

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh *Trust* dan *Perceived Ease of Use* terhadap minat beli ulang menggunakan *E-Commerce*” (Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Aplikasi Shopee). Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk peneliti.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil</b>
1	I Gusti Agung Ayu Alit Masarianti Putri, Sri Darwini, Muhammad Mujahid D. (2019)	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Ease Of Use</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada <i>Marketplace</i> Shopee Di Kota Mataram	<i>Trust, Ease Of Use, Minat Beli Ulang</i>	<i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, <i>Ease Of Use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.
2	Ardhia Ayuniar Putri (2019)	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Brand Image</i> Pada Minat Beli Ulang dalam Belanja <i>Online</i> Di Shopee	<i>Trust, Brand Image, Minat Beli Ulang</i>	<i>Trust</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
3	Erma Santona (2020)	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tokopedia	<i>Perceived Ease Of Use, Harga, Promosi, Minat Beli Ulang</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> , Harga, Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
4	Juwani, Intisari Haryanti (2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada <i>Marketplace</i> Di	Kepercayaan, Kualitas Informasi, Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

		Kota Bima		Sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.
5	Yulia W, Sullivan, J. Kim (2018)	<i>Assessing The Effects Of Consumers' Product Evaluations And Trust On Repurchase Intention In E-Commerce Environments</i>	<i>Consumers' Product Evaluations, Trust, Repurchase Intention</i>	<i>The findings indicate that the effect of perceived usefulness on repurchase intention is diminished by the effect of perceived value, online trust, and perceived risk.</i>

Sumber : Penelitian Terdahulu

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 E-Commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2013) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain

hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012):

1. *Business to business* (B2B)

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- c. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. *Business to consumer* (B2C)

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebarakan untuk umum juga.
- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- d. Sistem pendekatan adalah *client-server*.

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Yaitu, model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara *online*. Menurut Kotler (2012) terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

- a. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual. Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

#### 4. *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

### **2.2.2 Trust**

Menurut Norhermaya & Soesanto (2016), Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi utama dari suatu bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan pelanggan akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online. Menurut Mowen & Minor (2012) kepercayaan (*trust*) konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Mayer dkk (2011) indikator yang membentuk kepercayaan seseorang antara lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*) dan kebaikan hati (*benevolence*). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*).

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang memperlihatkan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu.

2. Integritas (*Integrity*).

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang.

3. Kebaikan hati (*Benevolence*).

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Kebaikan

hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan *intense* untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut.

### **2.2.3 Perceived Ease Of Use**

Davis dalam Nasution (2004) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer. Menurut Jogiyanto (2015) persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika pengguna atau seseorang yang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan pengguna akan menggunakan sistem informasi tersebut, sebaliknya jika suatu sistem informasi dirasa sulit digunakan pengguna tidak akan menggunakan suatu sistem informasi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Menurut Davis dkk. dalam Jogiyanto (2015) terdapat enam indikator kemudahan penggunaan, yaitu :

1. *Easy to learn*, suatu aplikasi harus mudah untuk dipelajari sehingga pengguna mampu dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi tersebut.

2. *Controllable*, suatu aplikasi harus mudah dikendalikan atau dikontrol. Artinya aplikasi dapat digunakan sesuai kebutuhan pengguna.
3. *Clear and Understandable*, suatu aplikasi harus jelas dan dapat dipahami, baik dari segi konten maupun istilah yang digunakan.
4. *Flexible*, suatu aplikasi harus fleksibel. Artinya aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapanpun sesuai keinginan pengguna.
5. *Easy to become Skillful*, suatu aplikasi harus mudah dimengerti, sehingga pengguna mudah untuk menguasai penggunaan aplikasi tersebut.
6. *Easy to use*, suatu aplikasi harus mudah untuk digunakan, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan dalam pengoperasiannya.

#### **2.2.4 Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang merupakan perilaku seseorang yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2012). Menurut Nurhayati (2012) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Sedangkan Menurut Janatin (2017) minat beli ulang dapat diartikan sebagai sikap perilaku konsumen yang membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hellier dkk (2003), dimana pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah dilakukan sebelumnya dari perusahaan yang sama.

Menurut Gaffar (2011) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik sendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika mereka melakukan transaksi dengan mudah. Minat pembelian ulang di dasari pada akumulasi pengalaman setiap pembelian produk tersebut.

5. Pengalaman dengan perusahaan

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.



Adapun indikator minat pembelian ulang menurut Ferdinand dalam Hartanto (2018) antara lain yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
4. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

## **2.3 Pengaruh Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli Ulang**

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada kepercayaan yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut. Dari kepercayaan konsumen terhadap sebuah barang atau produk, maka akan memunculkan minat beli di masa yang akan datang (Tirtana & Sari, 2014). Didukung hasil penelitian oleh Ardhia Ayuniar Putri 2019, jurnal “Pengaruh *Trust* dan *Brand Image* Pada

Minat Beli Ulang dalam Belanja *Online* Di Shopee” dengan tujuan mengetahui dan menganalisis *trust* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

### **2.3.2 Hubungan *Perceived Ease Of Use* terhadap Minat Beli Ulang**

Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari sistem. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan *system* yang baru akan bekerja lebih mudah bila dibandingkan dengan orang yang bekerja menggunakan sistem yang lama. Pengguna percaya bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah dalam pengoperasiannya (*comportible*) merupakan karakteristik kemudahan penggunaan (Davis & Gordon, 2012). Didukung hasil penelitian oleh Erma Santona 2020, jurnal “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Tokopedia” dengan tujuan mengetahui dan menganalisis *perceived ease of use*, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang di Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *perceived ease of use*, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

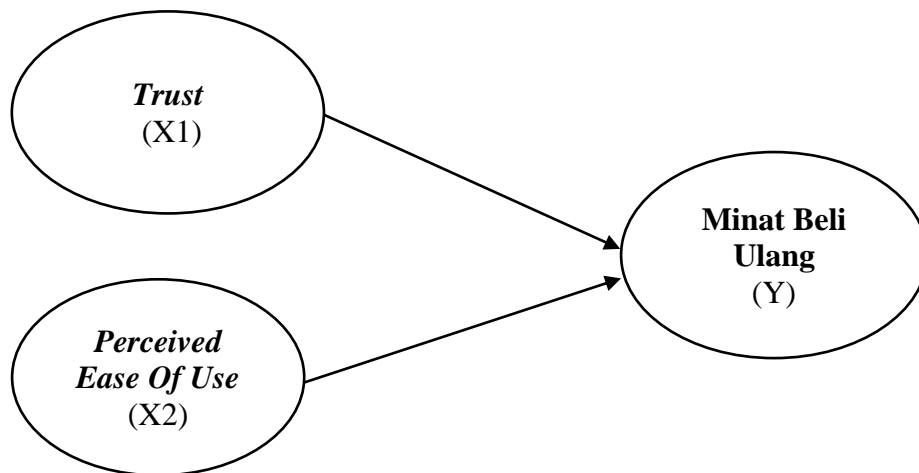
## **2.4 Kerangka Konseptual**

Tingginya penggunaan internet saat ini sejalan dengan menjamurnya bisnis *online* di Indonesia atau biasa disebut *e-commerce*. *E-Commerce* adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, terutama internet. Dengan perkembangan teknologi informasi dan *software*, hal ini

membuat transaksi konvensional menjadi mungkin untuk dilakukan secara elektronik.

Setelah melalui beberapa penelitian bahwa variabel seperti *Trust* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang. Melihat hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Pengguna Aplikasi Shopee. Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka peneliti akan meneliti pengaruh dari *Trust* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Beli Ulang. Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yaitu *Trust* dan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel independen (X), Minat Beli Ulang sebagai variabel dependen (Y).

Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini:



*Sumber: Diolah Oleh Peneliti*

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) mengatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan, karena jawaban yang di berikan didasarkan pada teori yang relevan, dan bukan pada fakta empiris melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Semakin tinggi *Trust*, maka semakin tinggi minat beli ulang Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Pengguna Aplikasi Shopee.

H2: Semakin baik *Perceived Ease Of Use*, maka semakin meningkat minat beli ulang Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Pengguna Aplikasi Shopee.