

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan dari hasil penelitian – penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu mengenai kemudahan penggunaan (*ease of use*), *e-satisfaction* dan minat beli ulang (*repurchase intention*).

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sayyid Ali Ashghar, Hanny Nurlatifah (2020)	Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)	a. Perceived Ease of Use b. Perceived Usefulness c. Perceived Risk d. Keinginan Membeli Kembali e. e-Trust f. s-Satisfaction	SEM-PLS	a. Hasil Sub struktur I adalah Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk memiliki hubungan signifikan terhadap E Trust. b. Sub struktur II menunjukkan Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness memiliki hubungan signifikan terhadap E Satisfaction, Perceived Risk memiliki hubungan signifikan terhadap E Satisfaction. Sub c. Struktur III menunjukkan Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness memiliki hubungan signifikan pada Online Repurchase Intention, sementara Perceived Risk, e-Trust, dan e-satisfaction tidak memiliki hubungan signifikan pada Online Repurchase Intention.

Lanjutan tabel 2.1

2	Yu-Hui Fang Chao-Min Chiu Eric T.G. Wang (2011)	Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice	a. customers' satisfaction b. repurchase intentions	PLS	Data collected from 219 valid respondents provided support for all but one hypotheses (with a p-value of less than 0.05). The unsupported hypothesis regards the relationship between service quality and satisfaction (H4). The study shows that trust, net benefits, and satisfaction are significant positive predictors of customers' repurchase intentions toward online shopping. Information quality, system quality, trust, and net benefits, are significant determinants of customer satisfaction. Besides, online trust is built through distributive, procedural, and interactional justice.
3	Hadri Kusuma Dwi Susilowati (2007)	Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta	a. perceived usefulness b. perceived ease of use c. personalization d. alliance service e. task familiarity f. accessibility	SEM-PLS	This research investigated end consumer perceptions of internet banking services in relation to determinants of the service. The findings indicated that alliance service, task familiarity and perceived ease of use are the main factors of the adaptation.
4	Frenky Prathama Wilma Laura Sahetapy (2019)	PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN E-COMMERCE LAZADA	a. pengaruh kemudahan penggunaan b. kepercayaan konsumen c. minat beli ulang	Smart PLS 3.0	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada.

Lanjutan tabel 2.1

5	Sajad Rezaei Muslim Amin (2013)	Exploring online repurchase behavioural intention of university students in Malaysia	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. perceived usefulness</li> <li>b. perceived ease of use</li> <li>c. perceived value</li> <li>d. perceived risk</li> <li>e. trust</li> <li>f. privacy concern</li> <li>g. literacy</li> <li>h. satisfaction</li> </ul>	Proposed Hypotheses	We found that perceived value and perceived risk are not predictor factors towards RI among experienced online shoppers. Interestingly, PU, PEOU, privacy concern, internet literacy/affinity and satisfaction were positively significant factors in predicting RI. This study considers a few studies' attempts to empirically examine the impact of pre-purchase user perceptions of attributes, pre-purchase user attitudes and post-purchase user attitudes on repurchase intention. The research limitations, contribution and managerial implications are discussed.
6	Dia Zeglat Fayiz Shrafat Ziad Al-Smadi (2016)	The Impact of the E-Service Quality of Online Databases on Users' Behavioral Intentions: A Perspective of Postgraduate Students	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Users' Behavioral Intentions</li> <li>b. Users' Satisfaction</li> <li>c. E-SQ</li> </ul>	survey approach to test a set of hypotheses and answer the research questions	The findings of the study showed that only four dimensions of E-SQ (ease of use, website design, security, and reliability variables) have a positive impact on users' satisfaction. The results also showed that five dimensions of E-SQ (ease of use, security, reliability, website design, and responsiveness) have a positive impact on users' behavioral intentions. Furthermore, the results demonstrated that users' satisfaction has a positive impact on users' behavioral intentions. The study also concluded that user satisfaction has mediated partially the impact of E-SQ on behavioral intention in the online database setting.

## 2.2 Tinjauan Teori

Tinjauan teori merupakan teori – teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah – masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel – variabel yang diteliti.

### 2.2.1 *Repurchase Intention*

Menurut (Varga et al., 2014) *repurchase intention* dapat diperoleh dengan cara membangun dan menjalin hubungan yang baik serta menyajikan nilai serta meningkatkan rasa puas pada konsumen. (Nikbin et al., 2011) menyatakan bahwa *repurchase intention* merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap hubungan antara konsumen dengan perusahaan di masa depan serta mendapatkan keuntungan dan kesuksesan perusahaan.

Menurut (Prastyaningsih et al., 2014) *repurchase intention* merupakan suatu hasrat yang muncul dalam diri konsumen untuk bersedia melakukan pembelian ulang kepada suatu produk ataupun jasa yang sama dilatarbelakangi dari kepuasan.

Menurut (C. Kim et al., 2012) *repurchase intention* memiliki indikator sebagai berikut :

1. konsumen berniat terus membeli kembali produk di marketplace
2. konsumen akan menggunakan marketplace sebagai prioritas pembelian di masa mendatang
3. konsumen berniat untuk terus menggunakan marketplace yang sama.

### 2.2.2 *Ease of Use*

Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental. Suatu sistem yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen (Celik dan Yilmaz, 2011).

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online. *Ease of use* yang didefinisikan oleh Chin dan Todd (1995) dalam (Hardiawan, 2013) sebagai seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari dan digunakan.

Menurut (Sari, 2015) faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tau cara bertransaksi online. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran dan situs pengisian form pembelian.

Menurut (Venkatesh dan Davis, 2000) indikator *ease of use* sebagai berikut :

1. Cara kerja sistem yang mudah untuk dipahami

2. Tidak memerlukan banyak upaya keras untuk menggunakan sistem
3. Sistem mudah dijalankan
4. Sistem mudah digunakan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna.

### **2.2.3 *E-satisfaction***

Menurut (Apostolos dan Pinelopi, 2014) bahwa *e-satisfaction* dapat ditafsirkan sebagai keadaan emosional konsumen akibat berinteraksi dengan online retailer dari waktu ke waktu. *E-satisfaction* merupakan kepuasan konsumen dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, dua faktor utama dari pengalaman tersebut meliputi pelayanan dari situs online dan situs online itu sendiri (Santika dan Pramudana, 2018).

(J. Kim et al., 2009) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai akumulasi dari kepuasan yang konsumen dapatkan pada setiap pembelian dan pengalaman mengonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs online.

*E-satisfaction* menurut (Tianxiang dan Liu, 2010) yaitu merasakan puas berbelanja pada situs, merasa melakukan pilihan yang bijak, keputusan yang akurat memilih situs tersebut dan situs yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Menurut (Bulut, 2015) *e-satisfaction* memiliki indikator sebagai berikut :

1. Konsumen puas dengan keputusan pembelian di marketplace

2. Konsumen merasa keputusan membeli di marketplace adalah keputusan yang benar
3. Konsumen senang melakukan pembelian di marketplace

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Ease of Use Terhadap Repurchase Intention**

*Repurchase intention* dapat mempresentasikan bagaimana end user consumer akan menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk berupa barang atau jasa dengan merek, perusahaan atau label yang sama untuk yang akan datang atau tidak (Palma dan Andjarwati, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh (Faihaputri dan Saripudin, 2021) menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Dan et al., 2020) menyatakan bahwa *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi belanja online dinilai mudah digunakan oleh siapapun dan dimanapun untuk melakukan transaksi belanja online.

### **2.3.2 Hubungan E-satisfaction yang Memediasi Ease Of Use Terhadap Repurchase Intention**

Dalam penelitian (Riza dan Sutopo, 2017) menyatakan bahwa *ease of use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* dalam artian bahwa semakin mudah dipahami suatu situs untuk dioperasikan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Hasil penelitian lain dari

(Kassim dan Asiah Abdullah, 2010) menjelaskan bahwa *ease of use* berpengaruh secara positif terhadap *e-satisfaction*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Muchlis et al., 2021) menjelaskan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal tersebut menunjukkan *e-satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen Bukalapak akan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen terhadap Bukalapak dalam penelitian tersebut.

(Chamchuntra dan Fongsuwan, 2014) menyatakan bahwa kepuasan meningkatkan niat beli ulang di masa depan. Begitu juga penelitian yang dilakukan (Hasman et al., 2019) menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

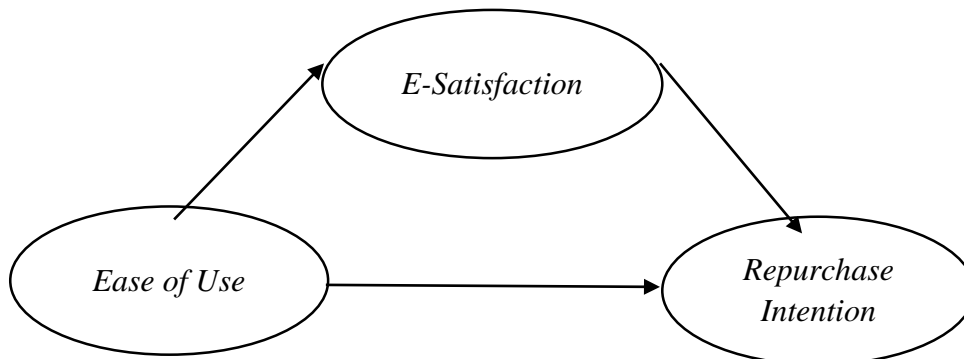
Dalam penelitian (Diansari, 2021) menyatakan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi *ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi belanja online. Hasil penelitian lain oleh (Ellyawati dan Piwi, 2022) menyatakan bahwa *e-satisfaction* dapat memediasi *ease of use* terhadap *repurchase intention*. *Ease of use* dinilai dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mempunyai niat melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### **2.4 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel diatas, maka kerangka konseptual dapat disusun sebagai berikut.





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : adopsi dan adaptasi dari jurnal (Trivedi & Yadav, 2020)

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Adanya pengaruh positif dan signifikan *ease of use* terhadap *repurchase intention*

H2 : Adanya pengaruh positif dan signifikan *ease of use* terhadap *e-satisfaction*

H3 : Adanya pengaruh positif dan signifikan *e-satisfaction* terhadap *repurchase intention*

H4 : *E-satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *ease of use* terhadap *repurchase intention*.