

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada dasarnya memuat pembahasan mengenai setiap variabel yang digunakan dalam penelitian secara terpisah dan mendalam dengan berlandaskan pada teori-teori yang relevan. Keberadaan teori menjadi unsur yang penting karena memberikan dasar konseptual yang kuat bagi penelitian dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan adanya kajian pustaka, peneliti dapat memahami konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian serta memperkuat landasan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Penyusunan kajian pustaka dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan mengelompokkan teori berdasarkan tingkat keumumannya. Teori pada tingkat paling umum (*grand theory*) yang digunakan adalah teori manajemen, yang memberikan landasan konseptual mengenai bagaimana organisasi mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki, termasuk bisnis digital. Teori tingkat menengah (*middle theory*) yang digunakan adalah bisnis digital yang berfokus pada pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung aktivitas dan pola interaksi pengguna dengan sistem digital. Pada tingkat terapan (*applied theory*), penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan teori – teori yang secara langsung berkaitan dengan variable penelitian.

Melalui penyusunan kajian pustaka yang sistematis, penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan hubungan antara teori-teori yang digunakan dengan var-

iabel yang diteliti secara lebih menyeluruh. Dengan demikian, kajian pustaka tersebut dapat menjadi dasar dalam membantu menjelaskan serta menjawab permasalahan penelitian secara lebih komprehensif.

2.1.1 Manajemen

Manajemen berkaitan dengan pengelolaan berbagai sumber daya organisasi seperti manusia, keuangan, material, mesin, informasi, dan sumber daya lainnya. Selain itu, manajemen juga dipandang sebagai seni dan ilmu dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, pemegang saham, serta masyarakat. Dalam suatu organisasi, manajemen memiliki peran penting sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan agar tujuan organisasi dapat tercapai secara terarah dan sistematis. Manajemen yang efektif lahir dari kemampuan manusia dalam berpikir dan bertindak saat mengelola organisasi. Meskipun suatu organisasi didukung oleh fasilitas yang memadai serta sumber daya keuangan yang cukup, kualitas pengelolaannya tetap sangat bergantung pada kemampuan manusia dalam mengambil keputusan dan bertindak secara tepat dan cepat.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa Inggris "*to manage*": yang artinya mengelola, mengurus, mengendalikan, mengusahakan, serta memimpin. Manajemen yang baik dapat memberi kemudahan serta mengurangi hambatan – hambatan hingga terwujudnya tujuan organisasi atau perusahaan. Banyaknya karakteristik yang berkontribusi pada kompleksitas dan ketidakpastian manajemen berasal dari lingkungan dimana organisasi berfungsi, meskipun memiliki perbedaan dalam segi penekanannya, namun hamper tetap sama antara satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan pernyataan ini, terdapat beberapa definisi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

Kinicki, (2022:385) mendefinisikan bahwa :

“Management is defined as a set of processes and managerial behaviors that involve defining, monitoring, measuring, evaluating, and providing consequences for performance expectations.” Yang artinya Manajemen dapat diartikan sebagai sekumpulan proses dan perilaku manajerial yang mencakup kegiatan mendefinisikan, memantau, mengukur, mengevaluasi, serta memberikan tindak lanjut terhadap target-target kinerja yang diharapkan.

Griffin, (2021:3) mendefinisikan bahwa:

“Management can be defined as a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading and controlling) directed at an achieving organizational goals in an efficient and affective manner.” Yang memiliki arti manajemen dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Robbins *et al.*, (2025:4) mengemukakan bahwa:

“Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively. We already know that coordinating and overseeing the work of others is what distinguishes a managerial position from a nonmanagerial one.” Yang memiliki arti Manajemen melibatkan pengoordinasian dan pengawasan kegiatan kerja orang lain agar kegiatan-kegiatan mereka terselesaikan secara efisien dan efektif. Kita sudah mengetahui bahwa mengoordinasikan dan mengawasi pekerjaan orang lain inilah yang membedakan posisi manajerial dari posisi nonmanajerial.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa, manajemen adalah proses sistematis dan khas yang melibatkan serangkaian fungsi terpadu mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga pengawasan/pengendalian. Proses ini bertujuan untuk mengoordinasikan dan mendayagunakan seluruh sumber daya yang ada, baik sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya, secara efektif (tepat sasaran) dan efisien (hemat

sumber daya) guna mencapai tujuan organisasi. Ciri utama yang membedakan peran manajerial dari nonmanajerial adalah adanya wewenang dan tanggung jawab untuk mengawasi pekerjaan orang lain, bukan hanya mengerjakan tugas teknis.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi – fungsi manajemen merupakan elemen-elemen dasar yang harus dijalankan secara berkesinambungan untuk mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang paling efektif dan efisien. Keempat fungsi utama dalam manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian yang akan menjadi fondasi bagi setiap keputusan yang diambil dan setiap aktivitas yang dilakukan dalam organisasi. Fungsi manajemen/POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) menurut Hartono *et al.*, (2021:10-12):

a. Fungsi Perencanaan/*Planning*

Planning adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.

b. Fungsi pengorganisasian/*Organizing*

Organizing yaitu mengelompokkan kegiatan yang diperlukan, yakni menetapkan susunan organisasi serta tugas dan fungsi – fungsi dari setiap unit yang ada dalam organisasi, serta menetapkan kedudukan dan sifat hubungan antara masing-masing unit tersebut.

c. Fungsi pengarahan/*Actuating*

Actuating merupakan usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran.

d. Fungsi pengendalian/*Controlling*

Controlling di artikan sebagai proses penentuan apa yang dicapai. Pengukuran dan koreksi terhadap aktivitas pelaksanaan dan bilamana perlu mengambil Tindakan korektif sehingga pelaksanaan dapat berjalan menurut rencana.

Berdasarkan uraian fungsi manajemen tersebut, manajemen dapat dipahami sebagai proses yang tersusun dan saling berkesinambungan dalam mengelola organisasi.

2.1.1.3 Ruang Lingkup Manajemen

Menurut Juhji *et al.*, (2020) Dalam pandangan yang lebih luas, manajemen dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan dalam mengatur dan memanfaatkan sumber daya manusia yang dimiliki organisasi, melalui kerja sama antaranggota, guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Organisasi menjadi tempat berlangsungnya praktik manajemen, yang di dalamnya terdapat berbagai unsur utama pendukung kegiatan manajemen, yaitu: manusia (*men*), bahan atau barang (*materials*), mesin (*ma- chines*), metode (*methods*), uang (*money*), dan pasar (*market*).

Keenam unsur tersebut memiliki peran masing-masing dan saling berinteraksi serta memengaruhi satu sama lain dalam upaya mencapai tujuan organisasi, terutama dalam mewujudkan efektivitas dan efisiensi pencapaian tujuan. Meskipun demikian, ada pula sumber yang menyebut bahwa ruang lingkup manajemen sesungguhnya mencakup dua aspek saja, yakni lingkungan luar (aspek eksternal) dan lingkungan dalam (aspek internal). Pertama, lingkungan luar (aspek eksternal) terdiri dari dua hal berikut:

1. Lingkungan umum yang merupakan lapisan luar dari lingkungan manajemen.
Dimensi (aspek) ini mempengaruhi manajemen sepanjang waktu, tetapi tidak terkait dengan hal-hal keseharian. Dimensi ini meliputi lingkungan inter- nasional, teknologi, sosial budaya, ekonomi, dan hukum-politik.
2. Lingkungan tugas yang meliputi sektor-sektor yang berkaitan dengan transaksi keseharian dengan Perusahaan, serta, berpengaruh langsung terhadap, operasi dasar dan kinerjanya. Lingkungan ini terdiri atas para pesaing (kompetitor), pemasok, dan pelanggan.

Lingkungan dalam (aspek internal) yang sesungguhnya mencakup elemen-elemen yang berada di perusahaan atau organisasi. Aspek internal ini terdiri atas karyawan yang masih bekerja, dan khususnya budaya Perusahaan yang turut menentukan perilaku karyawan dalam lingkungan internal.

2.1.2 Bisnis Digital

Bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya. Untuk mendapatkan laba secara historis dalam Bahasa Inggris kata bisnis yaitu “*business*” dan kata dasar “*busy*” yang berarti sibuk. Secara etimologi, bisnis berarti keadaan Dimana seseorang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Digital adalah bentuk dari modernisasi dalam penggunaan teknologi yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Digital ini menggunakan sebuah sistem yang secara profesional tidak lagi banyak membutuhkan tenaga manusia untuk mengoperasionalkannya Nuryadi, (2023:79).

2.1.2.1 Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital adalah bisnis canggih yang memanfaatkan keterampilan dalam bidang teknologi informatika dan computer, atau dengan kata lain bisnis digital

atau bisnis *online* merupakan bisnis yang benar-benar menggunakan media internet. Bisnis digital ialah aktivasi pengkontribusi pelaku bisnis dengan sasaran serta tujuannya untuk meraih keuntungan dengan cara yang lebih fleksibel dan efisien. Nuryadi, (2023). Menurut Rony, Chandra, (2023) mengatakan bahwa Penerapan prinsip moral dan etika dalam setiap aspek bisnis berperan penting dalam menjaga kepercayaan serta menjamin keberlangsungan usaha tersebut. Pernyataan tersebut relevan untuk dikaji lebih lanjut dengan merujuk pada pendapat para ahli guna memberikan landasan teoritis, sehingga pembedaan terhadap kutipan akan lebih komprehensif apabila kita menelaah definisi dan konsep yang dijelaskan. Terdapat pengertian bisnis digital yang dikemukakan oleh para ahli:

Sarman, (2026:17) menyatakan bahwa:

“Bisnis digital adalah merupakan model teknologi digital sebagai fondasi utama strategi untuk menghasilkan nilai tambah, menaikkan efektivitas operasional, serta menyempurnakan pengalaman konsumen.”

Wirtz, (2024:22) menyatakan bahwa:

“Digital business is the initiation and the partial or full support, transaction, and maintenance of service exchange processes between economic partners through information technology (electronic networks). The aim is to perform economic processes more efficiently and effectively.” Yang memiliki arti bisnis digital adalah inisiasi dan dukungan sebagian atau penuh, transaksi, serta pemeliharaan proses pertukaran layanan antara mitra ekonomi melalui teknologi informasi (jaringan elektronik). Tujuannya adalah untuk melaksanakan proses ekonomi secara lebih efisien dan efektif.”

Ronteau *et al.*, (2023:21) menyatakan bahwa:

“Digital technologies have drastically enhanced the volume and nature of content exchanged. It is the creation, the capture, the exchange and the exploitation of this content, which is now referred to as data that confers the value of a digital business.” Yang artinya Teknologi digital telah secara drastis meningkatkan volume dan sifat konten yang dipertukarkan. Penciptaan, penangkapan, pertukaran, dan eksploitasi konten ini—yang sekarang disebut sebagai data yang memberikan nilai bagi sebuah bisnis digital.

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, dapat dipahami bahwa bisnis digital merupakan model usaha yang menjadikan teknologi digital sebagai fondasi utama untuk menciptakan nilai tambah, meningkatkan efektivitas operasional, serta menyempurnakan pengalaman konsumen. Bisnis digital juga mencakup seluruh proses inisiasi, transaksi, hingga pemeliharaan layanan melalui jaringan elektronik agar proses ekonomi berjalan lebih efisien dan efektif. Pada intinya, data menjadi sumber nilai utama dalam bisnis digital, di mana penciptaan, penangkapan, pertukaran, dan eksploitasi data merupakan elemen kunci yang membedakannya dari bisnis tradisional.

2.1.2.2 Ruang Lingkup Bisnis Digital

Bisnis digital pada dasarnya adalah bentuk baru dari bisnis tradisional, di mana teknologi informasi dan komunikasi kini menjadi jantung dari proses penciptaan nilainya. Perubahan ini didorong oleh revolusi industri 4.0 yang mengubah total cara kita bekerja dan berinteraksi. Karena itu, organisasi mau tidak mau harus beradaptasi dengan teknologi-teknologi terkini seperti cloud computing, AI, dan big data. Kalau dilakukan dengan baik, transformasi ini bisa membuat operasional bisnis lebih efisien dan pengalaman pelanggan jadi lebih personal serta cepat tanggap Wahyuningjati, 2024, sebagaimana dikutip dalam Tim Penulis Buku Ajar Bisnis Digital, (2025:20). Rony, Chandra, (2023:12-15) menyatakan bahwa terdapat beberapa jenis jenis bisnis digital diantaranya:

1. Toko Online/ E-Commerce

E-Commerce atau toko online merupakan sarana yang digunakan untuk memasarkan produk maupun jasa melalui media digital. Berbeda dengan pasar digital pada umumnya, toko online biasanya dikelola oleh satu perusahaan atau

sekelompok usaha tertentu yang menawarkan produk atau layanan milik mereka sendiri secara langsung kepada konsumen.

2. Pemasaran Digital

Jenis bisnis digital ini menawarkan jasa konsultasi di berbagai bidang, mulai dari strategi bisnis digital, pemasaran digital, keamanan digital, hingga pengembangan aset digital. Layanan yang diberikan mencakup kegiatan pemasaran digital seperti mengoptimalkan media sosial, menjalankan iklan *online*, serta mengelola kampanye pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk membantu bisnis berkembang dan bertahan dalam jangka panjang.

3. Layanan *Cloud*

Jenis bisnis digital ini menyediakan layanan infrastruktur komputasi awan, seperti penyimpanan data, hosting website, atau komputasi awan berbasis server. Layanan *cloud* yang populer saat ini adalah *Google Drive*, *One Drive*, *iCloud*, dan lain-lain.

4. Jasa Pengembangan Produk Digital

Jenis usaha ini menghasilkan produk digital seperti *website*, desain *website*, dan aplikasi yang bisa digunakan di berbagai sistem sesuai kebutuhan. Tidak hanya membuat, usaha ini juga menyediakan layanan lanjutan seperti perawatan, perbaikan, serta pembaruan jika diperlukan.

5. Penyedia Produk Digital

Selain usaha yang fokus pada pengembangan produk digital, ada juga bisnis yang menyediakan produk digital yang sudah jadi dan siap digunakan untuk berbagai kebutuhan. Produk-produk ini bisa dibeli secara langsung (satu kali pembelian) atau menggunakan sistem langganan.

6. Konten Digital

Jenis bisnis digital ini bergerak dalam bidang produksi, pengelolaan, maupun distribusi konten digital, yang mencakup berbagai bentuk seperti konten blog, video, maupun audio.

7. Pendidikan *Online*

Jenis bisnis digital ini bergerak di bidang penyediaan layanan pendidikan berbasis daring, yang mencakup berbagai bentuk seperti kursus online, kelas virtual, diklat daring, webinar, maupun melalui platform pembelajaran elektronik (*e-learning*).

2.1.2.3 Unsur – Unsur Bisnis Digital

Bisnis digital pada dasarnya adalah kegiatan usaha yang mengandalkan internet sebagai sarana utama operasionalnya. Dengan teknologi, berbagai proses bisnis bisa berjalan lebih efisien dan biaya operasional pun bisa ditekan karena sebagian besar aktivitas dilakukan secara daring. Transformasi digital kemudian di manfaatkan secara strategis oleh pelaku usaha agar tidak tertinggal dan tetap bisa berkembang. Hadirnya komputasi awan dan layanan berbasis digital juga membuat organisasi lebih leluasa mengelola proses internal, termasuk menyesuaikan perangkat lunak yang digunakan seiring pertumbuhan bisnis tanpa perlu perubahan besar-besaran. Khalilah *et al.*, (2025).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Harisno *et al.*, (2009) dalam Khalilah *et al.*, (2025:1-4) terdapat beberapa unsur-unsur utama dalam bisnis digital diantaranya:

1. Pemanfaatan Teknologi dan Internet

Dalam menjalankan usahanya, bisnis digital sangat bergantung pada teknologi dan internet sebagai sarana utama operasional.

2. Transaksi Jual Beli dan *E-Commerce*

Salah satu cakupan bisnis digital adalah transaksi komersial lewat internet, misalnya jual beli produk maupun layanan.

3. Layanan Bagi Pelanggan

Bisnis digital juga menekankan pentingnya interaksi dengan pelanggan, baik dalam hal memberikan layanan maupun membangun hubungan yang lebih erat.

4. Kolaborasi dengan Mitra Bisnis

Bisnis digital juga membuka peluang kerja sama dengan mitra usaha melalui berbagai platform digital demi meningkatkan efektivitas bisnis.

5. Pengelolaan Proses Bisnis Internal

Aspek ini mencakup pengelolaan sumber daya manusia, sistem keuangan, administrasi, serta berbagai kegiatan operasional lainnya yang semuanya dijalankan secara digital.

6. Strategi Pemasaran Digital

Dalam hal ini, teknologi berperan dalam kegiatan pemasaran, promosi, serta penyaluran produk dan jasa ke tangan konsumen.

7. Infrastruktur Berbasis *Web*

Penggunaan *platform web* dan sistem digital memberikan dampak yang cukup besar terhadap efisiensi operasional bisnis. Dengan sistem yang terintegrasi, berbagai tugas seperti pencatatan transaksi, pengelolaan inventaris, hingga komunikasi dengan pelanggan bisa berjalan lebih lancar tanpa perlu banyak campur tangan manual. Hasilnya, waktu dan tenaga yang sebelumnya terpakai untuk urusan administratif bisa dialihkan ke hal-hal yang lebih strategis.

8. Efisiensi dan Optimasi Operasional

Teknologi yang digunakan dalam bisnis digital juga membantu menekan biaya

operasional. Lewat otomatisasi dan digitalisasi, berbagai proses yang sebelumnya dilakukan secara manual bisa dikerjakan dengan lebih cepat dan akurat. Alhasil, perusahaan bisa menghemat waktu, tenaga, dan biaya yang biasanya terpakai untuk hal-hal administratif.

2.1.3 *E-Commerce*

E-Commerce adalah jenis bisnis yang menjalankan operasionalnya di ruang *virtual* (daring), bukan di tempat fisik Ginting & Yusriadi, (2023). Dengan kata lain, *E-Commerce* memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berbagai aktivitas usaha. Kegiatan bisnis *online* tersebut meliputi pemasaran, promosi, humas, pembayaran, hingga pengaturan jadwal kirim barang. Tak hanya itu, peluang inovasi dalam kegiatan bisnis online masih sangat luas, mengingat teknologi *E-Commerce* terus mengalami perkembangan, (Arisandi, 2018 dalam Chusnu et al., (2023:173-175).

2.1.3.1 Tujuan *E-Commerce*

Tujuan *E-Commerce* adalah menciptakan sebuah ekosistem perdagangan yang efisien, cepat, dan terjangkau melalui platform digital Budi & Oktavio, (2023:5). Adapun lebih rincinya sebagai berikut:

1. *E-Commerce* bertujuan membuka akses global produk/layanan, mengatasi keterbatasan geografis, dan menyediakan opsi yang beragam bagi konsumen.
2. *E-Commerce* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi transaksi dengan teknologi, mempercepat proses beli, serta menghadirkan kenyamanan berbelanja.
3. *E-Commerce* Membangun kepercayaan konsumen lewat keamanan transaksi, perlindungan data, dan ulasan produk. Transparansi dan layanan berkualitas membuat konsumen merasa aman dan puas.

4. *E-Commerce* turut Membantu bisnis berkembang lewat jangkauan pelanggan yang efektif, pemasaran tepat sasaran, dan analisis data untuk menyempurnakan strategi bisnis.
5. *E-Commerce* meningkatkan efisiensi logistik dan pengiriman, mengoptimalkan manajemen stok, serta menyediakan layanan pelanggan yang responsif.

2.1.3.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Platform *E-Commerce* merupakan infrastruktur digital yang menjadi wadah terjadinya transaksi jual-beli elektronik antara penjual dan konsumen. Saat ini, banyak platform *E-Commerce* yang beroperasi di seluruh dunia, masing-masing dirancang untuk melayani berbagai jenis industri mulai dari fashion, elektronik, hingga kebutuhan bisnis antarperusahaan (B2B) Budi & Oktavio, (2023). Beberapa contoh platform *E-Commerce* yang sukses dan terkenal antara lain:

1. Amazon

Merupakan salah satu platform terbesar didunia, platform ini sudah menawarkan berbagai produk, mulai dari buku hingga peralatan elektronik, dan memiliki program keanggotaan seperti Amazon Prime yang menyediakan berbagai keuntungan tambahan.

2. Alibaba

Merupakan salah satu platform yang focus utamanya pada perdagangan B2B (*Business to Business*), dan menyediakan platform untuk produsen dan distributor untuk berdagang secara global. Alibaba juga memiliki platform *e-commerce* B2C seperti Taobao dan Tmall.

3. eBay

Merupakan platform *E-Commerce* yang terkenal dengan model lelang online, dan menyediakan berbagai produk dan bekas, baik dari penjual perorangan maupun bisnis. Lalu eBay juga memfasilitasi transaksi internasional.

4. Lazada

Merupakan salah satu platform *E-Commerce* Asia Tenggara yang menawarkan berbagai kategori produk, termasuk elektronik, mode, dan kecantikan. Lazada juga memiliki operasi di berbagai negara wilayah Asia Tenggara.

5. Rakuten

Merupakan platform *E-Commerce* Jepang yang menyediakan berbagai produk dan layanan. Selain itu, Rakuten mengintegrasikan model bisnis *E-Commerce* dengan program loyalitas dan layanan streaming Utami & Oktavio, (2023:3)

2.1.3.3 TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model teori yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989, namun model ini sudah banyak digunakan dalam penelitian hingga saat ini. Dewi *et al.*, (2021) menyebutkan juga bahwa dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), niat seseorang untuk menggunakan teknologi didorong oleh dua hal utama: persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Kedua keyakinan ini tidak hanya mempengaruhi minat, tetapi juga berdampak signifikan terhadap sikap pengguna terhadap teknologi yang bersangkutan.

2.1.3.3.1 Model TAM

TAM merupakan model yang dikembangkan untuk menganalisis dan me-

mahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini variabel *perceived ease of use* dan *trust* dapat dianggap sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minat menggunakan teknologi Ernawati *et al.*, (2025:67). Berdasarkan temuan Izzah & Istiqomah, (2023:46) terdapat 2 faktor persepsi manfaat dan kemudahan pengguna secara signifikan membentuk sikap pengguna, serta dampak pada implementasi nyata teknologi, sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use*, adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem bisa dioperasikan tanpa memerlukan banyak tenaga atau upaya Putri *et al.*, (2023). Kecenderungan pengguna untuk menerima dan menggunakan sebuah sistem akan meningkat jika sistem tersebut dinilai mudah dipakai. Di samping itu, persepsi tentang manfaat sistem pun ikut terdongkrak berkat kemudahan penggunaannya.
2. *Perceived Usefulness*, adalah tingkat keyakinan individu bahwa suatu sistem dapat memberikan peningkatan produktivitas dalam pekerjaannya Putri *et al.*, (2023). Ketika pengguna mendapatkan manfaat nyata dari pemakaian suatu sistem, mereka cenderung akan menunjukkan sikap yang baik terhadap sistem tersebut dan berniat untuk terus menggunakannya.
3. *Attitude Toward Using*, mencerminkan sikap terhadap penggunaan diartikan sebagai evaluasi efektif individu yang mencerminkan kecenderungan perasaan positif atau negatif saat melakukan suatu perilaku Natasia *et al.*, (2022)
4. *Behavior Intention to Use*, adalah niat pengguna untuk terus menggunakan sistem di masa mendatang Natasia *et al.*, (2022). Sikap positif terhadap sistem dan persepsi akan kegunaannya menjadi dasar utama terbentuknya niat terse-

but.

5. *Actual Usage*, mengacu pada tingkat di mana sistem benar-benar dimanfaatkan oleh pengguna dalam keseharian mereka. Penggunaan secara nyata ini terjadi ketika pengguna menilai sistem tersebut mudah dioperasikan dan mampu meningkatkan produktivitas mereka, yang pada akhirnya menimbulkan kepuasan dan tercermin dalam perilaku penggunaan yang nyata Natasia *et al.*, (2022).

2.1.4 *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan)

Perceived Ease Of Use atau persepsi kemudahan merupakan keyakinan akan penggunaa, yaitu tingkat dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Karena pada dasarnya, suatu sistem atau alat diciptakan untuk mempermudah manusia dalam beraktifitas. Sebagai contohnya seseorang akan merasa mudah mengangkat batu besar dengan alat berat ketimbang dengan tenaga manusia secara manual (Atriani *et al.*, 2020).

2.1.4.1 Pengertian *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan)

Menurut Davis (1989), kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tertentu tidak memerlukan banyak usaha. Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan. Berdasarkan pernyataan tersebut, ada beberapa pengertian bisnis *perceived ease of use* menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

Jatimoyo *et al.*, (2021:431) mendefinisikan bahwa:

“Perceived ease of use is defined as the assumption that individuals done

easily. The definition of perceived ease of use in the use of an application technology is a person's perception of using an application that does not require mental pressure and does not require a lot of time or energy while using the application." Yang memiliki arti bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan keyakinan atau penilaian seseorang terhadap suatu teknologi atau aplikasi bahwa teknologi tersebut mudah digunakan tanpa menimbulkan beban mental yang berarti, serta tidak membutuhkan banyak waktu dan tenaga dalam pengoperasiannya."

Menurut Nuralam *et al.*, (2024:5) menyatakan bahwa:

"Perceived ease of use describes the ease with which users can use the technology, influencing their choice to adopt and persist in its use. Consistent research indicates that when users find an E-Commerce platform easy to navigate and use, they are more likely to purchase from it again, yang artinya artinya Perceived ease of use menggambarkan kemudahan pengguna dalam menggunakan teknologi, yang mempengaruhi pilihan mereka untuk mengadopsi dan terus menggunakannya. Penelitian yang konsisten menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa platform E-Commerce mudah dinavigasi dan digunakan, mereka cenderung akan membeli lagi dari platform tersebut".

Menurut Nguyen *et al.*, (2024:4) juga menyatakan bahwa:

"Perceived ease of use refers to the internal belief that social media can be used effortlessly and without any hindrances or restrictions to offer feedback and address complaints. Users will realize that social media is helpful and saves time after they learn how to use extensive social media platforms to find and use important information." Yang memiliki arti keyakinan seseorang bahwa media sosial dapat digunakan secara mudah dan tanpa hambatan untuk memberikan masukan serta menangani keluhan. Setelah pengguna mampu memanfaatkan berbagai fitur media sosial untuk mencari dan mengakses informasi penting, mereka akan merasakan bahwa media sosial tersebut bermanfaat dan efisien

Berdasarkan sudut pandang para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan keyakinan atau penilaian subjektif seseorang terhadap suatu teknologi bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang sulit atau rumit. Kemudahan yang dimaksud yaitu tidak adanya beban mental yang berarti bagi pengguna, tidak membutuhkan banyak waktu dan tenaga dalam pengoperasiannya, serta mudah

dipahami sehingga pengguna tidak perlu melakukan pembelajaran secara mendalam.

Dari penjelasan tersebut, para ahli sepakat bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang terhadap suatu teknologi, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut akan menerima dan menggunakan teknologi secara berkelanjutan tanpa mengalami hambatan yang berarti. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis kemudahan mengoperasikan, tetapi juga mencakup efisiensi, kenyamanan psikologis, serta kemudahan dalam memahami cara kerja teknologi itu sendiri.

2.1.4.2 Dimensi dan Indikator *Perceived Ease Of Use*

Penelitian ini menggunakan dimensi pengukur menurut Nuralam *et al.*, (2024:5) yang mengatakan bahwa ada beberapa dimensi persepsi kemudahan yaitu sebagai berikut:

1. Metode pembayaran yang nyaman

Dimensi ini mengukur kelancaran proses penggunaan sistem dari awal hingga akhir. Pengguna tidak mengalami hambatan teknis seperti error, loading lama, atau sistem macet saat menjalankan fungsinya. Adapun indikator dalam metode pembayaran ini sebagai berikut:

- a. Menyediakan metode pembayaran yang lengkap
- b. Proses pembayaran cepat dan tidak rumit

2. Pilihan produk yang beragam

Dimensi ini memperlihatkan mengenai produk yang dikenalkan dalam Blibli, untuk menarik pelanggan menggunakan Blibli. Adapun indikator dalam pilihan produk ini sebagai berikut:

- a. Menyediakan pilihan produk yang lengkap dan bervariasi

- b. Mudah dan cepat dalam mencari produk yang dicari pelanggan

3. Proses pembelian yang mudah

Dimensi ini mengukur kemampuan pelanggan dalam menggunakan platform Blibli, semakin mudah digunakan, semakin tertarik pengguna untuk menggunakan kembali. Adapun indikator dalam penggunaannya sebagai berikut:

- a. Proses pembelian (*checkout*) di blibli mudah dan cepat
- b. Fitur transaksi di Blibli jelas dan tidak membingungkan.

2.1.5 *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan juga memainkan peran penting dalam belanja *online*. Konsumen lebih cenderung melakukan transaksi di internet jika konsumen tau bahwa penjual dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Berbeda dengan toko fisik yang prang bisa mencoba barangnya, di toko *online* hampir tidak ada yang menjamin pelanggan bahwa barang yang akan dibeli persis seperti apa yang dapat dilihat orang di situs belanja *online* Giao *et al.*, (2020) dalam Fadhli *et al.*, (2024:3).

2.1.5.1 Pengertian *Trust* (Kepercayaan)

Trust merupakan kemauan seseorang untuk bersandar atau bergantung pada pihak lain, dengan menyadari bahwa ada risiko yang harus ditanggung (Lau dan Lee, 1999 dalam Wasana, (2023)). Oleh karena itu, faktor kepercayaan (*trust*) ber- peran sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum berkeinginan untuk menjadi pengguna dari sebuah layanan pembayaran digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan aspek yang sangat penting dalam menjalankan suatu kegiatan baik mau perorangan maupun dalam dunia bisnis.

Berikut beberapa definisi mengenai *Trust* atau kepercayaan yaitu:

Menurut Astuti *et al.*, (2024:351) mendefinisikan bahwa:

“Kepercayaan adalah tingkat keyakinan dan kemampuan seseorang terhadap produsen atau penyedia layanan untuk memastikan keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan konsumen untuk mendapatkan kepercayaan dari penggunaannya.”

Menurut Alexandra & Sukaatmadja, (2025:195) juga mengungkapkan bahwa:

“Apabila pelanggan telah memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang serta bersedia membagikan informasi pribadinya. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan bentuk investasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.”

Menurut Brett and Mitchell, (2020) dikutip dalam buku Lilien, (2022:359) bahwa:

“Trust is the social glue that holds business relationships together. Business partners who trust each other spend less time and energy protecting themselves from being exploited, and both sides achieve better economic outcomes.” Yang artinya Kepercayaan adalah lem sosial yang menyatukan hubungan bisnis. Mitra bisnis yang saling percaya menghabiskan lebih sedikit waktu dan energi untuk melindungi diri dari eksploitasi, dan kedua belah pihak mencapai hasil ekonomi yang lebih baik

Berdasarkan ketiga pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan/ *trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, serta keamanan produk atau layanan yang disediakan secara daring. Kepercayaan ini tidak hanya mencakup jaminan bahwa perusahaan akan menjaga kepentingan konsumen dan memastikan transaksi yang aman, tetapi juga menjadi fondasi utama bagi konsumen untuk bersedia melakukan transaksi pembayaran secara online. Dengan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi, persepsi terhadap risiko dalam bertransaksi secara digital akan berkurang, sehingga proses pembelian dapat terlaksana dengan lancar.

2.1.5.2 Dimensi dan Indikator *Trust*

Trust dapat dibangun melalui pengalaman yang konsisten dan persepsi

bahwa perusahaan dapat diandalkan. Kepercayaan ini dapat menjadi fondasi sebagai dasar bagi terbentuknya dalam daftar *repurchase intention*. Semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka lebih besar peluang untuk terjadinya *repurchase intention*. Oleh karena itu, jika semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi niat membeli kembali Alexandra & Sukaatmadja, (2025:200). Menurut Kotler dan Keller, (2016) dalam Astuti *et al.*, (2024:352)) ada empat dimensi & indikator *trust* (kepercayaan) konsumen diantaranya sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan)

Ketulusan merujuk pada seberapa besar kepercayaan seseorang kepada penjual bahwa mereka akan berperilaku baik dan mengutamakan kepentingan konsumen. Adapun indikator yang digunakan:

- a. Penjual mengutamakan kepentingan konsumen
- b. Penjual tulus dalam memberikan pelayanan
- c. Penjual bersikap ramah dan peduli

2. *Ability* (kemampuan)

Kemampuan mengacu pada penilaian terkini mengenai apa yang dapat dilakukan penjual dalam meyakinkan pembeli, memberikan jaminan kepuasan, dan memastikan dalam transaksi. Adapun indikator yang digunakan:

- a. Penjual menguasai produk/layanan yang dijual
- b. Penjual mampu memproses transaksi dengan aman dan cepat
- c. Penjual mampu memberikan solusi jika terjadi masalah.

3. *Integrity* (integritas)

Mengacu pada keyakinan seseorang terhadap kejujuran dan komitmen dan

penjual dalam mematuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.

Adapun indikator yang digunakan:

- a. Penjual jujur dalam memberikan informasi produk (spesifikasi, harga, stok)
- b. Penjual menepati janji layanan (misal: garansi, pengiriman)
- c. Penjual konsisten dengan kebijakan yang diberlakukan.

4. *Willingness to depend*

Kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang terjadi. Adapun indikator yang digunakan:

- a. Kesediaan menerima Risiko, konsumen tetap mau bertransaksi meskipun ada risiko kecil
- b. Ketergantungan layanan purna jual, konsumen bersandar pada kebijakan re- tur/komplain penjual
- c. Kesediaan memberikan data pribadi, konsumen percaya data aman dan tidak disalahgunakan.

2.1.6 ***Repurchase Intention***

Repurchase intention atau niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas dengan apa yang mereka terima. Meski demikian, kepuasan bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan. Aspek lain yang turut berperan adalah kualitas produk, harga yang terjangkau, serta strategi promosi Bernarto, (2022).

2.1.6.1 ***Pengertian Repurchase Intention***

Repurchase Intention adalah keputusan seseorang yang sudah direncanakan untuk membeli lagi produk atau layanan tertentu, dengan melihat situasi dan seberapa besar kesukaannya. Tanda-tanda atau indikator dari niat beli ulang antara

lain adalah seberapa sering seseorang merekomendasikan produk tersebut ke orang lain dan seberapa aktif ia melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Jenis pembelian seperti ini erat hubungannya dengan loyalitas pelanggan, yaitu ketika konsumen membeli secara rutin dan bahkan memberikan ulasan positif yang bisa membantu meningkatkan penjualan . Terdapat beberapa definisi *repurchase intention* menurut para ahli sebagai berikut:

Prasetya, (2022:3) mengemukakan bahwa:

“*Repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan respons positif dari pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang diikuti oleh keinginan untuk mengonsumsi kembali produk atau jasa tersebut.”

Japutra & Molinilo, (2023) di alihbahasakan oleh Hussin *et al.*, (2025: 9127) menyatakan bahwa:

“*Repurchase intention is a robust proxy for brand loyalty. When consumers consistently intend to repurchase from a specific company, it signals a positive post-purchase evaluation and an emotional connection with the brand, moving beyond mere satisfaction to a state of trust and preference. This loyalty transforms customers into brand advocates, whose positive word-of-mouth can be a powerful and cost-effective marketing to.*” Yang artinya “Niat beli ulang adalah indikator yang kuat untuk mengukur loyalitas terhadap suatu merek. Ketika konsumen secara konsisten berniat untuk membeli lagi dari perusahaan yang sama, hal ini menunjukkan bahwa mereka melakukan evaluasi positif setelah pembelian dan memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut. Ini bukan sekadar kepuasan biasa, tetapi sudah mencapai tingkat kepercayaan dan. Loyalitas seperti ini mengubah konsumen menjadi pendukung setia merek (*brand advocates*), di mana rekomendasi positif dari mulut ke mulut mereka dapat menjadi alat pemasaran yang kuat dan tidak memerlukan biaya besar”

De & Khoa, (2026:3) menyatakan bahwa:

“*Repurchase intention is conceptualized as the behavioral response customer arising from accumulated experiences and beliefs.*” Yang artinya niat beli ulang dipahami sebagai respons perilaku pelanggan yang muncul dari pengalaman dan keyakinan yang terakumulasi selama ini.”

Repurchase intention (niat beli ulang) adalah kecenderungan atau penilaian

seseorang terhadap kemungkinan melakukan pembelian kembali secara berulang dari penjual atau penyedia jasa yang sama di waktu mendatang. Hal ini dilandasi oleh sikap positif serta pengalaman baik setelah pembelian pertama kali. Niat ini tidak sekadar merefleksikan kepuasan biasa, melainkan juga mengindikasikan adanya ikatan emosional, rasa percaya, dan loyalitas terhadap merek, yang bahkan dapat menjadikan konsumen sebagai pendukung setia merek (*brand advocates*) yang memberikan rekomendasi positif secara lisan.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator *Repurchase Intention*

Dalam penelitian Yasri *et al.*, (2020:2) menyebutkan bahwa konsumen pada umumnya dengan nyaman mendapatkan informasi tentang harga, merek, serta pengalaman belanja orang lain. Mereka juga diketahui lebih melihat teknologi dan tidak gampang percaya pada suatu merek tertentu. Karena adanya perbedaan perilaku beli dan beli ulang antar kelompok generasi. Adapun beberapa faktor dimensi yang mempengaruhi niat beli ulang menurut Prasetya, (2022:3) sebagai berikut:

1. Frekuensi pembelian

Mengukur seberapa sering konsumen berniat melakukan transaksi ulang dalam rentang waktu tertentu (minggu/bulan), yang menjadi indikator utama loyalitas perilaku dalam *E-Commerce*. Dimensi ini menangkap pola pembelian rutin yang berkelanjutan, bukan pembelian sekali pakai. Adapun indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. Pembelian berulang
- b. Rutinitas belanja

2. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan dalam repurchase intention *E-Commerce* mengacu pada

ikatan psikologis dan emosional jangka panjang yang membuat konsumen secara konsisten memilih satu platform meskipun ada alternatif yang lebih menguntungkan secara finansial atau lokasional. Adapun indikator yang digunakan sebagai berikut:

- a. Loyalitas platform
- b. Ketahanan Kompetisi

3. Rekomendasi positif

Rekomendasi positif adalah manifestasi eksternal dari kepuasan internal ekstrem yang mendorong konsumen secara sukarela menjadi brand advocate. Dalam *E-Commerce*, ini berfungsi sebagai *user-generated* marketing yang lebih dipercaya daripada iklan berbayar (*social proof effect*). Adapun indikator yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- a. *Endorsment*
- b. Rekomendasi

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan dalam studi ini berfungsi sebagai referensi utama untuk meneliti pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap pembelian ulang di *E-Commerce* Blibli. Dengan melihat variabel-variabel yang dipakai, penelitian ini bisa membandingkan persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya, sehingga dapat memberikan gambaran serta menunjukkan sisi originalitas dari temuan penelitian ini. Hasilnya, dapat ditemukan celah atau kesenjangan penelitian yang masih belum banyak diungkap, terutama dalam konteks persepsi pengguna *E-Commerce* Blibli. Tabel 2.1 berikut

menyajikan ringkasan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Dading Jatimoyo, Fathur Rohman, Attim Djazuli (2021) <i>The Effect Of Perceived Ease Of Use On Continuanace Intention Through Perceived Use-fullned And Trust: A Study On Klikindomaret Service User In Malang City</i> <i>Research In Business & Social Sci- ence, IJRBS, Vol 10 No. 4 ISSN: 2147-4478</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan berdampak signifikan terhadap niat keberlanjutan pembelian. <i>“This research re- sulted in the finding that perceived ease of use has a significant effect on continuance intention.”</i>	1. Meneliti pengaruh <i>perceived ease of use</i> , dan <i>trust</i> sebagai variabel (X) dalam penelitian 2. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif 3. Menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.	1. Objek penelitian yang digunakan yaitu pada Klikindomaret 2. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang 3. Menggunakan metode analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) 1. 4. Variabel (Y) yang digunakan yaitu penggunaan layanan.
2.	Inggang Perwangsa Nuralam, Nur Yudi-ono, Muhamad Robith Alil Fahmi, Eliana Sandy Yuliaji & Taufic Hidayat (2024) <i>Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the ecommerce market in Indonesia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan bernilai positif dan signifikan terhadap niat pembelian ualng	1. Meneliti pengaruh kemudahan pengguna terhadap minat aplikasi digital 2. Menggunakan variabel kemudahan sebagai variabel (X) dalam penelitian 3. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif.	1. Objek penelitian ini menggunakan <i>E-Commerce</i> market 2. Tidak ada objek yang merujuk kepada <i>E-Commerce</i>

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Cogent Business & Management, ISSN: 2332-1975 (Online)		4. Metode pengambilan sampel menggunakan metode <i>non probability sampling</i> dengan Teknik <i>purposive sampling</i> .	
3.	Trang Thi Uyen, Phuong Van Nguyen, Hien Thi Ngoc Huynh, Giao Quynh Truong, Linh Do (2024) <i>Unlocking e-government adoption: Exploring the role of perceived usefulness, ease of use, trust, and social media engagement in Vietnam</i> Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity 10 (2024) 100291	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan. Namun, dalam perspektif kepercayaan tidak ditemukannya pengaruh langsung terhadap penggunaan media sosial	1. Meneliti <i>Perceived ease of use</i> dan <i>trust</i> 2. Metode yang digunakan yaitu observasi parsial penelitian menggunakan responden	1. Objek penelitian yang digunakan yaitu sosial media 2. Lokasi penelitian di negara Vietnam
4.	Muhammad Fadhli, Naili Farida, Hari Susanta Nugraha (2024) Pengaruh <i>E-Wom</i> Dan <i>E-Satisfaction</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-trust berpengaruh positif terhadap e-wom pengguna Blibli	1. Menggunakan variabel <i>trust</i> sebagai variabel (X) 2. Menggunakan variabel <i>repurchase intention</i> pada variabel (Y) 3. Obejk penelitian yaitu marketplace	1. Lokasi penelitian di Kota Semarang 2. Menggunakan 7 hipotesis penelitian

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Pada Pengguna Marketplace (Bibli Semarang) <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , Vol. 13, No. 2. 2024 e-ISSN 2746-1297		Bibli 4. Metode penelitian pendekatan kuantitatif 5. Menggunakan 100 responden	
5.	Dwi Yuni Astuti, Dila Zahra Aliyanti, Nofita Sulaiman (2024) Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Serta Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Blibli.com Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Sejarah, <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , Vol. 4, No. 4, 2024, ISSN: 348-358	Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi Blibli, ber- nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna.	1. Meneliti variabel persepsi kemudahan sebagai variabel (X) 2. Meneliti persepsi kepercayaan sebagai variabel (X) 3. Meneliti konteks <i>E-Commerce</i> Blibli Menggunakan metode pendekatan kuantitatif Menggunakan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner.	1. Tidak meneliti <i>repurchase intention</i> dalam penelitian Sampel kuesioner diberikan pada pengguna Blibli, tidak dijelaskan lokasi penelitiannya.
6.	Jennifer Alexandra, I Putu Gede Sukaatmadja (2025) Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Customer Experience</i> , dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Pada Pelanggan Biznet di Kota Denpasar) <i>Journal of Business, Finance and Eco-</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>repurchase intention</i> terhadap ketiga variabel ini tidak berpengaruh signifikan. Namun koefisien regresi <i>trust</i> bernilai	1. Menggunakan variabel <i>Trust</i> sebagai variabel (X) 2. Menggunakan variabel <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel (Y) 3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 4. Menggunakan	1. Objek yang digunakan adalah penyedia layanan internet Biznet 2. Studi kasus yang digunakan menggunakan pelanggan Biznet Lokasi penelitian berada di Kota Denpasar.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>nomic</i> (JBFE) ISSN: 2746-6914	signifikan atau positif terhadap <i>repurchase intention</i> .	teknik pengumpulan data kuesioner.	
7.	Revel Gabriel & Innocentius Bernarto (2022) Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention (Kasus: Chicago Popcorn Di Indonesia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>repurchase intention</i> berpengaruh signifikan karena adanya faktor seperti <i>sales promotion, food quality</i> dalam perusahaan.	1. Meneliti objek <i>repurchase intention</i> 2. Menggunakan pendekatan <i>partial least square smartPLS</i>	1. Objek penelitian yaitu Chicago Popcorn 2. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat di Indonesia 3. Menggunakan 202 responden
8.	Ilham Andre Prasetya (2025) Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, e-ISSN: 24610593	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	1. Meneliti pengaruh <i>Perceived ease of use</i> dalam konteks <i>E-Commerce</i> 2. Menggunakan variabel Repurchase intention sebagai variabel (Y) dalam penelitian 3. Menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif, menggunakan kuesioner 4. Menggunakan Teknik pengambilan sampel <i>non probability</i> dengan Teknik	1. Objek penelitian yang digunakan yaitu Shopee 2. Variabel (X2) yang digunakan adalah persepsi manfaat Tidak ada variabel <i>Trust</i> dalam penelitian.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			<i>Purpose Sampling</i> Menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.	
9.	Harniyati Hussin, Zurina Mohaidin, Nabsiah Abdul Wahid (2025) <i>Exploring The Dynamic of Consumer Repurchase Intention: A Review</i> <i>International Journal Of Research And Innovation In Social Science (IJRISS)</i>, Vol IX, Issue IX September 2025, ISSN No. 2454-6186	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pembelian dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang konsumen. <i>"It was also found that there is a significant statistical relationship present between these purchase experiences and customer satisfaction. Customer satisfaction regarding a particular purchase has been identified as one of the paramount elements that have a direct influence on a buyer's repurchase intention"</i>	1. Meneliti minat pembelian ulang terhadap suatu produk Variabel (Y) yang digunakan yaitu <i>repurchase intention</i>	1. Menggunakan metode kualitatif 2. Objek penelitiannya yaitu studi literatur Variabel (X) yang digunakan adalah perilaku konsumen

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
10.	Dinh Huu De, Bui Thanh Khoa (2026) <i>How customer experience drives repurchase intention in omnichannel retailing: The moderating role of prior omnichannel shopping experience</i> <i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity</i> , Vol. 12, 100795	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Semua dimensi pengalaman pelanggan (online & offline) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	1. Meneliti pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan niat beli ulang. 2. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM 3. Konteks penelitian pada platform belanja online dan offline (omnichannel).	1. Objek penelitian: jurnal ini fokus pada <i>omnichannel retailing</i> (integrasi <i>online & offline</i>), sedangkan penelitian saya mungkin hanya fokus pada <i>social commerce</i> (TikTok). 2. Lokasi penelitian: dilakukan di Vietnam dengan sampel 506 responden. 3. Tidak menggunakan variabel persepsi kemudahan, social influence, risiko, dan kepercayaan seperti dalam penelitian saya.
11.	Yasri Yasri, Perengki Susanto, Mohammad Enamul Hoque, Mia Ayu Gusti (2020) <i>Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?</i> <i>Journal Heliyon</i> (Vol. 6, No. 11, e05532)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Preferensi merek dan pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.	1. Meneliti variabel persepsi kemudahan (X1) dalam penelitian ini 2. Meneliti pengaruh variabel independen terhadap niat beli ulang (Y) 3. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SEM.	1. Objek penelitian: jurnal ini fokus pada produk makanan ringan lokal (SMEs) di Indonesia, sedangkan penelitian saya mungkin fokus pada <i>social commerce</i> (TikTok) atau <i>E-Commerce</i> . 2. Lokasi penelitian: dilakukan di Provinsi Sumatra, dengan sampel 237 responden (mahasiswa).
12.	Depi Sri Handayani, Christina Ekawati (2025) <i>Pengaruh Persepsi Kemudahan, Social Influence dan</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan penggunaan	3. Meneliti pengaruh persepsi kemudahan yang dimediasi oleh kepercayaan	3. Objek penelitian <i>e-commerce</i> menggunakan Tiktok 4. Lokasi penelitian ini dilakukan di Jatiwaringin

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Resiko Terhadap Minat Beli Kembali Konsumen Platform Social Commerce Tiktok Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol.13 No. 1 (januari-april 2025)	tidak cukup untuk menghasilkan kepercayaan yang mendorong loyalitas pembelian ulang.	terhadap <i>E-Commerce</i> 4. Menggunakan variabel persepsi kemudahan sebagai variabel (X) 5. Metode yang digunakan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. 4. Penelitian yang digunakan masih sama menggunakan konteks <i>E-Commerce</i> .	5. Menggunakan sampel dari mahasiswa berjumlah 478 orang.
13.	Ali Akbar Alkatili, Itari Mariska Purwaamijaya, Muhammad Rizki Nugraha (2025) Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Menggunakan Fitur Lazada Paylater (Studi pada Generasi Milenial) YUME: Journal of Management, Vol. 8, No. 1, hal. 405-413	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PEOU berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>	1. Meneliti pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i> . 2. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS. 3. Menggunakan variabel dependen <i>repurchase intention</i> .	1. Objek penelitian: jurnal ini fokus pada fitur Lazada PayLater 2. Lokasi penelitian: dilakukan di Indonesia dengan sampel 160 responden (pengguna aktif Lazada PayLater usia 26-35 tahun).
14.	Rahma Wulandari, Dewi Noor Susanti (2023) Pengaruh Percieved Usefulness,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i>	1. Menggunakan <i>perceived ease of use</i> sebagai variabel (X) dalam penelitian	1. Objek yang digunakan yaitu platform TikTok 2. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Kebumen

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Perceived Ease Of Use, Product Features dan Reference Group Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi Pada Pengguna TikTok di Kabupaten Kebumen)</i> Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol 5, No. 2	memiliki dampak yang signifikan dan Keputusan penggunaan dapat disimpulkan bahwa semua butir instrument pernyataan kuesioner dinyatakan valid.	2. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan populasi di kota penelitian 3. Memiliki 3 variabel, diantaranya <i>perceived usefunes</i>, <i>perceived ease of use</i> sebagai variabel (X) dan Keputusan penggunaan sebagai variabel (Y) 4. Menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.	3. Tidak adanya model yang digunakan dalam penelitian.
15.	Dwi Yuni Astuti, Dila Zahra Aliyanti, Nofita Sulaiman (2024) Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna serta Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Pengguna Pada Aplikasi Blibli.com Jurnal Administrasi Bisnis (JAMBIS), Vol. 4, No. 4, hal. 348-358	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna. Namun, Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna	1. Meneliti pengaruh kemudahan pengguna terhadap minat pengguna (minat beli). 2. Meneliti pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat pengguna. 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi sederhana. 4. Objek penelitian pada platform <i>E-Commerce</i> Blibli.	1. Variabel dependen: jurnal ini menggunakan minat pengguna 2. Lokasi penelitian: dilakukan di Indonesia dengan sampel 181 responden
16.	Silviana Elisitasi	Hasil	5. Menggunakan	3. Objek yang

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Gonta, Imelda W.J. Ogi, Jane Grace Poluan, (2025) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Indrive (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024) <i>The effect of perceptions of ease of use, perceived benefits, and trust on the repurchase intentions of indrive application users (a case study of 2024 management students)</i> Jurnal EMBA: jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 13, No. 03, (2025) ISSN: 2303-1174	penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat beli kembali pada konteks indrive. Hasil pengujian pengaruh kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang atau menggunakan kembali dalam konteks indrive	3 variabel yang sama dalam penelitian ini, yaitu persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2), dan niat beli ulang (Y) 6. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi dan sampel 7. Menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.	digunakan dalam penelitian ini adalah Indrive 4. Lokasi penelitian di kampus Universitas Sam Ratulangi
17.	DFarah Fathimah Az-zahra, Dediek Tri Kurniawan, Adelia Shabrina Prameka (2024) <i>The Effect Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Social Media Marketing Toward</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan (<i>Perceived ease of use</i>) memiliki pengaruh positif dan	1. Meneliti <i>Perceived ease of use</i> sebagai variabel (X) dalam penelitiannya 2. Meneliti <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel (Y) dalam	1. Objek yang digunakan yaitu Tokopedia 2. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang 3. Memiliki 3 variabel (X) yang digunakan.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Repurchase Intention Tokopedia Indonesia Consumer Through Customer Satisfaction</i> <i>knE Social Science (IRCEB) International Research Conference on Economics and Business, Vol 2024</i>	signif- ikan terhadap niat beli ulang (<i>Repurchase intention</i>) melalui kepuasan pelanggan.	penelitiannya 3. Meneliti dalam kontek yang sama <i>E-Commerce</i> 4. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif 5. Menggunakan model TAM dalam penelitiannya 6. Menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.	
18.	Febiwenesya Forever, Fitri Yutika (2024) <i>Analysis Of Consumer Repurchase Intention On Shopee E-Commerce Using The TAM Approach: Consumer Satisfaction As A Mediator</i> Jurnal Ekonomi, Sean Institute Science Analytic, Vol. 13, No. 03, 2024. ESSN 2721-9879 (<i>Online</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan pelanggan) bersifat positif atau signifikan. Namun, <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> menunjukkan hasil yang ditolak, tidak berpengaruh. Dengan demikian kemudahan dalam menggunakan Sho- pee	1. Meneliti persepsi terhadap layanan e-commerce 2. Menggunakan model TAM dalam penelitiannya 3. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif 4. Menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner	1. Objek yang digunakan yaitu e-commere Shopee 2. Variabel repurchase intention dijadikan sebagai variabel (X) dalam penelitiannya 3. Menggunakan variabel mediasi

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		belum cukup memastikan konsumen bersedia membeli kembali.		
19.	Shanda Wijaya & Fatchur Rohman (2025) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Aplikasi Shopee Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, Vol.7 No. 4 Hal:915-921, ISSN: 2714-8491 (2025)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang berpengaruh positif signifikan dari keduanya.	1. Meneliti variabel persepsi kemudahan sebagai variabel (X) 2. Meneliti persepsi kepercayaan sebagai variabel (X) 3. Meneliti persepsi <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel (Y) 4. Meneliti konteks <i>E-Commerce</i> 5. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif 6. Menggunakan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner.	1. Objek penelitian <i>E-Commerce</i> yang digunakan ialah Shopee 2. Lokasi penelitian di Kota Malang
20.	Gina Agustia Fitriani & Yossi Hendriati (2025) Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Shopee: Studi Kasus	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang berpengaruh positif	1. Meneliti variabel persepsi kemudahan sebagai variabel (X) 2. Meneliti persepsi kepercayaan sebagai variabel (X) 3. Meneliti	1. Objek penelitian e-commerce yang digunakan ialah Shopee 2. Lokasi penelitian di Kota Batam

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Mahasiswa di Batam MULTIPLE Journal of Global and Multidisciplinary, Vol. 3 Issue.8 (2025) ISSN: 2988-7828	signifikan dari keduanya.	persepsi <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel (Y) 4. Meneliti konteks <i>E-Commerce</i> 5. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif 6. Menggunakan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner.	
21.	Andi Setiawan, Mo-chammad Mukti Ali (2025) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pelanggan <i>Marketplace</i> Aplikasi Blibli di Kota Bandung Jurnal <i>eCo'Fin: Economics and Financial</i>, Vol. 7, No. 2 Juni 2025	Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan dalam Keputusan penggunaan <i>E-Commerce</i> Blibli memiliki dampak yang signifikan	1. Meneliti persepsi kepercayaan sebagai variabel (X) dalam penelitian 2. Menggunakan objek penelitian yang sama yaitu Blibli 3. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif 4. Menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. 1. Lokasi penelitian di kota Bandung.	1. Tidak adanya objek <i>perceived ease of use</i> dalam penelitian 3. Meneliti Keputusan pembelian sebagai variabel (Y) dalam penelitian.
22.	Maurizka Nabila, Ika Febrilia, Nofriska Krissanya (2025) Analisis Tingkat Kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan terhadap pengguna	1. Meneliti aspek kemudahan dalam penelitian 2. Meneliti objek <i>E-Commerce</i> Blibli	1. Tidak meneliti aspek kepercayaan terhadap <i>E-Commerce</i> 2. Lokasi penelitian di DKI Jakarta.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Pengguna Pada Aplikasi Blibli di DKI Jakarta Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol.3, No. 6: 321-347 (9 Juni 2025)	Bibli memiliki penilaian yang puas atau signifikan.	3. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif 5. Menggunakan Teknik pengumpulan data kuesioner	
23..	Ricky Jayaputra dan Sesilya Kempa (2022) PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> DAN <i>E-TRUST</i> TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i> MELALUI <i>E-CUSTOMER SATISFACTION</i> PADA PENGGUNA <i>SHOPEE FOOD</i> Jurnal AGORA, Vol.10, No. 1 (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> , memiliki nilai yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.	1. Meneliti pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> 2. Menggunakan variabel <i>trust</i> sebagai variabel (X) dan <i>repurchase intention</i> sebagai variabel (Y) 3. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif 4. Menggunakan Teknik pengumpulan data kuesioner	1. Objek penelitian yang digunakan yaitu Shopee 2. Meneliti perspektif pelanggan 3. Lokasi penelitian di pulau jawa
24.	Yanti Mayasari Ginting, Teddy Chandra, Ikas Miran, dan Yusriadi Yusriadi (2023) <i>Repurchase Intention of E-Commerce Customer in Indonesia: An Overview of The Effect of E-service Quality, E-word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction</i>	Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli ulang konsumen <i>E-Commerce</i> di indonesia	1. Meneliti variabel <i>Trust</i> dan <i>Repurchase intention</i> dalam penelitian 2. Meneliti objek <i>E-Commerce</i> salah satunya ialah konsumen 3. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif 4. Menggunakan teknik	1. Variabel <i>repurchase</i> sebagai variabel (X) dalam penelitian 2. Lokasi penelitian di Kota Pekanbaru 3. Memiliki 5 variabel yang diteliti

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Mediation</i> <i>International Journal of Data and Network Science</i>, Vol 7 (2023), Hal: 329-340		pengumpulan data kuesioner	
25.	M. Nabil Akmal, Thamrin (2025) <i>The Effect of E-Service Quality, E-Trust and E-Satisfaction on Repurchase Intention Through Prior Online Experience as a Moderation Variable (Empirical Study on Tokopedia E-Commerce Service User in Padang City)</i> IJEMR: <i>International Journal of Economics and Management Research</i>, Vol. 4, No. 2, August 2025	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (<i>e-trust</i>) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keinginan membeli ulang (<i>repurchase intention</i>) pelanggan. Tokopedia di Kota Padang.	1. Meneliti <i>Trust</i> sebagai variabel (X) 2. Meneliti <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel (Y) 3. Meneliti konteks platform <i>E-Commerce</i> 4. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif 4. Menggunakan Teknik pengumpulan data kuesioner	1. Objek penelitian adalah <i>E-Commerce</i> Tokopedia 2. Menggunakan 5 variabel dalam penelitian 3. Lokasi penelitian di Kota Padang
26.	Cintia Fina Febriana & Leni Evanga- lista (2024) Pengaruh <i>E-Service</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> Pada <i>E-Commerce</i> Bukalapak di Kota Bandung OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel <i>e-trust</i> mempengaruhi dengan cara positif serta signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.	1. Meneliti variabel <i>e-trust</i> sebagai variabel (X) 2. Meneliti <i>repurchase intention</i> sebagai variabel (Y) 3. Meneliti konteks <i>e-commerce</i> 4. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif	1. Objek <i>E-Commerce</i> yang digunakan yaitu Bukalapak 2. Tidak meneliti <i>perceived ease of use</i> dalam penelitian.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, Vol. 09, No. 01, Desember 2024. ISSN: 2549-2284 (<i>online</i>)		5. Menggunakan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner 5. Lokasi penelitian di Kota Bandung.	
27.	Audrey Amadea, Christian Herdinata (2022) Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's), Vol. 14, No. 2 Juli 2022, Hal: 123-132	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>e-trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap variabel <i>repurchase intention</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee.	1. Meneliti variabel <i>e-trust</i> sebagai variabel (X) 2. Meneliti <i>repurchase intention</i> sebagai variabel (Y) 3. Meneliti konteks <i>E-Commerce</i> 4. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif 5. Menggunakan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. 6.	1. Objek <i>E-Commerce</i> yang digunakan yaitu Shopee 2. Tidak meneliti <i>perceived ease of use</i> dalam penelitian
28.	Muhammad Ilham Syacroni, Hamdan Hamdan, Ridho Rafqi Ilhamalimy (2023) <i>The Effect E-Service Quality, Website Quality, promotion, and E-Trust on Repurchase Intention at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta</i> BASKARA	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>e-trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee di Jakarta memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan.	1. Meneliti variabel <i>e-trust</i> sebagai variabel (X) 2. Meneliti <i>repurchase intention</i> sebagai variabel (Y) 3. Meneliti konteks <i>E-Commerce</i> 4. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif 5. Menggunakan	1. Objek <i>E-Commerce</i> yang digunakan yaitu Shopee 2. Tidak meneliti <i>perceived ease of use</i> dalam penelitian 3. Lokasi penelitian di Kota DKI Jakarta.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Journal of Business and Entrepreneurship</i> , Vol. 5, No. 2 April 2023		Teknik pengumpulan data melalui kuesioner.	
29.	Doni Kuswandi, Tania Adialita (2024) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi Blibli di Kota Bandung Jurnal Syntax Admiration, Vol. 5, No. 2, Februari 2024, ISSN: 2772-7782	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada <i>E-Commerce</i> Blibli di Kota Bandung memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan.	1. Meneliti variabel <i>e-trust</i> sebagai variabel (X) 2. Meneliti <i>repurchase intention</i> sebagai variabel (Y) 3. Meneliti konteks <i>E-Commerce</i> Blibli 4. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif 5. Menggunakan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner 6. Lokasi penelitian di Kota Bandung.	1. Tidak meneliti persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian.
30.	Sayyid Ali Ashgar, Hanny Nurlatifah (2020) Analisis Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Perceived ease of use</i> memiliki dampak yang signifikan, sedangkan <i>e-trust</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	1. Meneliti variabel persepsi kemudahan sebagai variabel (X) 2. Meneliti persepsi kepercayaan sebagai variabel (X) 3. Meneliti persepsi <i>Repurchase intention</i> sebagai variabel (Y)	1. Objek penelitian yang digunakan yaitu Gopay 2. Penelitian dilakukan terhadap UMKM 3. Meneliti 5 variabel dalam penelitian ini.

No	Nama, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, Vol. 1, No. 1, Februari 2020		4. Meneliti konteks <i>E-Commerce</i> 5. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif 5. Menggunakan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner.	

Sumber: Diolah Peneliti, April 2026

Berdasarkan Tabel 2.1, penelitian terdahulu menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan yang mencakup focus penelitian, variabel yang dikaji, objek dan lokasi, serta metode analisis yang digunakan. Berbagai studi sebelumnya berperan sebagai landasan teoritis dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan aplikasi digital, khususnya *E-Commerce*. Sejumlah penelitian telah mengkaji persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persiapan kepercayaan (*trust*) terhadap pembelian ulang (*repurchase intention*) pada *E-Commerce*. Penelitian ini merujuk pada studi-studi terdahulu sebagai dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis. Penelitian ini juga berupaya mengisi celah penelitian (*research gap*) dengan memfokuskan pada persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap pengguna Blibli.com, yang masih relatif terbatas diteliti secara spesifik dalam konteks *E-Commerce*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual yang berfungsi sebagai landasan berpikir bagi peneliti dalam menggambarkan keterkaitan

sistematis antara teori- teori yang relevan dengan berbagai faktor atau variabel yang telah diidentifikasi sebagai isu krusial dalam penelitian. Selain itu, kerangka pemikiran juga didukung oleh paradigma penelitian yang menyajikan gambaran secara rinci, jelas, dan tegas mengenai arah hubungan antarvariabel baik hubungan langsung maupun tidak langsung sehingga memungkinkan peneliti untuk merumuskan hipotesis yang dapat diuji secara empiris.

Dalam studi ini, kerangka pemikiran dirancang untuk menghubungkan variabel bebas, yakni *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Trust* (X2), dengan variabel terikat yaitu *Repurchase Intention* (Y). Dengan demikian, kerangka pemikiran ini mengasumsikan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Trust* secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi tertentu (jika ada variabel mediasi dalam penelitian).

2.3.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Repurchase Intention*

Perceived ease of use adalah seperti efektivitas, kontribusi terhadap minat beli ulang konsumen, Indikator kemudan pengguna *E-Commerce* ini, yang menekan bahwa kemudahan teknologi meningkatkan penerimaan dan loyalitas pengguna. Generasi milenial, sebagai reponden utama yang merasakan manfaat yang signifikan, dan menguntungkan efisiensi, merasakan manfaat signifikan dari fitur Lazada Paylater, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan niat beli ulang mereka Alkatili *et al.*, (2025).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*).. Jatimoyo *et al.*, (2021) menyatakan menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan berdampak signifikan terhadap niat keberlanjutan

pembelian. Temuan ini diperkuat oleh Dewi Noor, (2023) juga menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak yang signifikan dan Keputusan penggunaan *E-Commerce*. Nuralam *et al.*, (2024) dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa persepsi kemudahan dan kepercayaan pada *E-Commerce* di Indonesia berpengaruh positif signifikan.

Khususnya pada *E-Commerce* Blibli, temuan hasil penelitian Astuti *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan terhadap *E-Commerce* Blibli. Doni Kuswandi, (2024) juga menemukan bahwa persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh positif, dan relevan sebagai pengguna *E-Commerce*. Berdasarkan temuan-temuan yang ada, dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kemudahan merupakan faktor kunci yang mampu meningkatkan re- alisasi penggunaan (*actual usage*) Blibli sebagai salah satu platform *E-Commerce* di Kota Bandung.

2.3.2 Pengaruh Trust Terhadap Repurchase Intention

Trust atau kepercayaan didefinisikan sebagai faktor determinan yang memegang peranan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh individu. Dengan kata lain, tinggi rendahnya tingkat kepercayaan konsumen akan secara langsung memengaruhi apakah mereka bersedia atau tidak untuk melakukan transaksi pembelian Gonta *et al.*, (2025). *Repurchase intention* atau Niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas dengan apa yang mereka terima. Meski demikian, kepuasan bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan. Aspek lain yang turut berperan adalah kualitas produk, harga yang terjangkau, serta strategi promosi Bernarto, (2022).

Hasil penelitian Asri, Setyarini, (2022) menunjukkan bahwa faktor kepercayaan terhadap niat beli ulang memiliki dampak yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan dan niat beli ulang pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu *e-commerce*, semakin kuat pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan serupa ini juga disampaikan oleh Syachrony *et al.*, (2023) menyatakan bahwa variabel *e-trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada platform *E-Commerce*. Febriana, (2024) menyebutkan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) dipengaruhi oleh kepercayaan elektronik (*e-trust*). *E-trust* didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap penyedia produk atau layanan di lingkungan daring, yaitu kepercayaan bahwa penyedia tersebut dapat dipercaya dan diandalkan untuk memenuhi janji-janji yang sesuai dengan harapan pelanggan secara *online*. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *e-trust* yang dimiliki pelanggan, maka semakin tinggi pula niat beli ulang mereka.

Penelitian Kuswandi, (2024) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang khususnya pada *E-Commerce* Blibli. Wiradarma & Respati, (2020) juga menyebutkan bahwa Terwujudnya niat beli ulang dari konsumen menjadi salah satu target utama pelaku bisnis *E-Commerce*. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

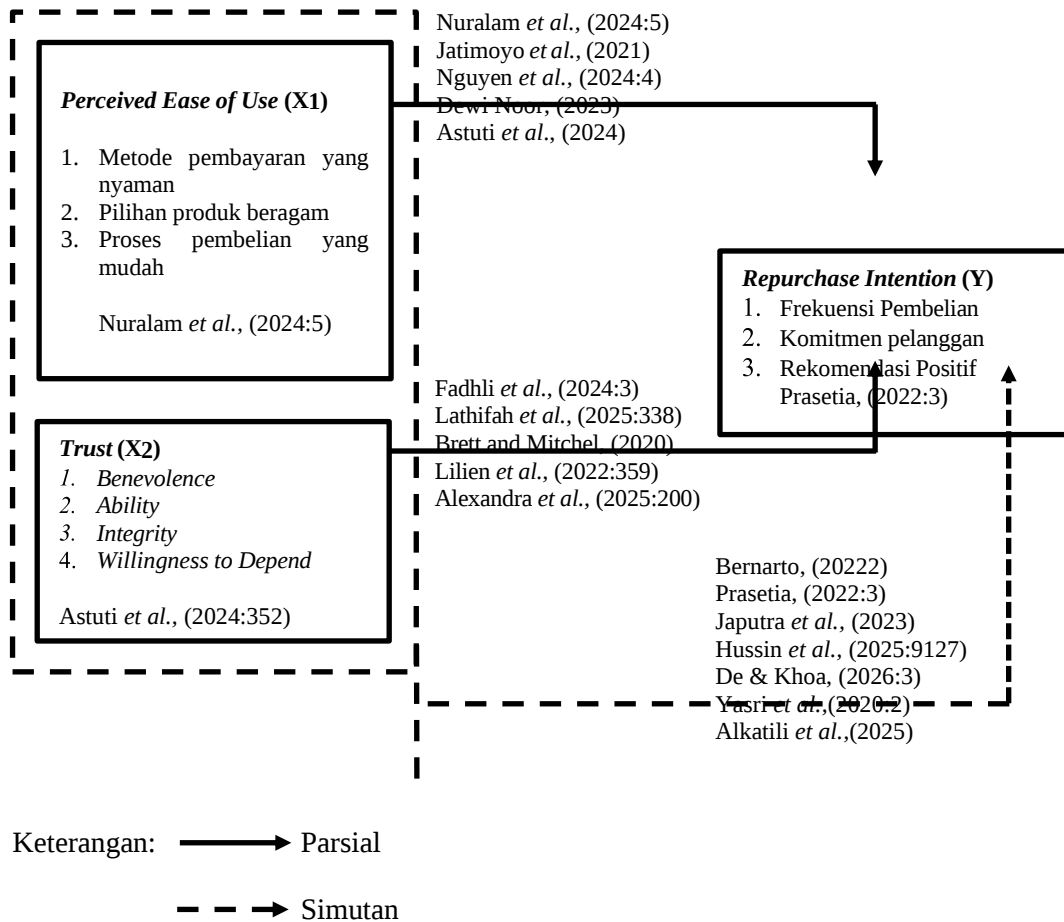
2.3.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use & Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Goodwin dan Siler Sakti, (2013:3) dalam Astuti *et al.*, (2024) menyebutkan bahwa intensitas penggunaan serta kualitas interaksi antara pengguna dan sistem juga dapat menjadi indikator dari kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suatu sistem dianggap tidak sulit untuk dipahami, dan pengguna meyakini bahwa mereka tidak perlu mengerahkan banyak usaha dalam mengoperasikannya.

Dari hasil penelitian Astuti *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa pengaruh *perceived ease of use* dan *trust* memiliki nilai yang positif signifikan terhadap *repurchase intention* khususnya pada *E-Commerce* Blibli. penelitian Yusuf *et al.*, (2023) mengatakan bahwa pengaruh dari persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada *marketplace*. Semakin besar kemudahan yang ditawarkan, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara praktis, hal ini dapat diwujudkan melalui pemberian layanan yang prima.

2.4 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono, (2023:72) Paradigma penelitian dalam konteks ini diartikan sebagai suatu pola pikir yang menunjukkan bagaimana hubungan antar variabel yang akan diteliti, juga mencerminkan hal-hal lain. Mulai dari jenis dan jumlah masalah penelitian yang harus dijawab, teori yang dipakai untuk membuat hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis itu sendiri, hingga teknik statistik apa yang akan digunakan untuk menganalisis data. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut.



Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan awal atau Kesimpulan sementara hubungan antara variabel independent variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Berdasarkan buku Sugiyono, (2023:58) yang mengatakan bahwa Hipotesis berupa dugaan sementara yang kebenarannya akan diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, maka hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai

berikut:

1. Hipotesis Partial

- a. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention E-Commerce Blibli*.
- b. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention E-Commerce Blibli*.

2. Hipotesis Simultan

Perceived Ease of Use & Trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention E-Commerce Blibli*.