

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.

No	Nama	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Nicholas Wilson (2019)	The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry	<i>a. Perceived ease-of-use (X1)</i> <i>b. Perceived usefulness (X2)</i> <i>c. Trust (Z1)</i> <i>d. Repurchase intention (Y)</i>	Metode PLS-SEM	a. Pengaruh Perceived ease-of-use (X1) terhadap Repurchase intention (Y) (Positif dan Signifikan). b. Pengaruh Perceived usefulness (X2) terhadap Repurchase intention (Y) (Positif dan Signifikan) c. Pengaruh Perceived ease-of-use (X1) terhadap Trust (Z1) (Positif dan Signifikan). d. Pengaruh Perceived usefulness (X2) terhadap Trust (Z1) (Positif dan Signifikan). e. Pengaruh Perceived ease-of-use (X1) terhadap Repurchase intention (Y) dimediasi oleh Trust (Z1)

Lanjutan Tabel 2.1					
					(Positif dan Signifikan). f. Pengaruh Perceived usefulness (X ₂) terhadap Repurchase intention (Y) dimediasi oleh Trust (Z ₁) (Positif dan Signifikan).
2	Made Ayu Swari Oktarini I Made Wardana (2018)	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	a. <i>Perceived Ease of use</i> (X ₁) b. <i>Perceived Enjoyment</i> (X ₂) c. <i>Customer Satysfaction</i> (Z) d. <i>Repurchase intention</i> (Y)	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).	a. Pengaruh <i>Perceived Ease of use</i> (X ₁) terhadap <i>Repurchase intention</i> (Y) (Positif dan Signifikan). b. Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> (X ₂) terhadap <i>Repurchase intention</i> (Y) (Positif dan Signifikan). c. Pengaruh <i>Perceived Ease of use</i> (X ₁) terhadap <i>Customer Satysfaction</i> (Z) (Positif dan Signifikan). d. Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> (X ₂) terhadap <i>Customer Satysfaction</i> (Z) (Positif dan Signifikan). e. Pengaruh <i>Customer Satysfaction</i> (Z) terhadap <i>Repurchase intention</i> (Y) (Positif dan Signifikan).

Lanjutan Tabel 2.1					
3	Syarifah Diansari, Halimatussakdi h (2019)	Pengaruh <i>ease of use</i> dan <i>trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> yang dimediasi oleh <i>e-satisfaction</i> pada pengguna aplikasi belanja <i>online</i> shopee di aceh	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Perceived Ease of use</i> (X_1) b. <i>Trust</i> (X_2) c. <i>E-satisfaction</i> (Z) d. <i>Repurchase intention</i> (Y) 	Metode Structural Equation Modeling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengaruh <i>Ease of use</i> (X_1) terhadap <i>E-satisfaction</i> (Z) (Positif dan Signifikan). b. Pengaruh <i>Trust</i> (X_2) terhadap <i>E-satisfaction</i> (Z) (Positif dan Signifikan). c. Pengaruh <i>Ease of use</i> (X_1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) (Negatif dan Tidak Signifikan). d. Pengaruh <i>Trust</i> (X_2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) (Positif dan Signifikan). e. Pengaruh <i>E-satisfaction</i> (Z) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) (Positif dan Signifikan).
4	Thasrif MURHADI, Nasir AZIZ, Sorayanti UTAMI, M. Shabri Abd MAJID (2021)	Investigating Repurchase Intention on Sharia Shares: An Empirical Evidence of the Sharia Stock Market in Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Perceived Enjoyment</i> (X_1) b. <i>Perceived Ease of use</i> (X_2) c. <i>Expectation</i> (X_3) d. <i>Investor Satisfaction</i> (Z) e. <i>Repurchase intention</i> (Y) 	Methods of CFA (Confirmatory Factor Analysis) and SEM (Structural Equation Model) with AMOS.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengaruh <i>Perceived enjoyment</i> terhadap <i>repurchase intention</i>. (Positif dan Signifikan). b. Pengaruh <i>Perceived enjoyment</i> terhadap <i>investor satisfaction</i>. (Positif dan Signifikan). c. Pengaruh <i>Perceived ease of</i> terhadap <i>repurchase</i>

Lanjutan tabel 2.1					
					<p><i>intention.</i> (Negatif dan tidak Signifikan).</p> <p>d. Pengaruh <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>investor satisfaction.</i> (Positif dan Signifikan).</p> <p>e. Pengaruh <i>Expectation</i> terhadap <i>repurchase intention.</i> (Positif dan Signifikan).</p> <p>f. Pengaruh <i>Expectation</i> terhadap <i>investor satisfaction.</i> (Positif dan Signifikan).</p> <p>g. Pengaruh <i>Investor satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention.</i> (Positif dan Signifikan).</p>
5	Nurul Anifa, Sanaji (2022)	Augmented Reality Users: The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived	<p>a. Perceived Ease of use (X1)</p> <p>b. Perceived Usefulness (X2)</p> <p>c. Customer Experience (X3)</p> <p>d. Trust (Z1)</p>	Nonprobability sampling technique	<p>a. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use (X1)</i> terhadap <i>Trust (Z1)</i> (Positif dan Signifikan).</p> <p>b. Pengaruh <i>Customer Experience (X3)</i> terhadap <i>Customer Satisfaction (Z2)</i> (Positif dan Signifikan).</p> <p>c. Pengaruh <i>Trust (Z1)</i> terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> (Negatif dan tidak Signifikan).</p>

Lanjutan Tabel 2.1					
		Usefulness, and Customer Experience on Repurchase Intention	e. Customer Satisfaction (Z2) f. Repurchase intention (Y)		a. Pengaruh <i>Perceived Usefulness (X2)</i>) terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> (Positif dan Signifikan). b. Pengaruh <i>Customer Satisfaction (Z2)</i>) terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> (Positif dan Signifikan). c. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use (X1)</i>) terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> melalui <i>Trust (Z1)</i> (Negatif dan tidak Signifikan). d. Pengaruh <i>Customer Experience (X2)</i>) terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> melalui <i>Customer Satisfaction (Z2)</i> (Positif dan Signifikan).
6	Riani Mujiasih, Gunarso Wiwoho (2020)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Trust</i> dan <i>Intention to buy KAI Access Tickets Online</i> pada Generasi Millennial	a. <i>Perceived Usefulness (X₁)</i> b. <i>Perceived Ease of use (X₂)</i> c. <i>Trust (Y₁)</i> d. <i>Intention toBuy (Y₂)</i>	Metode non probability sampling jenis purposive sampling	a. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> . b. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> . c. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan

Lanjutan Tabel 2.1					
		di Kabupaten			<p>terhadap <i>intention to use</i>.</p> <p>d. <i>erceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to buy</i>.</p> <p>e. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to buy</i>.</p> <p>f. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to buy</i>. <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to buy</i>.</p>
7	Sook Fern Yeo , Cheng Ling Tan , Shen Long Teo , Kim Hua Tan (2021)	The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda	<p>a. <i>Effort Expectancy</i> (X_1)</p> <p>b. <i>Perceived Usefulness</i> (X_2)</p> <p>c. <i>Information Quality</i> (X_3)</p> <p>d. <i>Perceived Risk</i> (X_4)</p> <p>e. <i>Social Influence</i> (X_5)</p> <p>f. <i>Trust</i> (X_6)</p> <p>g. <i>Repurchase intention</i> (Y)</p>	Non-probability purposive sampling	<p>a. Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> (X_1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) (Negatif dan tidak Signifikan).</p> <p>b. Pengaruh <i>Information Quality</i> (X_2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) (Negatif dan tidak Signifikan).</p> <p>c. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> (X_3) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) (Negatif dan tidak Signifikan).</p>

Lanjutan Tabel 2.1					
					<p>d. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> (X_4) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) (Positif dan Signifikan).</p> <p>e. Pengaruh <i>Social Influence</i> (X_5) terhadap <i>Repurchase</i> (Y) (Positif dan Signifikan).</p> <p>f. Pengaruh <i>Trust</i> (X_6) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) (Positif dan Signifikan).</p>
8	Dylanti Kirana Dewi, Rismawati (2021)	Pengaruh <i>consumer trust, brand image, dan satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna kartu telkomsel (studi kasus pada mahasiswa stiesia surabaya)	<p>a. <i>Consumer Trust</i> (X_1)</p> <p>b. <i>Brand Image</i> (X_2)</p> <p>c. <i>Satisfaction</i> (X_3)</p> <p>d. <i>Repurchase intention</i> (Y)</p>	Regresi linier berganda	<p>a. Pengaruh <i>Consumer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Positif dan Signifikan).</p> <p>b. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Positif dan Signifikan).</p> <p>c. Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Positif dan Signifikan).</p>

Sumber : Jurnal yang sudah diolah

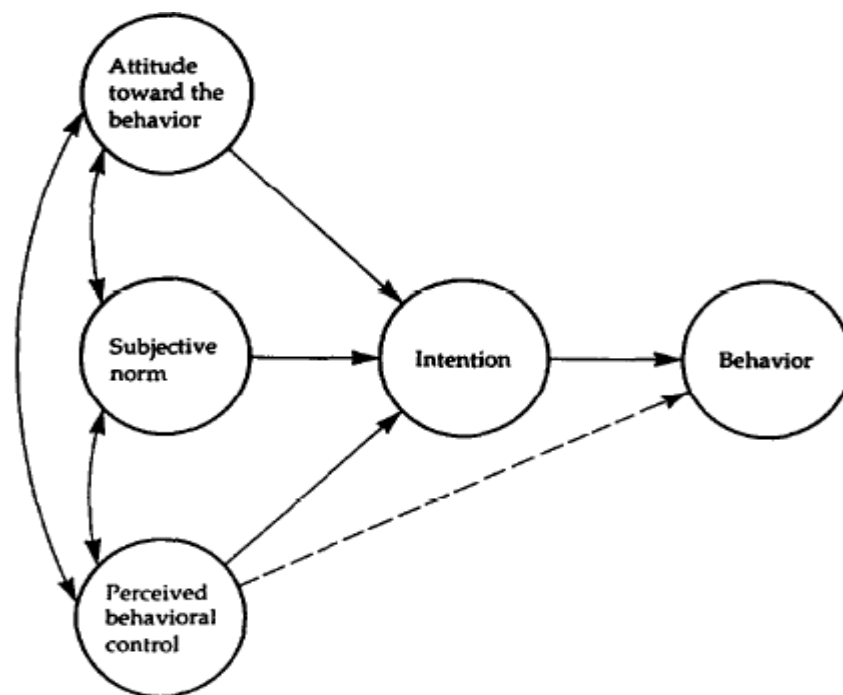
2.2 Tinjauan Pustaka.

Tinjauan pustaka merupakan referensi yang menjadi dasar membangun kerangka konseptuan dan hipotesis. Tinjauan pustaka dalam penelitian ini adalah :

2.2.1 Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*).

Mengacu pada (Ajzen, 1991a) TPB adalah sebuah teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia pada konteks yang spesifik. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Inti dari *Theory of planned Behavior* dan *Theory of Reasoned Action* adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Gambar 2. 1 Model Theory of planned Behavior



Sumber : (Ajzen, 1991)

Berakar dari model *Theory of Planned Behavior* dimana sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dibentuk dari kumpulan keyakinan individu atas perilaku yaitu hal-hal yang diyakini oleh individu mengenai sebuah perilaku dari segi positif dan negatif, sikap terhadap perilaku atau kecenderungan untuk bereaksi secara afektif terhadap suatu perilaku, dalam

bentuk suka atau tidak suka pada perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Berdasarkan teori tersebut minat membeli ulang (*Repurchase Intention*) merupakan sikap konsumen yang ditentukan oleh keyakinan konsumen yang bersumber dari evaluasi pengalaman mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Keyakinan konsumen yang dianggap positif akan memunculkan minat untuk melakukan pembelian secara berulang.

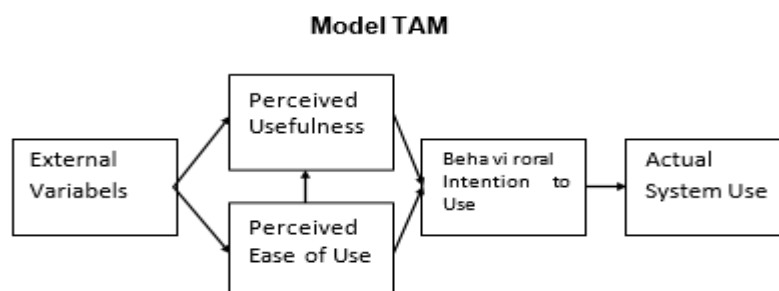
Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) menurut Hellier et al. (2003) didefinisikan sebagai proses pembelian barang atau jasa oleh individu pada perusahaan yang sama. Sedangkan minat beli ulang (*Repurchase Intention*) menurut Kotler & Keller (2012) didefinisikan sebagai perilaku individu yang muncul sebagai respon terhadap obyek untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang.

Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) merupakan bentuk dari niat pelanggan yang merasakan kepuasan dan memberikan kesetiaan pada suatu perusahaan, elemen ini merupakan kondisi yang sangat di perlukan oleh penjual *online* (Razak et al., 2016). Mengadopsi dan mengadaptasi konsep yang dikemukakan (Wen et al., 2011) minat beli ulang dapat dilihat dan dicerminkan melalui beberapa indikator berikut : Konsumen berniat untuk terus menggunakan belanja *online* di Tokopedia atau Shopee daripada menghentikan penggunaannya, Konsumen berniat untuk terus menggunakan berbelanja *online* di Tokopedia atau Shopee daripada menggunakan belanja tradisional dan apabila memungkinkan, konsumen ingin terus berbelanja *online* di Tokopedia atau Shopee sebanyak mungkin.

2.2.2 Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*).

Mengacu pada Davis et al (1989) yang mengembangkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan menyusun menjadi model baru yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM didasarkan pada paradigma sikap dan perilaku kognitif dari psikologi, dan dikhususkan untuk digunakan di bidang sistem informasi untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan sistem informasi di pekerjaan individual pemakai. Davis et al (1989) berpendapat bahwa orang-orang memakai suatu sistem terutama karena fungsinya, dan kedua karena kemudahan atau kesulitan yang berhubungan dengan fungsi dalam penggunaan sistem tersebut. TAM menambahkan dua konstruk utama ke dalam model TRA, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). TAM berargumentasi bahwa penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut. Pemakai teknologi akan mempunyai niat menggunakan teknologi jika pada awal penggunaannya merasa bahwa sistem dari teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan.

Gambar 2. 2 Model TAM



Sumber : (Davis et al., 1989)

Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) merupakan suatu pandangan sejauh mana setiap individu dapat merasakan kemudahan dan kebebasan dalam berinteraksi dengan teknologi yang ada (Davis et al., 1989). Menurut TAM, persepsi kemudahan merupakan penentu utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi tertentu (Davis et al., 1989). Sedangkan menurut Wen et al (2011) kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) didefinisikan sebagai kemudahan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan interaksi dengan situs web dan menerima informasi tentang produk yang di butuhkan ketika melakukan belanja *online*.

Dari hasil adopsi dan adaptasi Davis et al (1989) kemudahan penggunaan ini dapat diukur dengan 6 indikator berikut: *Easy to learn, Controllable, Clear and Understanable, Flexible, Easy to become Skillfull, Easy to Use.*

2.2.3 Kepercayaan (*Trust*).

Berakar dari *Theory of Planned Behaviour* Ajzen (1991) Kepercayaan (*Trust*) dipercaya akan menciptakan penilaian yang baik oleh konsumen dan cenderung meningkatkan niat konsumen untuk terus membeli produk dari perusahaan. Dengan kata lain, kepercayaan ini telah memotivasi perilaku pelanggan dan sikap terhadap transaksi *online* dan minat untuk melakukan pembelian kembali. Kepercayaan (*Trust*) adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu (Gefen et al., 2003). Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan

saling membutuhkan (Kumar et al., 1995). Kepercayaan (*Trust*) berkaitan dengan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya (Gefen et al., 2003).

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan oleh Mowen & Minor (2002) semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Membangun kepercayaan (*Trust*) merupakan suatu hal yang sulit, dikarenakan sikap percaya datang dari dalam individu sendiri sehingga sulit di pengaruhi oleh individu lainnya Chen & Barnes (2007). Kepercayaan (*Trust*) konsumen merupakan aset penting yang harus dimiliki perusahaan, apabila konsumen tidak memiliki rasa percaya akan perusahaan maka dapat menimbulkan persepsi negatif hingga jangka panjang (Eisingerich & Bell 2007). Mengadopsi dan mengadaptasi dari Mayer et al., (2011) kepercayaan (*Trust*) terukur melalui 3 indikator berikut : Kemampuan (*Ability*), Integritas (*Integrity*) dan Kebaikan atau Ketulusan hati (*Benevolence*).

2.3 Hubungan Antar Variabel.

2.3.1 Hubungan Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Pada konteks berbelanja *online* Chiu et al (2009) menggambarkan kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) merupakan suatu elemen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*). Hal ini di perkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsa Silaen (2019) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan yang

diberikan perusahaan maka akan semakin baik pula minat beli ulang.

2.3.2 Hubungan Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) dimediasi Kepercayaan (*Trust*).

Suberi (2014) menggambarkan kepercayaan yang didapat konsumen melalui sistem berbelanja *online* dapat memicu konsumen lebih sering terlibat dalam melakukan belanja secara *online*. Sejalan dengan pendapat Suberi (2014) penelitian yang telah dilakukan oleh Sito Putri & Iriani (2021) yang menyatakan bahwa, kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*trust*).

Suatu kepercayaan (*Trust*) yang timbul dari transaksi baik *online* maupun *offline* akan memicu minat membeli ulang pada konsumen. Kepercayaan (*Trust*) dianggap sebagai keyakinan khusus yang terutama berhubungan dengan integritas pihak lain, kepercayaan konsumen mencerminkan bahwa niat baik perusahaan tidak perlu diragukan oleh konsumen, bahwa ekspektasi yang dibuat oleh konsumen akan dipenuhi oleh perusahaan Oly Ndubisi et al (2011). Kualitas dari perlakuan perusahaan sebagai bukti kepada konsumen bahwa perusahaan peduli terhadap mereka yang tentunya dapat meningkatkan minat beli ulang (*Repurchase Intention*) berdasarkan interaksi tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Buntarman (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

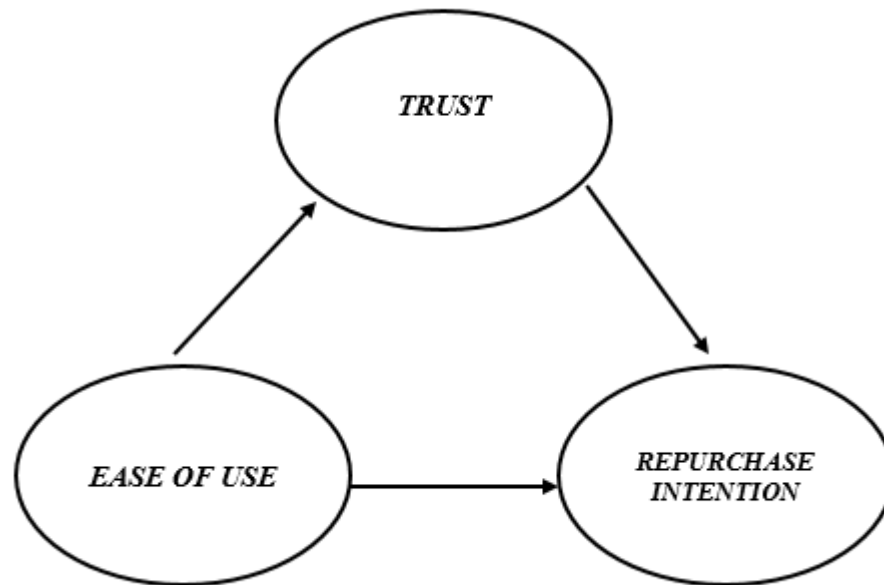
Dalam kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) apabila sistem tidak memberikan perkembangan yang positif untuk memberikan kemudahan terhadap konsumen, maka akan berdampak menurunnya tingkat kepercayaan pelanggan Chiu et al (2009). Untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang, kepercayaan (*Trust*) memiliki peranan yang sentral. Dicerminikan dari *Theory Of Planned Behavior* Ajzen (1991) bahwa kepercayaan (*Trust*) dapat memicu persepsi positif oleh konsumen dan sangat memungkinkan meningkatkan niat konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa pada perusahaan yang sama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Trivedi & Yadav (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan (*Trust*) dapat memediasi pengaruh antara kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*). Dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Keni (2020) serta Yudiarti & Puspitaningrum (2018) menunjukkan hasil kemudahan penggunaan (*ease of use*) yang dirasakan oleh konsumen dari kepercayaan (*trust*) terhadap suatu perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli ulang (*repurchase intention*).

2.4 Kerangka Konseptual.

Berdasarkan uraian hubungan antar variabel diatas dibangun kerangka konseptual dan model penelitian sebagaimana gambar 2.3 berikut :

Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual



Sumber : Gambar diolah, 2022 (mengadopsi dan mengadaptasi dari (Trivedi & Yadav, 2020))

2.4.1 Hipotesis Penelitian.

- H1** : Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*).
- H2** : Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) berpengaruh positif terhadap Kepercayaan (*Trust*)
- H3** : Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*).
- H4** : Kepercayaan (*Trust*) memediasi kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) terhadap minat beli ulang (*Repurchase Intention*).