

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan temuan-temuan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu tentang Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel2.1
Penelitian Terdahulu

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

Lanjutan tabel 2.1				
				<i>Repurchase intention (Y)</i> dimediasi oleh <i>Trust (Z1)</i> (Positif dan Signifikan). Pengaruh <i>Perceived usefulness (X2)</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>
2.	PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN TERHADAP TOKO DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi (2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Ease of use (X₁)</i> b. <i>Trust (X₂)</i> c. <i>Security (Z)</i> d. <i>Repurchase intention (Y)</i> 	Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengaruh <i>Ease of use (X₁)</i> terhadap <i>Repurchase intention (Y)</i> (Positif dan Signifikan). b. Pengaruh <i>Perceived Enjoyment (X₂)</i> terhadap <i>Repurchase intention (Y)</i> (Positif dan Signifikan). c. Pengaruh <i>Ease of use (X₁)</i> terhadap <i>Customer Satysfaction (Z)</i> (Positif dan Signifikan).
3.	The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda Sook Fern Yeo , Cheng Ling Tan , Shen Long Teo , Kim Hua Tan (2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Effort Espectancy (X₁)</i> b. <i>Perceived Usefulness (X₂)</i> c. <i>Information Quality (X₃)</i> d. <i>Perceived Risk (X₄)</i> e. <i>Social Influence (X₅)</i> f. <i>Trust (X₆)</i> g. <i>Repurchase intention (Y)</i> 	Non-probability purposive sampling	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengaruh <i>Effort Expectancy (X₁)</i> terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> (Negatif dan tidak Signifikan). b. Pengaruh <i>Information Quality (X₂)</i> terhadap <i>Repurchase Intention (Y)</i> (Negatif dan

				<p>tidak Signifikan).</p> <p>c. Pengaruh <i>Perceived Risk</i> (X_3) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) (Negatif dan tidak Signifikan).</p> <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 Intention</i> (Y) (Positif dan Signifikan).</p> <p>f. Pengaruh <i>Trust</i> (X_6) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y) (Positif dan Signifikan).</p>
4.	<p>Pengaruh <i>consumer trust</i>, <i>brand image</i>, dan <i>satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna kartu telkomsel (studi kasus pada mahasiswa stiesia surabaya) Dylanti Kirana Dewi, Rismawati (2021)</p>	<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>

				c. Pengaruh <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Positif dan Signifikan).
5.	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. <i>Jurnal Manajemen Kewirausahaan</i> . Maskuri, M. A., Kurniawan, E. N., Wardani, M. K., dan Andriyani, M. (2019).	a. Kemudahan Penggunaan(X1) b. Kepercayaan (X2) c. <i>E-WOM</i> (X3) d. Minat Beli Ulang (Y)	Regresi linier berganda	a. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang b. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang
6.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada Prathama & Sahetapy (2019)	a. Kemudahan Penggunaan(X1) b. Kepercayaan (X2) c. Minat Beli Ulang (Y)	Analisis SEM	a. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang b. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang

Sumber : Data yang telah diolah.

2.2 Tinjauan Teori.

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

2.2.1 Kemudahan Penggunaan.

Menurut Davis et al (1989) Kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Penggunaan aplikasi mempercayai bahwa aplikasi yang lebih *fleksibel*, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian aplikasi tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Faktor eksternal ini seperti perlengkapan aplikasi yang dirancang untuk mempermudah penggunaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak aplikasi adalah keterkaitan dengan penggunaan aplikasi. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan transaksi.

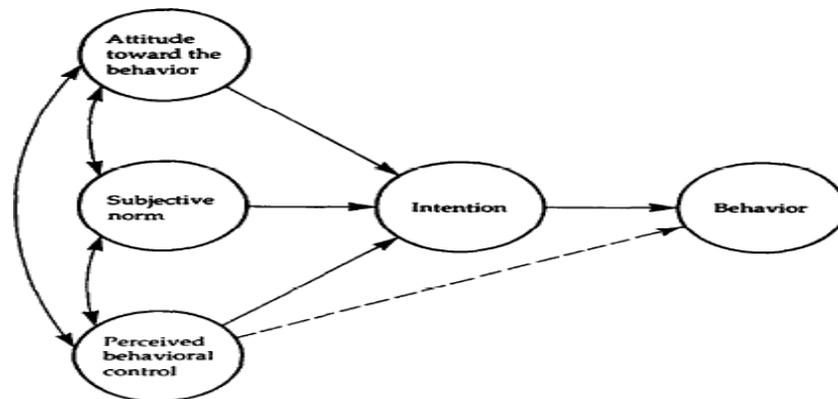
Menurut Sianadewi et.,al (2017) indikator kemudahan penggunaan dapat dicerminkan sebagai berikut :

1. Mudah dalam belajar menggunakan.
2. Mudah mendapatkan apa yang dicari.
3. Interaksi jelas dan mudah dipahami.
4. Fleksibel dalam melakukan interaksi.
5. Mudah untuk digunakan.

2.2.2 Minat Beli Ulang.

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* diatas 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.

Menurut Zhou et al (2009), *repurchase intention* merupakan pengambilan keputusan untuk membeli kembali barang atau jasa yang ditawarkan atau dibutuhkan, dengan alasan kesan positif yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut pendapat Kim dan Lee (2019), *repurchase intention* merupakan penilaian .individu terhadap produk maupun jasa dari perusahaan yang

sama untuk mempertimbangkan apakah produk atau jasa layak untuk dilakukan pembelian ulang. Menurut Prathama Sahetapy (2019) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. **Minat transaksional** yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. **Minat referensial** yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. **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.
4. **Minat eksploratif** yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
5. **Minat Situasional** yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang di langganannya

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang yang didasarkan pada pengalaman menggunakan yang telah dilakukan sebelumnya.

2.2.3 Kepercayaan.

Kepercayaan didefinisikan oleh Mowen dan Minor (2002) semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Membangun kepercayaan merupakan suatu hal yang sulit, dikarenakan sikap percaya datang dari dalam individu sendiri sehingga sulit di pengaruhi oleh individu lainnya Chen dan Barnes (2007). Kepercayaan 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 dan Bell (2007). Mengadopsi dan mengadaptasi dari Mayer et al., (2011) kepercayaan (*Trust*) terukur melalui 3 indikator berikut :

1. Kemampuan (*Ability*),
2. Integritas (*Integrity*)
3. Kebaikan atau Ketulusan hati (*Benevolence*).

2.3 Hubungan Antar variabel.

2.3.1 Hubungan Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang.

Minat beli ulang timbul dari persepsi kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang di inginkan. kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik. Mulai dari kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan dalam melakukan pembelian, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang. (Afriani, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Elsa Silaen, 2019 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Made et al., 2021, bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

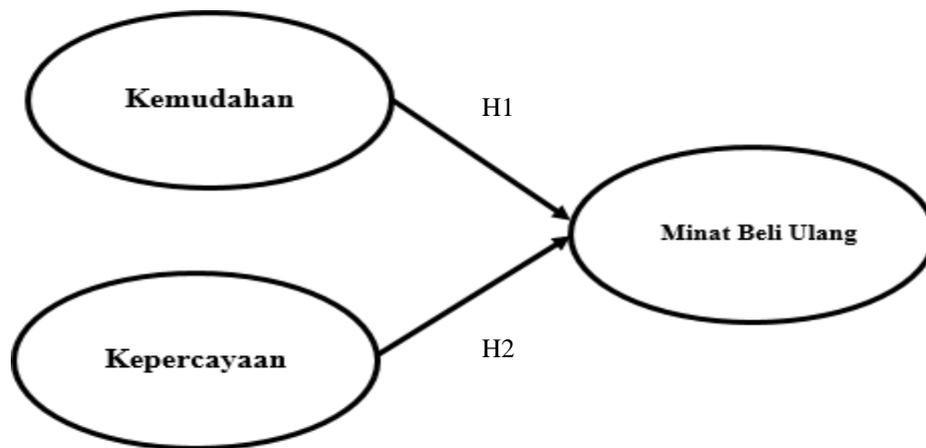
2.3.2 Hubungan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang.

Suatu kepercayaan yang timbul dari transaksi baik online maupun offline akan memicu minat membeli ulang pada konsumen (Lianto, 2019). Kepercayaan 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 berdasarkan interaksi tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Buntarman (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada faktor – faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, maka paradigma penelitian ini ditunjukkan oleh gambar berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.

(Adopsi dan Adaptasi (Chiu et al., 2009))

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang masih belum terbukti, hipotesis sebagai pengembangan dari rumusan masalah. Jadi hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1 : Semakin baik kemudahan maka akan semakin tinggi minat beli ulang.

H2 : Semakin baik kepercayaan maka akan semakin tinggi minat beli ulang.