

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan sehingga dapat mengetahui teori-teori yang digunakan dalam mengkaji serta sebagai referensi penelitian. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian – Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Made et al (2021) <i>The Influence Of Customer Experience, Ease of Use, And Trust on Repurchase Intention</i>	<i>Customer Experience (X1), Ease of Use (X2), Trust (X3), Repurchase Intention (Y)</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Customer Experience, Ease of Use, Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention</i>
2..	Yanico & Keni (2021) <i>Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction sebagai prediktor terhadap repurchase intention</i>	<i>Perceived ease of use (X1), trust (X2), customer satisfaction (X3), repurchase intention (Y)</i>	PLS-SEM	<i>Perceived ease of use, trust, dan customer satisfaction positif memprediksi repurchase intention</i>
3.	Izzaty et al (2021) <i>Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X</i>	<i>Perceived Ease of Use (X1), Perceived Usefulness (X2), Customer Satisfaction (Y)</i>	Regresi Linear Berganda	<i>Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction</i>
4.	Maruli et al (2021) <i>Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students</i>	<i>E-Satisfaction (X), Repurchase Intention (Y)</i>	Regresi Linear	<i>E-Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu

5.	Layantara (2019) Pengaruh <i>Contact Interactivity</i> Dan <i>Ease Of Use</i> Terhadap <i>Willingness To Pay More</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Konteks E-Commerce</i>	<i>Contact Interactivity</i> (X1), <i>Ease of Use</i> (X2), <i>E-Satisfaction</i> (Z), <i>Willingnes to pay more</i> (Y)	PLS-SEM	<i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Contact Interactivity</i> , <i>Ease of Use</i> , dan <i>Willingnes to pay more</i>
6	Saodin (2021) Pengaruh <i>E-Servqual</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-Wom</i> Dan <i>Online Repurchase Intention</i>	<i>E-Service Quality</i> (X1), <i>E-Satisfaction</i> (Y1), <i>E-Word of Mouth</i> (Y2), <i>Online Repurchase Intention</i> (Y3)	<i>Generalized Structured Component Analysis</i> (GSCA).	A. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> , <i>E-Word of Mouth</i> , dan <i>Online Repurchase Intention</i> B. <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>
7	Lolika (2021) <i>The influence of security, ease of use, and privacy concern on repurchase intention with e-satisfaction as a mediation on e-commerce</i>	<i>Security</i> (X1), <i>Ease of Use</i> (X2), <i>Privacy Concern</i> (X3), <i>E-Satisfaction</i> (Z), <i>Repurchase Intention</i> (Y)	PLS-SEM	<i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan <i>privacy</i> , <i>ease of use</i> , dan <i>privacy concern</i> dengan <i>repurchase intention</i> .
8	Dewi et al (2020) <i>The Effect of Security, Trust and Ease of Use towards Repurchase Intentions Mediated by E-satisfaction on Online Travel Agent</i>	<i>Security</i> (X1), <i>Trust</i> (X2), <i>Ease of Use</i> (X3), <i>E-satisfaction</i> (Z), <i>Repurchase intention</i> (Y)	PLS-SEM	A. <i>Security</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> B. <i>ease of use</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu

9.	Wiyata et al (2020) Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Ease of Use</i> , dan <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs Jual Beli <i>Online Shopee</i> di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi	<i>Customer Experience</i> (X1), <i>Ease of Use</i> (X2), <i>Customer Trust</i> (X3), <i>Repurchase Intention</i> (Y)	Regresi Linear Berganda	<i>Customer Experience</i> , <i>Ease of Use</i> , dan <i>Customer Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
10.	Oktarini & Wardana (2018) Peran <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> (X1), <i>Perceived Enjoyment</i> (X2), <i>Customer Satisfaction</i> (Y1), <i>Repurchase Intention</i> (Y2)	<i>Path Analysis</i>	<i>Customer satisfaction</i> mampu memediasi <i>perceived ease of use</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> dengan <i>repurchase intention</i> secara positif dan signifikan

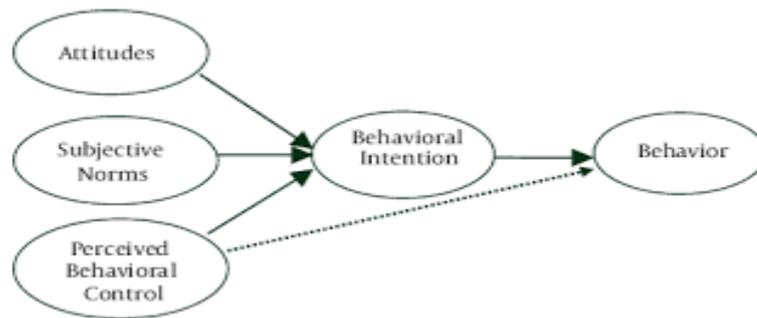
Sumber: jurnal yang sudah diolah

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori sebagai referensi untuk membangun kerangka konsep dan perumusan hipotesis. Landasan teori dalam penelitian ini antara lain :

### 2.2.1 Repurchase Intention

Berdasarkan Berakar dari Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) oleh Ajzen bahwa *intention* dapat menjadi identifikasi kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan dianggap sebagai penyebab munculnya perilaku. *Intention* dibentuk berdasarkan sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.(Ajzen, 1991). Berikut Gmbar Teori TPB:



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior*

Dari salah satu point TPB yakni, sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behaviour*) dapat diketahui bahwa *repurchase intention* ditentukan oleh sikap atau keyakinan sehingga akan meningkatkan niat yang mendorong pada perilaku *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh bagaimana evaluasi berdasarkan pengalaman positif ketika menggunakan online travel agent. (Yolandari & Kusumadewi, 2018).

Menurut Zhou et al (2009), *repurchase intention* merupakan pengambilan keputusan untuk membeli kembali barang atau jasa yang ditawarkan atau dibutuhkan, dengan alasan kesan positif yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut pendapat Kim & Lee (2019), *repurchase intention* merupakan penilaian individu terhadap produk maupun jasa dari perusahaan yang sama untuk mempertimbangkan apakah produk atau jasa layak untuk dilakukan pembelian ulang. *Repurchase intention* mencerminkan perilaku antara lain :

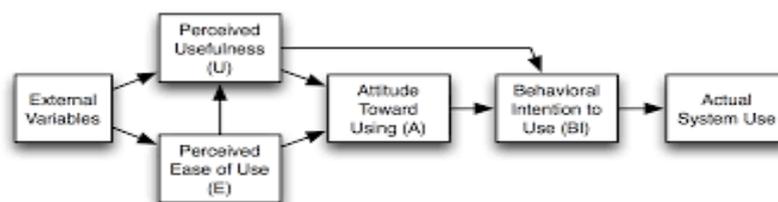
1. Niat untuk terus menggunakan situs yang sama
2. Secara positif akan mempertimbangkan untuk membeli kembali

3. Merekomendasikan *e-commerce* yang digunakan kepada orang lain.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang yang didasarkan pada pengalaman menggunakan yang telah dilakukan sebelumnya.

### 2.2.2 Ease of Use

*Technology Acceptance Model* atau disebut TAM dikembangkan oleh Davis (1989), menjadi suatu model yang mempunyai fokus utama untuk mengadopsi teknologi baru sebuah organisasi, komunitas, perusahaan atau dalam konteks yang lebih luas. Tingkat penerimaan penggunaan teknologi informasi TAM ditentukan oleh enam konstruk yaitu, variabel eksternal, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*). Berikut Gambar dari teori TAM:



Gambar 2.2 *Technology Acceptance Model*

TAM menunjukkan bahwa ketika pengguna disajikan dengan sebuah teknologi baru, ada sejumlah variabel yang mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya. Ada dua spesifik variabel yakni, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Berdasarkan Davis (1989) , *ease of use* didasarkan pada sejauh mana pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan.

Zhihong & Li (2016), menjelaskan bahwa *ease of use* adalah kemudahan yang dirasakan konsumen yang dapat diukur dari berbagai aspek, mulai dari kemudahan melakukan *installment*, dan kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakan teknologi.

Menurut A. Li et al (2019), *ease of use* berarti keyakinan individu mengenai kemudahan penggunaan sistem teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi membeli produk atau jasa. *Ease of use* mencerminkan perilaku antara lain:

1. Sangat mudah untuk digunakan
2. Cara menggunakan jelas dan dapat di mengerti
3. Dapat digunakan dengan terampil
4. Mudah untuk dipelajari

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *ease of use* merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa teknologi bisa dengan mudah untuk dipahami dan digunakan.

### 2.2.3 E-Satisfaction

Menurut fandy tjiptono (2014), kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Melakukan kegiatan jual dan beli produk atau jasa secara online sudah menjadi pola hidup baru masyarakat saat ini. Munculnya berbagai *platform e-commerce* menjadikan masyarakat saat ini turut andil dalam melakukan kegiatan jual dan beli secara online guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya tanpa perlu mengeluarkan usaha lebih, salah satunya adalah online travel agent yang berusaha membuat pelanggan merasa nyaman dan puas saat bertransaksi yang berlandaskan pada hubungan pemasaran dengan penggunaan media teknologi atau disebut dengan *e-satisfaction*.(C. Kim et al., 2012)

Menurut Ahmad et al (2017), *e-satisfaction* di definisikan sebagai kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian pada perusahaan tertentu melalui media elektronik.

Sedangkan menurut Sai Vijay et al (2019) ,*E-Satisfaction* adalah ketika produk atau jasa yang digunakan melebihi harapan konsumen dengan membandingkan harapan yang dirasakan dengan pengalaman setelah pembelian. *E-Satisfaction* mencerminkan perilaku antara lain:

1. Merasa puas dengan kinerja situs

2. Senang dengan pengalaman menggunakan situs
3. Merasa puas dengan pengalaman pembelian di situs

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, *e-satisfaction* merupakan sikap pengguna dalam menilai produk atau jasa berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya dan akan tercipta kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

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

Pada konteks pembelian di online travel agent, *repurchase intention* timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang diinginkan.

kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik. Mulai dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang. (Afriani, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Elsa Silaen (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *ease of use* terhadap *repurchase intention*. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Made et al. (2021), bahwa *ease of use* dapat berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Semakin baik *ease of use* maka akan semakin tinggi *repurchase intention*.

### **2.3.2 Hubungan *Ease of Use* Terhadap *E-Satisfaction***

Ketika pelanggan yakin bahwa online travel agent mudah digunakan maka pelanggan akan menggunakan secara terus menerus sehingga akan menimbulkan *e-satisfaction* (Artina, 2021).

Berdasarkan penelitian dari Ayu et al (2017), menunjukkan bahwa *ease of use* dapat mempengaruhi *e-satisfaction*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Izzaty et al (2021) menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Semakin baik *ease of use* maka akan semakin tinggi *e-satisfaction*.

### **2.3.3 Hubungan *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention***

Menurut Asih & Pratomo (2018). *e-Satisfaction* penting untuk diteliti karena berpotensi mempengaruhi *repurchase intention*. Kajian literatur yang bersumber dari Yulianti et al (2014) mengidentifikasi bahwa *e-satisfaction* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Saodin (2021), menunjukkan hasil bahwa *e-satisfaction* dapat mendorong terjadinya *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Semakin baik *e-satisfaction* maka akan semakin tinggi *repurchase intention*.

#### **2.3.4 Hubungan *Ease of Use* Terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi *E-Satisfaction***

*Ease of use* mampu memberikan kemudahan serta perkembangan positif yang dapat meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan *repurchase intention* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi. (Ashghar & Nurlatifah, 2020).

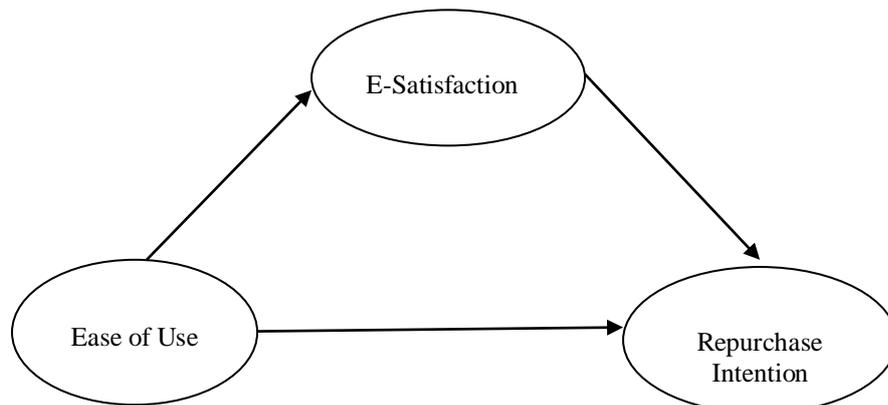
Hasil penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat menjadi sumber dari *e-satisfaction* adalah *ease of use*. Sehingga *E-satisfaction* berpengaruh positif dalam memediasi *ease of use* dan *repurchase intention*. Hasil serupa terdapat dalam penelitian Ashghar & Nurlatifah (2020), menunjukkan bahwa *E-satisfaction* berpengaruh positif dalam memediasi *ease of use* dan *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

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

## 2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel diatas, maka dibangun kerangka konseptual sebagai berikut:



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

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang penulis ajukan sebagai berikut:

H1: Semakin baik *ease of use* maka akan semakin tinggi *repurchase intention*

H2: Semakin baik *ease of use* maka akan semakin tinggi *e-satisfaction*

H3: Semakin baik *e-satisfaction* maka akan semakin tinggi *repurchase intention*

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