

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh *Security Terhadap Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *E-Satisfaction* (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Di Indonesia)”. Diharapkan rujukan ini dapat memperkuat hasil penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian antara lain:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	VARIABEL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Normaziah Binti Che Musa, Siti Nor Bayaah Ahmad & Ezenne Chinenye Christinana 2018	Resarch Article A Study On The Factors Influencing Online Consumer Repurchase Intention In Malaysia	a. Online cutomer b. Repurchase intention c. Perceived value d. Perceived trust e. Perceived ease-of-use	Regresi Linier Berganda	The result of the study shows there is a significant influence between perceived value, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived trust towards online consumer repurchase intention. Meanwhile there is no significant influence between security and online consumer repurchase intention.
2.	Haryaji Catur Putera Hasman, Paham Ginting, dan Endang Sulistya Rini 2019	The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using ECommerce Applications on Students of Universitas	a. E-Service Quality, b. E-Satisfaction, c. Repurchase Intention	Regresi Linier Berganda	The results showed that e-service quality had a positive and significant effect on e-satisfaction, eservice quality had a positive and significant effect on repurchase intention, e-satisfaction had a positive and significant effect on repurchase intention, and e-service quality

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

		Sumatera Utara			had a positive and significant effect on repurchase intention through e-satisfaction.
3.	Shrawan Kumar Trivedi dan Mohit Yadav 2020	Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction	a. Repurchase intention b. Trust c. E-satisfaction d. Security, e. Privacy Concern f. Ease of use Structural equation modeling	Regresi Linier Berganda	This study reveals the fact that security, EOU, and privacy concerns are the critical determinants that have the most impact on consumer's purchasing behavior. Gen Y consumers of India need some strong security features, an easy-to-use interface, a trusted privacy policy. Furthermore, it may be beneficial to observe e-satisfaction and trust as a mediator when identifying potential problems; online satisfaction is essential for the group in this study, and the results show that it impacts on the relation between repurchase intention and some determinant of repurchase intentions.
4.	Saripudin & Nabila Faihaputri 2021	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce JD.ID)	a. Kepercayaan b. Keamanan c. Kemudahan d. Minat beli ulang	Regresi Linier Berganda	Bahwa kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi sebagian dan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli kembali JD.ID
5.	Go Brian R Gosal & Innocentius Bernarto 2021	Pengaruh E-security, E-service Quality terhadap E-satisfaction dan Pengaruh E-satisfaction, E-security, dan E-service Quality terhadap E-repurchase	a. E-security b. E-service quality c. E-satisfaction d. E-satisfaction e. E-security f. E-service quality g. Repurchase intention	Regresi Linier Berganda	1. E-security berpengaruh positif terhadap ESatisfaction pengguna E-commerce Tokopedia. 2. E-Service quality berpengaruh positif terhadap ESatisfaction

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

		Intention Secara Langsung pada Pengguna E-commerce Tokopedia			<p>pengguna E-commerce Tokopedia.</p> <p>3. E-Satisfaction berpengaruh positif terhadap Erepurchase intention pengguna E-commerce Tokopedia.</p> <p>4. E-security berpengaruh positif terhadap Erepurchase intention pengguna E-commerce Tokopedia.</p> <p>5. E-Service quality berpengaruh positif terhadap Erepurchase intention pengguna E-commerce Tokopedia.</p>
6.	Yunia Tessa Lolika 2021	The Influence Of Security, Ease Of Use, And Privacy Concern On Repurchase Intention With E-Satisfaction As A Mediation On E-Commerce	<p>a. Security</p> <p>b. Ease of use</p> <p>c. Privacy concern</p> <p>d. Repurchase intention</p> <p>e. E-satisfaction Repurchase</p>	Regresi Linier Berganda	<p>1. Security has a positive and significant terhadap Repurchase Intention.</p> <p>2. Security has a positive and significant effect on e-satisfaction.</p> <p>3. E-satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention.</p> <p>4. E-satisfaction significantly mediates the relationship between security and repurchase intention.</p> <p>5. E-satisfaction significantly mediates the relationship between ease of use and repurchase intention.</p> <p>6. E-satisfaction significantly</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

					mediates the relationship between privacy and repurchase intention.
7.	Muchlis, Gatot Wijayanto, & Sri Endang Komita 2021	Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Repurchase Variabel Intervening E-Commerce regresi linier berganda Buka Lapak pada Generasi Millennial	a. E-satisfaction b. E-trust c. Repurchase intention of E-word of mouth	Regresi Linier Berganda	1. E-satisfaction berpengaruh terhadap e-word of mouth. 2. E-satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention 3. E-satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention melalui e-word of mouth.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Repurchase Intention

Repurchase intention menurut (Buntarman, 2022) merupakan suatu niat beli kembali yang timbul karena adanya pelanggan yang sudah berpengalaman dan sudah merasa terbiasa dengan proses pembelian di suatu situs *online*. Menurut (Razak et al., 2016) *repurchase intention* merupakan penilaian dari seseorang untuk melakukan pembelian ulang yang telah mempertimbangkan dengan keadaan dari situasi dan pengalaman sebelumnya. Menurut (Hellier et al., 2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah suatu proses dimana seseorang berniat untuk membeli kembali barang atau jasa serupa berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam berbelanja.

Repurchase intention dapat dicerminkan bahwa konsumen menggunakan *marketplace* berniat untuk membeli produk atau jasa serta konsumen akan secara teratur membeli ulang produk dimasa yang akan datang (Cho, 2019).

2.2.2 Security

Menurut (Sarjita, 2020) *security* berkaitan mengenai dengan informasi dan data pribadi para konsumen yang harus dijaga keamanannya oleh pengelola *website* dengan cara mengontrol data personal para konsumen maka konsumen akan merasa lebih aman dan nyaman. *Security* menurut (Anwar & Afifah, 2018) merupakan sebagai kemampuan toko *online* untuk mengontrol keamanan data konsumen dalam melakukan transaksi *online* dan dapat mendeteksi adanya penipuan disistem yang berbasis informasi. *Security* menurut (Flavián & Guinalfú, 2006) didefinisikan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan dari diri konsumen.

Security dapat dicerminkan bahwa *marketplace* memberikan keamanan saat konsumen melakukan transaksi *online* dan mampu memecahkan masalah pada *marketplace* (Vasic et al., 2019).

2.2.3 E-Satisfaction

Menurut (Rufina Pramuditha et al., 2021) *e-satisfaction* merupakan akumulasi dari kepuasan yang didapatkan konsumen setiap melakukan pembelian dan pengalaman menggunakan barang atau jasa dari waktu ke waktu pada sebuah situs *online*. Menurut (Budiman et al., 2020) *e-satisfaction* dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan para konsumen dengan perasaan senang selama pelanggan melakukan transaksi dengan media *online*. *E-Satisfaction* menurut (Ahmad et al., 2017) yaitu ketika produk dan layanan yang melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian.

E-satisfaction dapat dicerminkan bahwa konsumen akan merasa senang dengan pengalaman membeli di *marketplace*, serta memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengetahui kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh *marketplace* (Vasic et al., 2019).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Security Terhadap Repurchase Intention

Ketika sistem keamanan bisa diyakini dan dipercaya oleh konsumen maka akan menimbulkan suatu rasa aman dan percaya yang membuat konsumen tidak takut untuk bertransaksi ataupun menaruh data pribadi karena adanya sistem keamanan yang menjamin kerahasiaan dan keamanan, dengan itu akan membuat pengguna

marketplace bisa lebih nyaman melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Gosal & Bernarto, 2021) yang menyatakan bahwa *security* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika konsumen merasa aman atas semua transaksi yang dilakukan di *marketplace*.

H1 : *Security* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*.

2.3.2 Hubungan Security Terhadap Repurchase Intention Dimediasi E-Satisfaction

Security yang ada di *marketplace* membuat konsumen merasa percaya atas *security* yang di berikan oleh *marketplace*. Hal ini didukung oleh penelitian terhadulu (Abid & Dinalestari, 2019) yang menyatakan bahwa *security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. *Marketplace* mampu menjaga keamanan data privasi para pelanggan yang akan melakukan pembelian, sehingga konsumen merasa aman dan puas saat melakukan pembelian di *marketplace*.

Pelanggan yang puas akan menunjukkan bahwa harapan dari kebutuhan mereka telah terpenuhi melalui pembelian yang dilakukan di *marketplace*. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Yusran, 2020) yang menyatakan bahwa *e-satisfcation* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen akan lebih memilih untuk melakukan pembelian dari

marketplace yang telah memberikan berbagai pengalaman belanja di *marketplace* tersebut. Ketika konsumen merasa puas dengan melakukan pembelian di *marketplace* maka hal ini dapat menimbulkan pembelian ulang.

Adanya *security* yang dirasakan oleh pengguna *marketplace* mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui pengaruh *e-satisfaction*. Pengguna *marketplace* merasakan bahwa *security* yang ada membuat pengguna *marketplace* akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Trivedi & Yadav, 2020) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* memediasi hubungan antara *security* dan *repurchase intention*. Jaminan *security* yang ada di *marketplace* membuat konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi *online* dan konsumen akan memiliki kepuasan tersendiri, serta *marketplace* yang menyediakan barang atau jasa secara *online*, maka para konsumen akan melakukan pembelian ulang pada *marketplace* tersebut.

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel diatas maka diajukan variabel sebagai berikut:

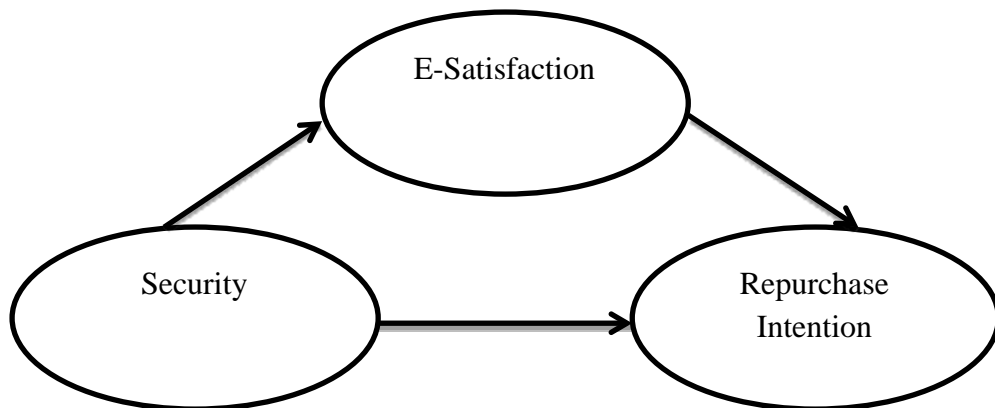
H2 : *Security* Berpengaruh Terhadap *E-Satisfaction*.

H3 : *E-Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*.

H4 : *E-Satisfaction* Memediasi *Security* Terhadap *Repurchase Intention*.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel diatas, maka dibangun kerangka konsep pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Mengadopsi dan mengadaptasikan dari (Trivedi & Yadav, 2020)