

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Perceived Usefulness*

2.1.1 Pengertian *Perceived Usefulness*

Menurut Novriani (2014) *perceived usefulness* atau persepsi kebermanfaatan adalah sebuah pandangan Subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu aplikasi, sistem atau teknologi tertentu dalam meningkatkan kinerjanya dan mempengaruhi dalam penyelesaian tugas atau pekerjaannya untuk masa yang akan datang. Ini berarti bahwa kecenderungan seseorang menggunakan suatu sistem berbanding lurus dengan sejauh mana sistem tersebut membantu mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik.

2.1.2 Indikator *Perceived Usefulness*

Novriani (2014) menyatakan bahwa indikator *perceived usefulness* adalah, sebagai berikut :

1. *Work more quickly* (mempercepat pekerjaan), Aplikasi yang digunakan dapat mempersingkat waktu yang digunakan dalam proses menyelesaikan suatu aktivitas pekerjaan.
2. *Improve job performance* (meningkatkan kinerja), Dengan menggunakan aplikasi dapat meningkatkan transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

3. *Incerase productivity* (meningkatkan produktivitas), Dengan adanya aplikasi dapat meningkatkan produktivitas konsumen dalam transaksi pembelian.
4. *Effectiveness* (Efektifitas), Dengan menggunakan aplikasi dapat mempercepat waktu bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.
5. *Makes job easier* (menjadi lebih mudah), Dengan menggunakan aplikasi konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan proses berbelanja.
6. *Usefull* (Berguna), Aplikasi yang berguna bagi konsumen untuk melakukan proses transaksi.

2.2. *E-service Quality*

2.2.1 *Pengertian E-Service Quality*

E-Service quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). *E-service quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servequal* merupakan bagian dari *service quality* atau kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman (2005), *E-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana situs web atau suatu sistem aplikasi memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif.

2.2.2 Indikator *E-Service Quality*

Parasuraman (2005), menyatakan bahwa *E-service quality* dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu :

1. *Effeciency* (Efisiensi), Seberapa mudah pengguna mencari informasi pada *website*. Tanpa adanya interaksi dengan pelanggan, pelanggan *online* perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari. Jika pelanggan sering bingung selama proses pencarian, mereka akan berhenti.
2. *Availability* (Ketersediaan), Menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Fulfillment* (Pemenuhan), Mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.
4. *Privacy* (Keamanan), Berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya untuk menyimpan data personal bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.
5. *Responsiveness* (Tanggapan), Ketepatan waktu dari *website* yang merespons *customer* dalam sebuah lingkungan *online*.
6. *Compensation* (Kompensasi), Berkaitan dengan suatu usaha dari pihak *e-commerce* tentang memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian kepada konsumen jika barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan.

7. *Contact*, bagaimana sebuah *web* dapat menyediakan fitur layanan yang memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

2.3 Repurchase Intention

2.3.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau minat beli ulang diartikan sebagai minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen. Prilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis, Menurut Swata dan Handoko, 2000 secara sederhana faktor-faktor perilaku konsumen adalah faktor internal yaitu motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap individu. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

2.3.2 Indikator *Repurchase Intention*

Daryanto dan Ismanto (2014), Menyatakan bahwa *Purchase Intention* dapat diukur melalui faktor-faktor sebagai berikut :

1. *Product Quality* (Kualitas Produk), Konsumen akan merasa puas bila produk yang mereka dapatkan itu sesuai dengan apa yang diinginkannya.

2. *Emotional Factor* (Faktor Emosional), Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.
3. *Cost and Convenience* (Biaya dan Kemudahan), Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.4 E-Satisfaction

2.4.1 Pengertian E-Satisfaction

Giovanis & Athanasopoulou (2014), Menyatakan bahwa *e-satisfaction* adalah keadaan emosional konsumen akibat berinteraksi dengan *online* retailer dari waktu ke waktu. Menurut Oliver (1997) *e-satisfaction* diartikan sebagai keadaan ketika emosi yang dirasakan konsumen saat itu kemudian dibandingkan dengan perasaan konsumen sebelumnya pada saat berbelanja di *e-commerce*. Anderson & Srinivasan (2003), memiliki pendapat bahwa *e-satisfaction* diartikan sebagai kepuasan konsumen terkait pengalaman pembelian yang diberikan sebelumnya oleh perusahaan *e-commerce*.

2.4.2 Indikator E-Satisfaction

Anderson & Srinivasan (2003), Mengatakan ada tiga indikator dalam *e-satisfaction* yaitu :

1. *Convenience* (Kenyamanan), Situs yang dirancang dengan baik dan sederhana penting untuk mencuri perhatian konsumen yang mengiginkannya. Untuk melakukan pembelian atau akan membeli

kembali, kenyamanan juga membantu konsumen untuk menemukan informasi dengan mudah. Dengan demikian, kenyamanan merupakan faktor utama dalam mencapai kepuasan konsumen.

2. *Costumization* (Kustomisasi), Situs yang baik harus bisa menyesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen, dengan tambahan ketentuan serta penambahan saran berdasarkan apa yang paling dicari oleh calon konsumen atau konsumen.
3. *Security/Privacy* (Keamanan/Privasi), Hal ini menyangkut keamanan konsume dalam melakukan transaksi dan data pribadi, jika konsumen tidak merasa aman maka kepuasan konsumen akan terganggu.
4. *Web Apperance* (Tampilan Web), Estetika dalam e-retailing merupakan elemen penting. Situs dengan desain yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian dan melakukan pembelian kembali.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian sert menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	JUDUL	PENELITI (TAHUN)	TUJUAN	SAMPLE	METODE	ANALISIS	HASIL
1.	The Effects	Adnan Hamid,	Untuk menegtahui	543	Kuantitat if	Analisis regresi	Menunjukkan bahwa

	Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Continuance Intention To Use E-Government	Fahmi Zaidi Abdul Razak, Azlina, Wan Salihin, Abdullah (2019)	pengaruh antara persepsi kemudahan, persepsi kemudahan penggunaan dan kelanjutan niat untuk menggunakan e-government		Kasualitas	berganda dan SPSS 19	kegunaan yang dirasakan ($B = 0,65, p < 0,01$) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan ($B = 0,14, p < 0,05$) adalah berhubungan positif dengan niat berkelanjutan untuk menggunakan e-government dan mampu menjelaskan varians total 56%
2.	Effects Of Attitude toward Using, Perceived	Kanokwan Kanchanatane, Nutida Suwano, Anu	Untuk mengetahui apakah perceived ease of use mempengaruhi attitude toward to using e-	430	Kuantitatif kasualitas	Metode patial least Square in the program (SmartP	Perceived ease of use mempengaruhi attitude toward to using Perceived ease of use mempengaruhi perceived

	<p>ed Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Compatibility on Intention to Use E- Marketing</p>	<p>Jarenon grayab (2019)</p>	<p>marketing Untuk mengetahui apakah perceived ease of use mempengaruhi intention to use e- marketing Untuk mengetahui apakah perceived ease of use mempengaruhi perceived usefulness Untuk mengetahui apakah perceived compatibility mempengaruhi attitude toward to using e-</p>			<p>LS)</p>	<p>usefulness Perceived compatibility mempengaruhi intention attitude toward to using Perceived compatibility mempengaruhi intention to using e- marketing Perceived compatibility mempengaruhi perceived usefulness Attitude toward to using mempengaruhi intention to use e-marketing</p>
--	--	--------------------------------------	---	--	--	------------	---

			<p>marketing</p> <p>Untuk mengetahui apakah perceived compability mempengaruhi intention to use e-marketing</p> <p>Untuk mengetahui apakah perceived usefulness mempengaruhi uhi attitude toward to using e-marketing</p> <p>Untuk mengetahui apakah perceived usefulness mempengaruhi uhi intention to</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

			<p>use e-marketing</p> <p>Untuk mengetahui apakah attitude toward using mempengaruhi intention to use e-marketing</p>				
3.	Effect Of E-Satisfaction Repurchase Intention in Shopee User Student	Saut Maruli, Ira Ningrum Reswana, Owen De Pito Simanjuntak, Naomi Sitompul, Riny Jefri (2020)	<p>Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dengan niat pembelian kembali pada para pelajar yang menggunakan aplikasi shopee</p>	47	Kuantitatif Kasualitas	Regresi linear sederhana, uji t	<p>Variabel Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian kembali. Variabel kepuasan bisa menjelaskan variabel niat pembelian kembali dengan hasil</p>

							64,6% dan tersisa 35,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.
4.	Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Situs Tokopedia	Anita Tobagus (2018)	Untuk mengetahui pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction . Dilakukan untuk mengukur Penilaian pembeli terhadap e-service quality dan e-satisfaction di situs tokopedia.	137	Kuantitatif	Regresi Linear sederhana	E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-Satisfaction di situs Tokopedia

5.	Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Social Influence : Intention to Use e-Wallet	Femmy Effendy, Ratih Haryati, Heny Hendrayanti (2020)	Untuk menentukan pengaruh kegunaan yang dirasakan kemudahan yang dirasakan penggunaan, dan pengaruh sosial pada niat untuk menggunakan e-wallet.	160	Kuantitatif	Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS V23.	Adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness dan perceived Ease Of Use pada niat menggunakan e-wallet. Namun, Pengaruh sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan e-wallet.
6.	The Effect of Perceived Use and	Yanto Ramli, Marina Rahmawati (2020)	Untuk mengetahui pengaruh antara perceived ease of use terhadap	80	Kualitatif kasualitas	Partial Least Square (PLS)	Perceived ease of use mempengaruhi trust Perceived usefulness mempengaruhi

	<p>Perceived Usefulness that Influence Customer Intention to Use Mobile Banking Application</p>		<p>toward trust</p> <p>Untuk mengetahui pengaruh antara perceived usefulness terhadap toward trust</p> <p>Untuk mengetahui pengaruh antara perceived ease of use terhadap toward intention to use</p> <p>Untuk mengetahui pengaruh antara perceived usefulness terhadap toward intention to use</p>				<p>trust</p> <p>Perceived ease of use mempengaruhi intention to use</p> <p>Perceived usefulness mempengaruhi intention to use</p>
--	---	--	---	--	--	--	---

			Untuk mengetahui pengaruh antara trust toward terhadap intention to use				
7.	The Role Of Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, And Emotional Stability on Repurchase Intention Of C2C Online Shop In	Muhamad Al Hakim Danurwinda (2021)	Untuk mengetahui hubungan antara perceived usefulness terhadap online repurchase intention Untuk mengetahui hubungan antara customer satisfaction terhadap online repurchase intention Untuk	100	Kuantitatif	Partial Least Square (PLS)	Perceived usefulness mempengaruhi customer service Perceived usefulness mempengaruhi repurchase intention Customer service mempengaruhi repurchase intention Perceived usefulness mempengaruhi repurchase intention dimediasi oleh

	Surabaya		<p>mengetahui hubungan antara perceived usefulness terhadap costumer satisfaction</p> <p>Untuk mengetahui hubungan antara perceived usefulness terhadap satisfaction terhadap moderasi</p> <p>Untuk mengetahui pengaruh antara perceived usefulness terhadap repurchase intention dimediasi oleh costumer</p>				costumer satisfaction
--	----------	--	---	--	--	--	-----------------------

			satisfaction				
8.	Repurchase Intention : The Effect of Service Quality , System Quality , Information Quality and Customer Satisfaction as mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce	Nguyen Ngoc Duy Phuong, Tran Thi Dai Trang (2019)	Untuk mengetahui apakah e-service quality mempengaruhi overall perceived service quality Untuk mengetahui apakah system quality mempengaruhi overall perceived service quality Untuk mengetahui apakah information quality mempengaruhi overall perceived	427	Kuantitatif	Partial Least Square (PLS)	Overall perceived mempengaruhi customer satisfaction

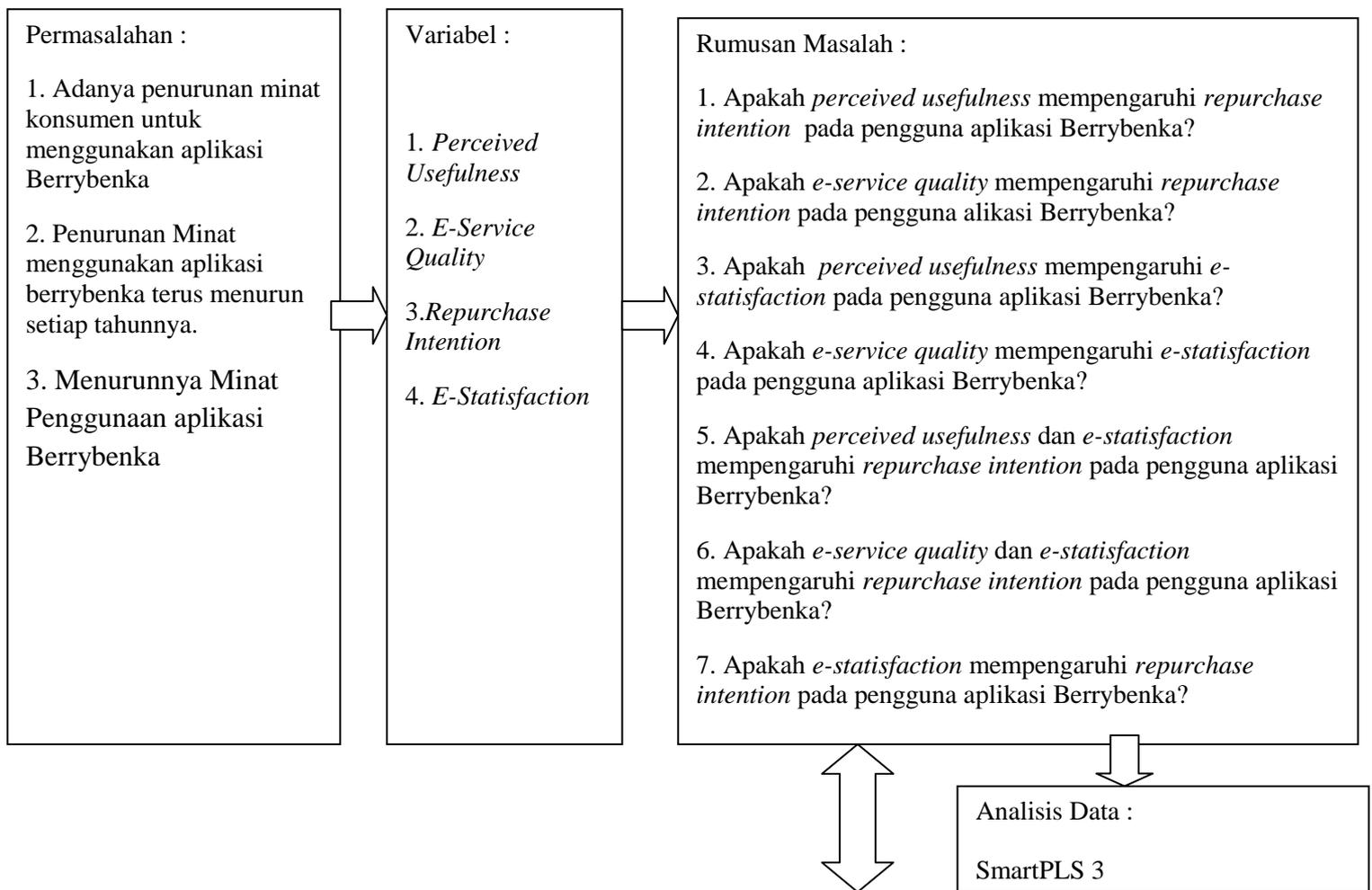
	Ride Hailing Service in Vietnam		<p>service quality</p> <p>Untuk mengetahui apakah overall perceived quality mempengaruhi customer satisfaction</p> <p>Untuk mengetahui apakah customer satisfaction berpengaruh terhadap repurchase intention</p>				
9.	Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction	Agnesia Magdalena, Ferry Jaolis (2021)	Untuk mengetahui hubungan antara e-service quality terhadap e-satisfaction	166	Kuantitatif	Partial Least Square (PLS)	e-service quality berpengaruh terhadap e-satisfaction, e-satisfaction berpengaruh terhadap e-

	ction Dan E- Loyalty Dalam Kontek s E- Comme rce Blili		Untuk mengetahui hubungan antara e- satisfaction terhadp e- loyalty Untuk mengetahui hubungan antara e- service quality terhadap e- loyalty				loyalty e-service quality berpengaruh terhadap e- loyalty
--	--	--	---	--	--	--	--

Sumber : Data Diolah, 2022

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan anatara teori, observasi, serta kajian pustaka yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan penulisan karya tulis ilmiah ataupun suatu penelitian.



Hasil :

1. *Perceived usefulness* mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka
2. *E-Service Quality* mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka
3. *Perceived usefulness* mempengaruhi *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Berrybenka
4. *E Service quality* mempengaruhi *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Berrybenka
5. *Perceived Usefulness* dan *e-satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka
6. *E-Service quality* dan *e-satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Berrybenka

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

2.7.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived Usefulness adalah sebuah kegunaan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu aplikasi/sistem tertentu. Jika dengan menggunakan sebuah aplikasi pengguna merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat meringankan pekerjaan dan menjadikan pekerjaan mereka lebih cepat dan menghemat waktu, dapat disimpulkan pengguna tersebut puas dengan sistem informasi yang diberikan. (Jogiyanto,2007).

Repurchase intention atau minat beli ulang diartikan sebagai minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Jika pengguna merasakan sebuah kebermanfaatan maka pengguna akan berminat untuk membeli ulang suatu produk melalui aplikasi tersebut. (Swata dan Handoko, 2000).

H₁ : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi berrybenka

2.7.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). *E-service quality* atau yang juga dikenal *e-servqual* merupakan bagian dari *service quality* atau kualitas pelayanan. *E-service quality* juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif. (Goronos, 1982).

Repurchase intention atau minat beli ulang diartikan sebagai minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. (Swata dan Handoko, 2000). Jika pelayanan elektronik yang dimiliki sebuah aplikasi tersebut dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh pengguna maka, konsumen pengguna aplikasi berminat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. (Wu,2014).

H₂ : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi berrybenka

2.7.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *E-Satisfaction*

Perceived Usefulness adalah sebuah kegunaan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu aplikasi/sistem tertentu. Jika dengan menggunakan sebuah aplikasi pengguna merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat meringankan pekerjaan dan menjadikan pekerjaan mereka lebih cepat dan menghemat waktu, dapat disimpulkan jika pengguna tersebut puas dengan sistem informasi yang diberikan. Tingginya tingkat kestabilan yang dihasilkan, maka para pengguna sebuah aplikasi pun akan merasa puas. (Jogiyanto,2007).

E-Satisfaction adalah tanggapan atas apa yang dirasakan oleh konsumen ketika sudah memakai sebuah aplikasi. Hal itu dapat dijadikan acuan untuk pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui tingkat kepuasan tentang pengalaman dalam menggunakan atau pemakaian tertentu (Jugiyono,2007). Jika kepuasan konsumen terpenuhi maka konsumen pun akan mempunyai niat pembelian terhadap suatu produk atau menggunakan kembali (Tjiptono,2006).

H₃ : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Berrybenka

2.7.4 Pengaruh *E-Service quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). E-service quality atau yang juga dikenal e-servqual merupakan bagian dari service quality atau kualitas pelayanan. E-service quality juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif. (Goronos, 1982). Jika pelayanan yang diberikan dapat memenuhi apa yang diharapkan konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. (Wu, 2014).

H₄ : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction* pada pengguna aplikasi Berrybenka

2.7.5 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *e-satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Perceived Usefulness dapat berhubungan dengan sebuah kegunaan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu aplikasi/sistem tertentu. Jika dengan menggunakan sebuah aplikasi pengguna merasa bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut dapat meringankan pekerjaan dan menjadikan pekerjaan mereka lebih cepat dan menghemat waktu, dapat disimpulkan pengguna tersebut puas dengan sistem informasi yang diberikan. Tingginya tingkat kestabilan yang dihasilkan, maka para pengguna sebuah aplikasi pun akan merasa puas. (Jogiyanto,2007).

E-Satisfaction adalah tanggapan atas apa yang dirasakan oleh konsumen ketika sudah memakai sebuah aplikasi. Hal itu dapat dijadikan acuan untuk pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui tingkat kepuasan tentang pengalaman dalam menggunakan atau pemakaian tertentu (Jugiyono,2007). Jika kepuasan konsumen terpenuhi maka konsumen pun akan mempunyai niat pembelian terhadap suatu produk atau menggunakan kembali (Tjiptono,2006).

Repurchase intention atau minat beli ulang diartikan sebagai minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. (Thamrin & Francis, 2016).

H₅ : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *repurchase intention*

2.7.6 Pengaruh *E-Service quality* terhadap *e-satisfaction* dan *repurchase intention*

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Wu, 2014). *E-service quality* atau yang juga dikenal *e-servqual* merupakan bagian dari *service quality* atau kualitas pelayanan. *E-service quality* juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs dapat memfasilitasi perbelanjaan dalam pembelian dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif. (Goronos, 1982).

E-Satisfaction adalah tanggapan atas apa yang dirasakan oleh konsumen ketika sudah memakai sebuah aplikasi. Hal itu dapat dijadikan acuan untuk pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui tingkat kepuasan tentang pengalaman dalam menggunakan atau pemakaian tertentu (Jugiyono,2007). Jika kepuasan konsumen terpenuhi maka konsumen pun akan mempunyai niat pembelian terhadap suatu produk atau menggunakan kembali (Tjiptono,2006).

Repurchase intention atau minat beli ulang diartikan sebagai minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. (Thamrin & Francis, 2016).

H₆ : *E-Service quality berpengaruh terhadap e-satisfaction dan repurchase intention*

2.7.7 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

E-Satisfaction adalah tanggapan atas apa yang dirasakan oleh konsumen ketika sudah memakai sebuah aplikasi. Hal itu dapat dijadikan acuan untuk pengukuran tingkat kepuasan konsumen melalui tingkat kepuasan tentang pengalaman dalam menggunakan atau pemakaian tertentu (Jugiyono,2007). Repurchase intention atau minat beli ulang diartikan sebagai minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. (Thamrin & Francis, 2016). Jika kepuasan konsumen terpenuhi maka konsumen pun akan mempunyai niat pembelian terhadap suatu produk atau menggunakan kembali (Tjiptono,2006).

H₇ : *E-Satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention*