

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM memberikan penjelasan tentang cara pengguna menerima dan menggunakan teknologi.

1. *Perceived Convenience* (Kemudahan yang Dirasakan) dalam model yang saya gunakan merupakan pengembangan dari dimensi *Perceived Ease of Use* dalam TAM.
2. Perspektif Terkini: Penelitian terbaru (misalnya, *Davis et al., 2023*) menekankan bahwa kemudahan akses bukan lagi sekadar "fitur", melainkan penentu utama apakah konsumen akan memberikan nilai (*Perceived Value*) pada platform tersebut. Jika teknologi sulit digunakan, konsumen tidak akan merasakan manfaatnya, sehingga niat beli ulang (*Repurchase Intention*) akan hilang sejak tahap awal.

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan model yang menjelaskan bagaimana *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* membentuk niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks penelitian ini, *perceived ease of use* direpresentasikan melalui konstruk *Perceived Convenience*, yang menggambarkan tingkat kemudahan dan efisiensi yang dirasakan konsumen ketika menggunakan platform Blibli.

Namun, TAM original hanya menjelaskan niat penggunaan teknologi (*intention to use*), bukan niat transaksi berulang (*repurchase intention*) yang merupakan perilaku pasca-adopsi. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan *Extended TAM* (TAM yang diperluas), yang telah banyak digunakan dalam studi *e-commerce* kontemporer untuk menjembatani niat penggunaan teknologi dengan perilaku transaksi pasca-adopsi (Zeqiri et al., 2023). Dalam kerangka kerja yang diperluas ini, tiga konstruk tambahan yaitu *Trust*, *Perceived*

Value, dan *E-WOM* berperan sebagai variabel kontekstual (*external/contextual variables*) yang merepresentasikan proses evaluasi pasca-penggunaan konsumen digital, sesuatu yang tidak tercakup dalam TAM original namun konsisten dengan perkembangan literatur TAM dalam ranah *post-adoption behavior* dan *e-commerce continuance* (Mappeaty Sudirman et al., 2022).

Trust dimasukkan ke dalam kerangka kerja ini karena kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan (*ease of use*) dengan niat pembelian berulang pada konteks *marketplace* di Indonesia (Mappeaty Sudirman et al., 2022). *Perceived Value* dimasukkan karena nilai yang dirasakan konsumen merupakan hasil evaluasi pasca-transaksi yang turut dibentuk oleh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap platform (Zeqiri et al., 2023). Sementara itu, *E-WOM* dimasukkan sebagai representasi dari dampak sosial digital yang memperkuat atau melemahkan niat pembelian ulang melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain, yang dalam studi *e-commerce* di Indonesia terbukti berperan signifikan terhadap *repurchase intention* (Ginting et al., 2023).

Dengan demikian, kelima variabel dalam penelitian ini yaitu *Perceived Convenience*, *Perceived Value*, *E-WOM*, *Trust*, dan *Repurchase Intention* terintegrasi dalam satu kerangka kerja *Extended TAM* yang memperluas fokus TAM original dari sekadar niat penggunaan teknologi menjadi niat transaksi berulang dalam konteks *e-commerce*.

2.1.2 *Perceived Convenience*

Perceived Convenience merupakan tingkat efisiensi dan kemudahan yang dirasakan konsumen dalam meminimalkan pengorbanan waktu dan tenaga selama proses berbelanja secara daring (Jebarajakirthy & Shankar, 2021). Konsep ini mencakup beberapa dimensi, yaitu

kemudahan akses, kemudahan pencarian produk, kemudahan transaksi, dan kemudahan pasca-pembelian, yang secara kolektif membentuk persepsi konsumen terhadap seberapa praktis suatu platform *e-commerce* untuk digunakan (Jebarajakirthy & Shankar, 2021). Dalam konteks *marketplace*, *Perceived Convenience* yang tinggi terbukti meningkatkan niat konsumen untuk melakukan transaksi ulang karena mengurangi *cost* psikologis yang harus dikeluarkan konsumen pada setiap proses pembelian (Zeqiri et al., 2023).

Lebih lanjut, *Convenience* dalam konteks belanja daring tidak dapat disamakan begitu saja dengan kemudahan penggunaan (*ease of use*) secara teknis. Menurut Jebarajakirthy & Shankar (2021), *Perceived Convenience* secara khusus menitikberatkan pada dimensi waktu dan tenaga yang dikorbankan konsumen, bukan sekadar ketiadaan hambatan teknis. Artinya, sebuah platform bisa saja mudah digunakan secara antarmuka, tetapi tetap dianggap tidak *convenient* apabila proses pencarian produk, pembayaran, atau pengembalian barang membutuhkan langkah-langkah yang panjang dan menyita waktu.

Faktor *Perceived Convenience* juga erat kaitannya dengan teori *cognitive load*. Penelitian Mirhoseini et al. (2025) yang menggunakan pengukuran neurofisiologis (EEG) menemukan bahwa *convenience* berpengaruh negatif terhadap beban kognitif (*cognitive load*) yang dialami konsumen selama berbelanja daring, dan beban kognitif yang lebih rendah ini pada gilirannya meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan kata lain, semakin tinggi *convenience* yang ditawarkan suatu platform, semakin sedikit upaya mental yang harus dikeluarkan konsumen untuk menyelesaikan suatu transaksi, sehingga semakin tinggi pula kepuasan mereka dan semakin besar kemungkinan untuk kembali berbelanja di platform yang sama.

Dalam konteks persaingan e-commerce di Indonesia, aspek *Perceived Convenience* menjadi semakin krusial. Penelitian

Jebarajakirthy & Shankar (2021) menemukan bahwa access convenience, transaction convenience, dan post-benefit convenience secara konsisten memberikan pengaruh krusial terhadap niat konsumen untuk terus menggunakan suatu platform daring, dengan dimensi transaksi dan pasca-pembelian menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kelanjutan penggunaan layanan. Blibli, sebagai salah satu platform e-commerce yang menargetkan segmen premium dan korporat, secara khusus harus memastikan bahwa pengalaman belanja dari awal hingga penerimaan produk berlangsung secara efisien, guna mempertahankan basis konsumennya di tengah persaingan dengan Tokopedia, Shopee, dan Lazada yang terus meningkatkan kenyamanan layanan mereka.

2.1.3 Perceived Value

Perceived Value adalah penilaian subjektif konsumen mengenai totalitas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan dalam suatu transaksi (Zeqiri et al., 2023). Nilai yang dirasakan ini tidak hanya mencakup aspek fungsional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga aspek emosional dan sosial yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja (Zeqiri et al., 2023). *Perceived Value* yang tinggi terbukti menjadi salah satu prediktor signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen pada platform daring (Pramudya Effendi & Andriani, 2023).

Secara konseptual, Zeithaml (2022) mendefinisikan *Perceived Value* sebagai penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima (*get*) dan apa yang diberikan (*give*). Komponen "apa yang diterima" mencakup kualitas produk, manfaat fungsional, dan nilai emosional, sedangkan komponen "apa yang diberikan" mencakup harga moneter, waktu, tenaga, dan biaya psikologis yang dikeluarkan

konsumen. Keseimbangan antara kedua komponen inilah yang menentukan apakah seorang konsumen merasa transaksinya bernilai atau tidak.

Monroe (2023) memperluas konsep ini dengan menekankan bahwa *Perceived Value* merupakan rasio antara *perceived quality* dan *perceived sacrifice*. Semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan konsumen dari sebuah produk atau layanan, dan semakin rendah pengorbanan yang mereka rasakan, maka semakin tinggi pula nilai yang dipersepsikan. Relevansi konsep ini dalam konteks e-commerce sangat signifikan, mengingat konsumen tidak dapat menginspeksi produk secara fisik sebelum membeli, sehingga persepsi nilai sangat dipengaruhi oleh reputasi platform, tampilan produk, ulasan konsumen lain, dan garansi yang ditawarkan.

Penelitian terkini oleh Pramudya Effendi & Andriani (2023) pada pengguna e-commerce di Indonesia mengonfirmasi bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini konsisten dengan hasil studi Zeqiri et al. (2023) yang dilakukan di konteks Asia Tenggara, di mana konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dari yang mereka korbankan cenderung untuk kembali berbelanja di platform yang sama dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa strategi penciptaan nilai bukan hanya tentang penurunan harga, melainkan tentang optimalisasi keseluruhan pengalaman belanja konsumen.

2.1.4 Trust

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap integritas, keamanan transaksi, dan kompetensi suatu penyedia layanan daring dalam memenuhi ekspektasi yang dijanjikan (Mappeaty Sudirman et al., 2022). Kepercayaan ini terbentuk dari dua arah hubungan, yaitu

kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak penyedia layanan serta keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan harapan konsumen (Mappeaty Sudirman et al., 2022). Dalam konteks *marketplace*, *Trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian ulang konsumen.

Mappeaty Sudirman et al. (2022) mengemukakan bahwa kepercayaan dibangun atas tiga pilar utama, yaitu *ability* (kemampuan platform dalam menyediakan layanan yang berkualitas), *benevolence* (keyakinan konsumen bahwa platform bertindak demi kepentingan konsumen, bukan hanya kepentingan komersial semata), dan *integrity* (persepsi konsumen bahwa platform memegang teguh prinsip-prinsip kejujuran dan transparansi). Ketiga pilar ini saling memperkuat dan secara bersama-sama menentukan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu platform e-commerce.

Kepercayaan adalah fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Dalam konteks e-commerce, di mana interaksi bersifat virtual dan konsumen tidak dapat bertatap muka langsung dengan penjual, kepercayaan menjadi pengganti dari mekanisme kontrol dan jaminan yang ada dalam transaksi fisik. Tanpa kepercayaan yang memadai, konsumen akan ragu untuk memberikan informasi pribadi, melakukan pembayaran daring, atau menyelesaikan transaksi meskipun harga dan kualitas produk sudah sesuai harapan.

Jadil et al. (2022) membedakan antara *initial trust*, yakni kepercayaan awal yang terbentuk saat pertama kali konsumen mengakses platform, dan *ongoing trust*, yakni kepercayaan yang terus berkembang seiring dengan pengalaman transaksi berulang. *Initial trust* umumnya dipengaruhi oleh reputasi merek, tampilan dan profesionalisme platform, serta sertifikasi keamanan yang ditampilkan. Sementara itu, *ongoing*

trust dibangun melalui konsistensi kualitas layanan, ketepatan pengiriman, responsivitas layanan pelanggan, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Dalam konteks Blibli, yang dikenal sebagai marketplace dengan sistem verifikasi penjual dan layanan pelanggan yang terstandarisasi, kedua jenis kepercayaan ini menjadi keunggulan kompetitif yang membedakannya dari platform lain.

Mappeaty Sudirman et al. (2022) juga menekankan pentingnya *institutional-based trust* dalam e-commerce, yaitu kepercayaan konsumen terhadap keamanan teknologi dan infrastruktur legal yang menopang transaksi daring. Keberadaan sistem enkripsi data, jaminan uang kembali, dan mekanisme penyelesaian sengketa merupakan elemen-elemen *institutional trust* yang secara tidak langsung meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Penelitian Mappeaty Sudirman et al. (2022) mengonfirmasi bahwa Trust secara signifikan memengaruhi *repurchase intention* pada konsumen marketplace di Indonesia, dengan koefisien pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel-variabel lain yang diuji dalam penelitian tersebut.

2.1.5 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan segala bentuk pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen aktual, maupun konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disebarluaskan melalui media internet (Ginting et al, 2023). E-WOM mencakup ulasan produk, rating, dan rekomendasi yang dibagikan konsumen melalui platform digital, yang menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian (Ginting et al., 2023). Dalam studi *e-commerce* di Indonesia, E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen.

Konsep E-WOM merupakan evolusi dari konsep tradisional Word of Mouth (WOM) yang telah lama diakui sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling efektif. Menurut Kotler & Keller (2022) WOM tradisional bersifat interpersonal dan terbatas pada lingkaran sosial yang sempit, sementara E-WOM memiliki jangkauan yang jauh lebih luas, bersifat persisten di dunia digital, dapat diakses kapan saja, dan sering kali disertai dengan bukti berupa foto, video, dan rating numerik yang meningkatkan kredibilitasnya.

Dalam konteks marketplace, E-WOM berfungsi sebagai mekanisme *social proof* yang mengurangi ketidakpastian konsumen dalam berbelanja daring. Xiao et al. (2022) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dari sesama konsumen dibandingkan dengan informasi pemasaran resmi dari perusahaan, karena ulasan konsumen dianggap lebih objektif dan bebas dari kepentingan komersial. Di platform seperti Blibli, sistem ulasan bintang, komentar produk, dan fitur tanya-jawab antara calon pembeli dengan penjual merupakan manifestasi nyata dari E-WOM yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian ulang. E-WOM yang positif tidak hanya memengaruhi niat beli pertama kali, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen yang sudah pernah berbelanja sebelumnya. Konsumen yang pernah berbelanja dan kemudian membaca ulasan positif dari konsumen lain akan semakin yakin bahwa keputusan berbelanja mereka sebelumnya adalah tepat, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Mekanisme ini dikenal sebagai *post-purchase rationalization* yang dimediasi oleh E-WOM.

2.1.6 Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan transaksi pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan pada perusahaan yang sama di masa mendatang (Pramudya

Effendi & Andriani, 2023). Niat pembelian ulang ini berbeda dengan niat pembelian pertama kali, karena *repurchase intention* terbentuk dari hasil evaluasi pengalaman konsumen pasca-transaksi sebelumnya, baik dari aspek kemudahan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, maupun pengaruh sosial seperti ulasan dari konsumen lain (Ginting et al., 2023). Dalam konteks *e-commerce*, *repurchase intention* menjadi indikator penting keberlangsungan bisnis karena biaya mempertahankan konsumen lama jauh lebih rendah dibandingkan biaya akuisisi konsumen baru.

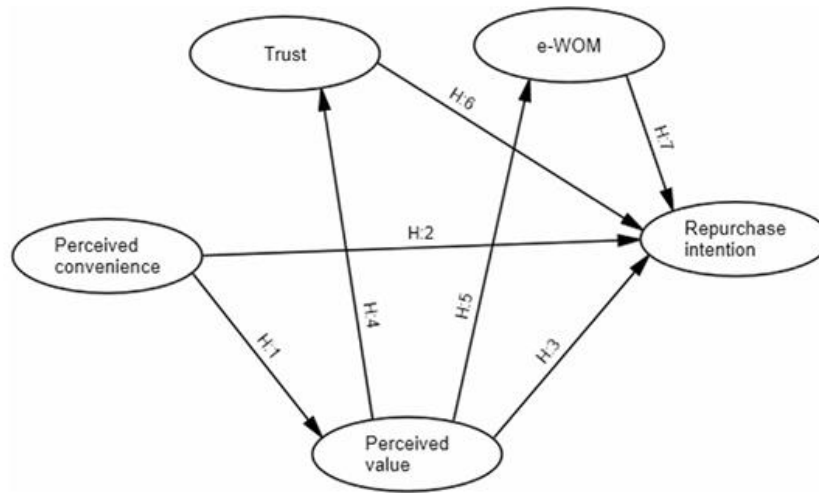
Secara teoritis, *Repurchase Intention* berakar pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Nuralam et al. (2024). Dalam TPB, niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan prediktor terkuat dari perilaku aktual seseorang. Niat pembelian ulang terbentuk dari kombinasi tiga faktor, yaitu sikap konsumen terhadap tindakan berbelanja ulang (*attitude toward behavior*), norma subjektif yang mencerminkan tekanan sosial dari orang-orang di sekitar konsumen (*subjective norm*), dan persepsi konsumen atas kendali yang dimilikinya dalam menyelesaikan proses pembelian ulang (*perceived behavioral control*). Dalam lingkungan *e-commerce*, persepsi kemudahan, nilai, kepercayaan, dan rekomendasi dari konsumen lain (E-WOM) berkontribusi pada pembentukan ketiga faktor TPB tersebut.

Andriani & Haniyah (2023) dalam model loyalitas konsumennya menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* merupakan tahap awal dari loyalitas perilaku yang sesungguhnya. Mereka membedakan antara loyalitas kognitif (berdasarkan penilaian rasional tentang keunggulan suatu merek), loyalitas afektif (berdasarkan perasaan positif terhadap merek), loyalitas konatif (niat yang kuat untuk kembali menggunakan merek), dan loyalitas tindakan (perilaku pembelian ulang yang aktual). *Repurchase Intention* berada pada tahap konatif, yang artinya merupakan manifestasi dari evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap pengalaman belanja mereka sebelumnya.

Siagian & Cahyono (2021) menegaskan bahwa Repurchase Intention dalam konteks e-commerce dipengaruhi secara simultan oleh faktor-faktor internal konsumen (seperti motivasi, pengalaman sebelumnya, dan persepsi risiko) maupun faktor-faktor eksternal (seperti kualitas platform, harga, promosi, dan rekomendasi sosial). Perbedaan mendasar antara repurchase intention di e-commerce dibandingkan dengan ritel fisik adalah bahwa konsumen daring memiliki akses yang jauh lebih mudah untuk berpindah ke platform pesaing hanya dengan beberapa klik, sehingga setiap faktor yang mengurangi hambatan perpindahan (*switching cost*) menjadi sangat relevan dalam upaya mempertahankan konsumen.

Dalam konteks persaingan e-commerce Indonesia yang semakin ketat, mempertahankan Repurchase Intention menjadi tantangan strategis yang krusial bagi Blibli. Penelitian Ginting et al. (2023) menemukan bahwa kombinasi E-WOM positif, kepercayaan yang kuat, dan nilai yang dipersepsikan tinggi secara bersama-sama mampu meningkatkan Repurchase Intention secara signifikan. Sementara itu, Andriani & Haniyah (2023) menambahkan bahwa Perceived Convenience dan Perceived Value memiliki pengaruh yang saling melengkapi, kemudahan berbelanja menurunkan hambatan psikologis, sementara nilai yang dirasakan memberikan justifikasi rasional bagi konsumen untuk kembali berbelanja, sehingga keduanya bersama-sama memperkuat niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: diadopsi dari Zeqiri et al. (2023)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *Perceived Value*

Perceived convenience dalam transaksi digital mencakup dimensi waktu, tempat, dan kemudahan akses yang secara signifikan mengurangi beban kognitif pengguna. Penelitian terbaru oleh Nafisyah & Marsasi (2023) menunjukkan bahwa dalam ekosistem belanja daring, kemudahan operasional dan pencarian informasi merupakan pendorong utama bagi konsumen dalam mempersepsikan nilai (utilitas) yang mereka terima. Sejalan dengan itu, Duarte et al. (2021) menyatakan bahwa ketika hambatan dalam proses transaksi diminimalisir, konsumen akan merasa bahwa keuntungan yang diperoleh dari layanan tersebut jauh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dilakukan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived Convenience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Convenience* terhadap *Repurchase Intention*

Efisiensi waktu dan kemudahan dalam menavigasi platform e-commerce menciptakan pengalaman positif yang membekas pada ingatan konsumen. Menurut penelitian Jadil et al. (2022), kenyamanan penggunaan aplikasi seluler secara langsung memvalidasi keputusan konsumen untuk tetap setia pada platform tersebut. Meilatin & Prasetyo (2023) juga mendukung ini, mereka menemukan bahwa atribut kenyamanan merupakan prediktor krusial yang menentukan apakah seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) atau beralih ke kompetitor. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Perceived Convenience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.3.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived value tetap menjadi determinan fundamental dalam perilaku konsumen pasca-pandemi. Nguyen et al. (2021) dalam studinya menekankan bahwa nilai fungsional dan emosional yang dirasakan pelanggan memiliki korelasi kuat terhadap keberlanjutan niat beli. Lebih lanjut, Chen & Ku (2022) berpendapat bahwa pelanggan yang merasa mendapatkan keuntungan ekonomi dan psikologis yang kompetitif dari sebuah merek akan secara konsisten menunjukkan niat untuk melakukan transaksi ulang secara sukarela. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Trust*

Kepercayaan tumbuh dari evaluasi rasional terhadap manfaat yang diperoleh. Purba et al. (2021) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan

pelanggan bertindak sebagai pendorong integritas merek di mata konsumen, jika nilai yang dijanjikan terealisasi, maka tingkat kepercayaan akan meningkat. Persepsi nilai yang tinggi juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sembiring et al. (2023) yang mampu mengurangi ketidakpastian pelanggan, sehingga membangun fondasi *trust* yang lebih kokoh pada ekosistem digital. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Trust*.

2.3.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap E-WOM

Dalam era media sosial, penyebaran informasi sangat bergantung pada kepuasan terhadap nilai produk. Han et al. (2022) mengemukakan bahwa konsumen yang merasakan nilai unggul cenderung memiliki dorongan altruistik untuk merekomendasikan layanan tersebut melalui ulasan daring. Senada dengan itu, Zeng et al. (2021) membuktikan bahwa *perceived value* adalah katalisator utama yang memicu konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain (*electronic word of mouth*) kepada komunitas digital secara luas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *E-WOM*.

2.3.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Kepercayaan adalah mekanisme mitigasi risiko dalam lingkungan e-commerce. Hsu & Lin (2023) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap privasi dan keamanan data merupakan syarat mutlak bagi munculnya niat beli ulang. Selain itu, Lestari & Ellyawati (2022) menyatakan bahwa ketika pelanggan sudah menaruh kepercayaan penuh pada kredibilitas penyedia layanan, kemungkinan besar mereka akan

melakukan pembelian berulang dan tidak akan mencari opsi lain serta akan melakukan pembelian berulang secara konsisten. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.3.7 Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention

Dibandingkan dengan iklan perusahaan, ulasan pengguna dari orang lain lebih dapat diandalkan. Penelitian Syah et al. (2021) menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih tertarik untuk membeli kembali produk setelah membaca ulasan positif di media sosial. Zeqiri et al. (2023) juga menekankan bahwa interaksi melalui E-WOM menciptakan lingkungan sosial yang mendukung niat konsumen untuk menggunakan barang atau jasa tertentu berulang kali. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam lima tahun terakhir, penelitian tentang niat beli ulang (*repurchase intention*), telah berkembang pesat, terutama dalam perdagangan digital (*e-commerce*). Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk kembali bertransaksi tidak hanya didasari oleh harga, tetapi merupakan hasil dari proses kognitif yang melibatkan kemudahan penggunaan, persepsi nilai yang diterima, hingga faktor sosial seperti ulasan daring. Berikut adalah beberapa penelitian utama yang digunakan sebagai rujukan dalam model penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Jurnal Penelitian	Temuan Inti
1	Sharma & Fatima (2024)	Journal of Retailing and Consumer Services	<i>Perceived value</i> dan <i>trust</i> secara positif memediasi hubungan

NO	Peneliti	Jurnal Penelitian	Temuan Inti
			antara pengalaman pengguna terhadap niat pembelian ulang secara berkelanjutan.
2	Duarte et al. (2021)	International Journal of Retail & Distribution Management	Kenyamanan (<i>convenience</i>) dalam bertransaksi secara digital merupakan pendorong utama bagi konsumen untuk merasakan nilai manfaat yang lebih tinggi.
3	Han et al. (2022)	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	Terdapat pengaruh signifikan dari <i>perceived value</i> terhadap perilaku <i>E-WOM</i> , di mana ulasan positif dari pengguna meningkatkan loyalitas merek.
4	Jadil et al. (2022)	International Journal of Information Management Data Insights	Integrasi kemudahan penggunaan (<i>perceived convenience</i>) dan kepercayaan (<i>trust</i>) terbukti krusial dalam menentukan intensitas beli ulang di platform e-commerce.
5	Widodo (2022)	Journal of Marketing and Consumer Research	<i>E-WOM</i> memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli ulang ketika didukung oleh tingkat kepercayaan (<i>trust</i>) yang tinggi dari konsumen terhadap platform.
6	Jebarajakirthy & Shankar (2021)	Journal of Retailing and Consumer Services, 58	Dimensi <i>online convenience</i> (akses, transaksi, pasca-pembelian) berpengaruh terhadap niat adopsi layanan digital melalui nilai hedonik dan utilitarian.
7	Nuralam et al. (2024)	Cogent Business & Management	<i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> memengaruhi <i>customer</i>

NO	Peneliti	Jurnal Penelitian	Temuan Inti
			<i>satisfaction</i> secara signifikan, namun tidak berpengaruh langsung terhadap <i>repurchase intention</i> , pengaruhnya termediasi penuh oleh kepuasan.
8	Zeqiri et al. (2023)	Economic Research- Ekonomiska Istraživanja	<i>Perceived convenience</i> dan <i>perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> , dengan <i>trust</i> dan <i>E-WOM</i> sebagai mediator.
9	Ginting et al. (2023)	International Journal of Data and Network Science	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , sementara <i>customer trust</i> tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>repurchase intention</i> pada konsumen e-commerce di Indonesia (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak).
10	Mappeaty Sudirman et al. (2022)		<i>Trust</i> berhasil memediasi pengaruh <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived security</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna <i>marketplace</i> di Indonesia.

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis