan jaminan keamanan dari penjual dalam transaksi yang melibatkan pengalaman, dukungan kelembagaan, dan keterampilan ilmiah
- d. Prediktabilitas adalah konsistensi perilaku penjual. Penjual dapat menanamkan kepercayaan terhadap barang yang dijual sehingga pembeli dapat mengantisipasi dan memprediksi perilaku penjual. Komponen ini mencakup penilaian diri penjual, risiko atau konsekuensi yang diprediksi, dan konsistensi.

2.2.4. Keputusan Pembelian

2.2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bentuk memilih dan membeli di antara beberapa merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016: 198). Kotler dan Keller (2016: 194201) menjelaskan lima tahap proses keputusan pembelian termasuk identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara umum, ada 3 tingkat kepuasan, antara lain :

- a. Hasil lebih rendah dari yang diharapkan basis poin
- b. Konsumen kecewa dengan hasil
- c. Hasil sesuai dengan harapan, jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. (Mengajarkan *e-commerce* sebagai solusi untuk meningkatkan perekonomian di masa pandemi Covid)

2.2.4.2.Indikator Keputusan Pembelian

Indeks keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2014: 176-178) mengasumsikan bahwa konsumen akan melalui suatu tahapan proses pembelian ketika membeli suatu produk atau jasa. Para ahli mengembangkan model lima langkah dari proses pengambilan keputusan, termasuk

- a. Identifikasi masalah mengacu pada proses dimana pembeli menyadari kebutuhan mereka akan barang atau jasa yang mereka butuhkan.
- b. *Information retrieval*, tahap dimana pembeli mencari informasi terkait barang atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan Pembelian, proses keputusan pembelian oleh pembeli.
- c. Evaluasi alternatif: Dalam proses ini, pembeli memperoleh informasi dan menganalisis informasi yang diterima tentang produk dan kesesuaian penarikan kembali pembeli.
- d. Keputusan pembelian, proses pengambilan keputusan pembeli.
- e. Keputusan waktu pembelian
- f. Perilaku pasca pembelian, perilaku ini merupakan bentuk evaluasi terus menerus atas kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi

2.2.5. Repurchase Intention

2.2.5.1.Pengertian Repurchase intention

Persentase pembelian kembali adalah proses antara penilaian penggantian dan keputusan pembelian. Setelah konsumen mengevaluasi alternatif yang ada, konsumen menunjukkan minat untuk membeli produk atau jasa yang diusulkan. Persentase pembelian kembali didefinisikan sebagai proses yang ada antara mengevaluasi alternatif dan membuat keputusan pembelian. Setelah konsumen menilai alternatif yang ada, konsumen menunjukkan minat untuk membeli produk (Kotler dan Keller, 2016: 198-199). Ketika konsumen tertarik pada konsistensi karakteristik produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, tingkat pemulihan merupakan bagian dari perilaku pembelian di masa depan (Wijaya, 2015).

2.2.5.2. Indikator Repurchase intention

Referensi indikator tingkat pengembalian (Ferdinand en Hartanto, Riadi 2018) adalah sebagai berikut:

a. Minat Transaksional

Pembeli selalu membeli kembali produk atau jasa yang mereka konsumsi.

b. Minat Referensial

Pembeli cenderung mengacu pada produk yang mereka beli agar orang lain dapat membeli berdasarkan pengalaman mereka dan merekomendasikan produk atau jasa yang mereka konsumsi kepada orang lain.

c. Minat Preferensial

Menggambarkan minat seseorang dalam perilaku, referensi utama selalu produk yang mereka konsumsi. Preferensi ini hanya dapat berubah ketika sesuatu terjadi pada produk favorit mereka.

b. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku pembeli yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang menarik dan mencari informasi tentang produk untuk mendukung karakteristik positif produk.

2.3. Keterkaitan Antara Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maharama & Kholis, 2018) menunjukkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai *variabel intervening*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Puspita Dewi Rahayu, 2017) hasil penelitian menunjukkan variabel kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Romla & Ratnawati, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kualitas informasi, kualitas interaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyadi et al., 2018) hasil penelitian menunjukkan kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen sudah merasa nyaman dalam mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan, mudah dipelajari dan efisiensi waktu sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Sandora, 2020) hasil menunjukkan secara parsial kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja secara *online*.

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian (Maharama & Kholis, 2018) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan pengambilan keputusan konsumen, dan menemukan bahwa minat beli dapat digunakan sebagai variabel perantara. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Puspita Dewi Rahayu, 2017) hasil menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online* di Tokopedia. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Sri Setyo Iriani, 2018) hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada situs MatahariMall.com. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) hasil penelitian membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Solihin, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang.

2.3.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap *Repurchase Intention*

Dalam penelitian (Wicaksana & Santika, 2014) variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* situs web jual beli *online* Tokobagus.com. Penelitian (Nuri Apriyani, 2016) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian oleh (Prathama & Sahetapy, 2019) menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *e-commerce* Lazada. (I Gusti Agung Ayu Alit

Masarianti Putri, Sri Darwini, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada shopee di kota Mataram.

2.3.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian (Solihin, 2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli toko *online* Mikaylaku. Penelitian (Saidani et al., 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Penelitian (Nuri Apriyani, 2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian oleh (Rosdiana & Haris, 2018) menunjukkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif terhadap variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli baju secara *online*. Penelitian (Nia UjiaRR. Siti Munawaroh, 2018) menunjukkan bahwa secara simultan variabel kemampuan (X1), kejujuran (X2) dan kebaikan hati (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin. Selain itu, penelitian oleh (Prathama & Sahetapy, 2019) menemukan bahwa kemudahan aplikasi dan kepercayaan konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian kembali *e-commerce* Lazada.

2.3.5. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian (Yayat, 2013) hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG Motor Group Wilayah Bandung. Penelitian (Dewi et al., 2015) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap minat beli ulang. Penelitian (Noegraheni, 2014) menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian (Mahendrayasa, 2014) menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat

hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori dan hubungan antara variabel penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis sementara untuk digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

H1 : Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee

H2 : Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee

H3 : Diduga kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pengguna Shopee

H4 : Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pengguna Shopee

H5 : Diduga keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention* pengguna Shopee

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

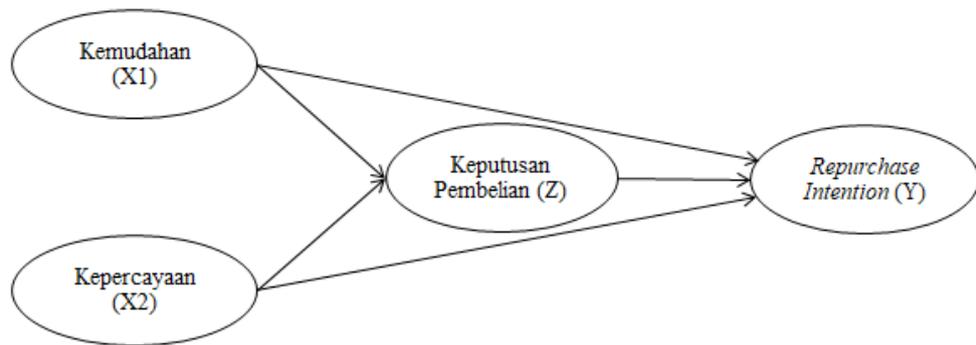
Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, konsep model penelitian ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018:39), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat, dan dilambangkan dengan simbol (X). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kemudahan penggunaan (X1) dan kepercayaan pelanggan(X2).

b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2018:39), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan oleh variabel bebas yang ditandai dengan simbol (Y). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *repurchase intention* (Y) dan keputusan pembelian (Z) sebagai variabel mediasi atau *variabel intervening*.



Gambar 1.2. Kerangka Konseptual Penelitian