

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 Keamanan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul/Peneliti Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di PT Sido Muncul Kebon Jeruk)/ Riana Puspitasari (2020)	Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none">• Secara parsial kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
Pengaruh trust dan easy of use terhadap minat beli ulang pada marketplace shopee di kota mataram / I Gusti Agung Ayu Alit Masarianti Putri (2020)	Trust, easy of use dan Minat Beli Ulang	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none">• Kepercayaan (Trust) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada marketplace Shopee di Kota Mataram• Kemudahan (Easy) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada marketplace

Judul/Peneliti Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Shopee di Kota Mataram
Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)/ Bagus Setiyo Nugroho (2018)	Persepsi Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan berpengaruh Terhadap keputusan transaksi menggunakan sisteme commerce, • Keamanan dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan transaksi menggunakan sisteme commerce.
Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening / Ratna Suryani (2022)	Persepsi Kemudahan, Brand Image Toko dan Niat Beli Ulang	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang dan • Brand image toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang
Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang	Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Judul/Peneliti Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Digital / Fitriani Latief (2020)			<p>keputusan penggunaan uang digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas promosi tidak signifikan memengaruhi keputusan penggunaan. Secara simultan, kemudahan, promosi dan kemanfaatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan yang digital.
<p>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Kembali Pelanggan Di B2c-E-Commerce Di Vietnam Dan Taiwan / Yi Hsu & Ngo Hong Vui (2019)</p>	<p>Kegunaan situs web, fungsionalitas, keamanan, dan kualitas layanan</p>	<p>Kuantitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mentalitas kawanan dengan efek positif yang signifikan pada kepercayaan yang dirasakan pelanggan. • Kegunaan website, fungsionalitas, keamanan, dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kepercayaan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap

Judul/Peneliti Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			kepuasan pelanggan. • Kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.
Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Penggunaan Ulang Paylater Kezia M Octavia (2021)	Kepercayaan dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan dalam memebentuk minat beli ulang	Kuantitatif	• Kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap penggunaan ulang • Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang.

2.2. TinjauanTeori

2.2.1. Kemudahan

1. Definisi Kemudahan

Menurut Frengky dan Sahetapy, (2019) kemudahan penggunaan adalah sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunaanya, tetapi suatu sistem dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para

penggunanya. Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual.

Kemudahan pengguna merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang yakin bahwa suatu sistem atau alat mudah digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa yakin bahwa suatu sistem atau alat tidak mudah digunakan maka orang tersebut tidak akan menggunakannya. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

2. Indikator Kemudahan

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

- a) **Mudah dalam belajar menggunakan.** Sistem e-commerce mudah digunakan, praktis, dan konsumen tidak kesulitan dalam pemakaiannya.
- b) **Mudah mendapatkan apa yang dicari.** Sistem e-commerce membantu dan memudahkan konsumen dalam mengoperasikannya, sehingga konsumen bisa melakukan kebutuhannya sesuai dengan keinginannya
- c) **Interaksi jelas dan mudah dipahami.** Konsumen bisa menggunakan sistem Shopee karena jelas atau mudah dimengerti.

- d) **Fleksibel dalam melakukan interaksi.** Yaitu proses sistem yang tidak lama dan tidak rumit membuat konsumen ingin berbelanja di e-commerce.
- e) **Mudah untuk digunakan.** Sistem e-commerce sangat mudah digunakan oleh konsumen.

2.2.2. Keamanan

1. Definisi keamanan

Menurut Park dan Kim, (2006) dalam Furi et. al (2020) menyatakan bahwa keamanan merupakan kemampuan toko untuk menjaga dan mengontrol data konsumen pada saat melakukan transaksi online. Ketika keamanan sistem dapat dipertanggungjawabkan dan tentunya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen dapat melakukan pembelian tanpa mengkhawatirkan adanya penipuan atau cheating yang dilakukan oleh pihak penjual. Park dan Kim (2006) dalam Furi et. al (2021) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Tetapi ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Oleh karena itu, dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna aplikasi Shopee dapat melakukan transaksi secara aman dan tidak khawatir

oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga konsumen akan merasa aman saat melakukan transaksi di aplikasi Shopee.

2. Indikator-Indikator Persepsi Keamanan

Menurut Hanafi, (2020), indikator keamanan meliputi:

- a) **Keaslian data.** Transaksi online di e-commerce dapat di percaya dan dilindungi.
- b) **Penolakan.** Informasi terkait data pribadi yang saya berikan kepada e-commerce tidak akan disalahgunakan oleh pihak ketiga.
- c) **Keselamatan.** e-commerce dapat menawarkan jaminan keamanan secara online dengan baik.
- d) **Privasi online.** e-commerce menjaga privasi data secara online dengan baik.
- e) **Keabsahan** Informasi terkait data pribadi yang saya berikan dapat di percaya keabsahan data oleh e-commerce.

2.2.3. Minat Beli Ulang

1. Definisi Minat Beli Ulang

Menurut Ariyanto (2018) mengungkapkan bahwa minat beli ulang adalah status konsumen yang membeli setidaknya satu kali kemudian memiliki keinginan untuk membeli lagi. Didukung dengan pendapat Ikram et. al (2019) bahwa minat beli ulang merupakan bagian dari suatu perilaku pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri seorang

konsumen. Oleh karena itu, minat beli ulang dapat terjadi ketika konsumen melakukan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali, dan didukung dengan seberapa baik konsumen itu memiliki kepuasan terhadap barang yang dia beli dari Shopee itu sendiri yang membuat konsumen memiliki minat beli ulang.

2. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Prathama, Frengky, Sahetapy, (2019), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) **Minat transaksional** yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) **Minat referensial** yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) **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.
- d) **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.
- e) **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

2.3. Pengaruh Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh kemudahan terhadap minat beli ulang

Meskipun berbelanja disitus online diperkirakan memiliki hasil yang bermanfaat, namun kerumitan dalam media interaksi (misal situs web) dapat terbukti menyulitkan bagi sebagian konsumen. Singkatnya, kemudahan penggunaan dikaitkan dengan "keramahan pengguna" dari situs web. Jika kerumitan terbukti lebih besar daripada manfaat membeli melalui internet, maka pembeli online potensial akan memilih untuk membeli melalui toko konvensional. Salah satu faktor yang tidak bersahabatnya beberapa situs online adalah waktu pengunduhan yang lama, desain halaman yang dibuat dengan rumit dapat menyebabkan calon pembeli elektronik kehilangan fokus dalam pembelian mereka. Dengan kata lain, hambatan ini mengurangi persepsi tentang Kemudahan Penggunaan belanja di situs online, di dalamnya, memungkinkan pengguna internet memunculkan sikap negatif. Pada hal ini, kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Nurrahmanto, 2015).

Kemudahan penggunaan juga mengacu pada tingkat sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha

(Prathama, Frengky dan Sahetapy, 2019). Walaupun kegunaan yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen mengenai hasil dari pengalaman belanja online, kemudahan yang dirasakan pengguna mengacu pada persepsi mereka mengenai proses yang mengarah pada hasil belanja online akhir (Monsuwe et. al, dalam Yoon C. Cho, 2015). Artinya apabila seorang pengguna situs online tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan situs online, maka minat beli ulang akan muncul dan konsumen akan terus melakukan pembelian kembali melalui situs online tersebut karena manfaat kegunaan dan kemudahan yang di dapatkan saat berbelanja.

Penelitian Riana Puspitasari (2020) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

2.3.2. Pengaruh keamanan terhadap minat beli ulang

Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna sistem e-commerce. Kejahatan dalam marketplace berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Menurut Park dan Kim, (2004) dalam Furi et. al (2020) keamanan diartikan sebagai kemampuan toko online melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, marketplace lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antar penjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung. Kejahatan secara online pun tidak dapat dihindari, namun Shopee menjamin keamanan yang diberikan,

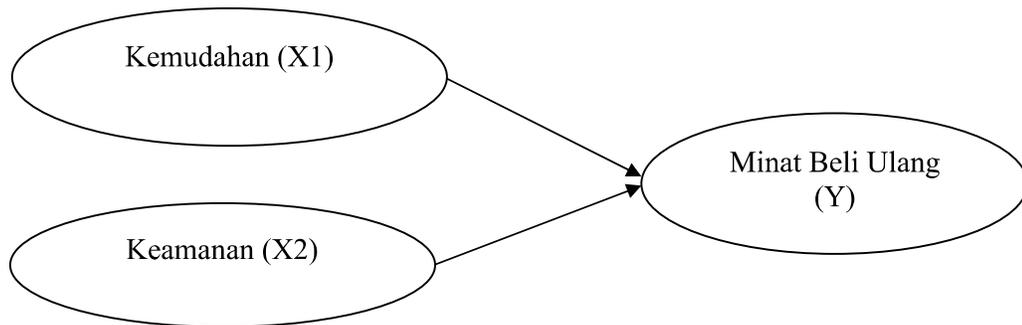
diharapkan pengguna Shopee dapat melakukan transaksi secara lebih aman dan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Shopee itu sendiri memiliki tim layanan pelanggan yang terdiri dari tim yang mengurus penipuan atau fraud, dan tim yang mengurus perselisihan.

Artinya, ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak Shopee memadai maka akan membuat pengguna Shopee memiliki minat beli secara online di Shopee dan membuat konsumen ingin melakukan kembali pembelianya di Shopee. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan tersebut diduga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang secara online di Shopee.

Penelitian Bagus Setiyo Nugroho (2018) membuktikan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan transaksi menggunakan sistem e-commerce.

2.4. Kerangka Konseptual

Penyedia toko online harus memahami faktor-faktor penentu pembelian online dan niat pembelian kembali agar dapat menghadapi tantangan yang terus bertambah (Bulut, 2016). Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh Shopee melalui fitur Shopee *PayLater*. Beberapa faktor tersebut diyakinkan dapat memengaruhi konsumen untuk memiliki minat beli ulang secara online. Hal tersebut diantaranya, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan, maka paradigma penelitian ini ditunjukkan oleh gambar berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5. Hipotesis Penelitian

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

H1: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang bagi pengguna fitur *Shopee Paylater*.

H2: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang bagi pengguna fitur *Shopee Paylater*.