

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Indah puspitasari dan vita brilian (2017) di jurnal bisnis dan akuntansi. Yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceives Usefulness*, *Trust* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Repurchase Intention* pada website Zalora Indonesia”

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kepercayaan, dan kesenangan yang dirasakan terhadap niat pembelian kembali di Zalora Indonesia. Variabel dalam penelitian ini adalah *Perceived Ease Of Use* (X_1), *Perceives Usefulness* (X_2), *Trus* (X_3), *Perceived Enjoyment* (X_4), *repurchase intention* (Y). Penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berkriteria wanita yang pernah melakukan belanja online melalui situs web www.zalora.co.id. Dan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variable *Perceived ease of use* (X_1) Memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Zalora dibuktikan dengan hasil uji menunjukkan nilai thitung (X_1) lebih besar dari ttabel. *Perceives Usefulness* (X_2) Memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Zalora dibuktikan dengan hasil uji menunjukkan nilai thitung (X_2) lebih besar dari ttabel. *Trus* (X_3) Memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Zalora dibuktikan dengan hasil uji menunjukkan nilai thitung (X_3) lebih besar dari ttabel. *Perceived Enjoyment* (X_4) Memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Zalora dibuktikan dengan hasil uji menunjukkan nilai thitung (X_4) lebih besar dari ttabel.

Penelitian kedua dilakukan oleh Leoni dan Tony (2019) di jurnal Manajemen, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-pay.

Penelitian bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik. Model Pengujian yang digunakan dalam penelitian adalah *Technology Acceptance Model* (TAM), Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner online kepada para pengguna Pembayaran Digital Go-pay di Jakarta, pengambilan sampel sebanyak 125 responden. Dengan menggunakan Teknik analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian atau Partial Least Squares (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Go-pay dibuktikan dengan tstatistik (X_1) lebih besar dari ttabel, Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung serta tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap minat penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital GO-pay dibuktikan dengan tstatistik (X_2) lebih besar dari ttabel, Dan Persepsi kemudahan (X_1) penggunaan memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap persepsi kebermanfaatan (X_2) dibuktikan dengan tstatistik lebih besar dari ttabel

Penelitian ketiga dilakukan oleh Sayyid Ali Ashghar dan Hanny Nurlatifah (2020) di jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, yang berjudul “Pengaruh *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness* dan *Perceived risk* terhadap Keinginan membeli kembali melalui *e-Trust* dan *e-Satisfaction* penggunaan Gopay pada Transaksi UMKM”

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, *Perceived risk* melalui *e-Trust*, *e-Satisfaction*, terhadap *online Repurchase Intention* pada pengguna Gopay yang bertransaksi di UMKM. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis jalur. Sampel dari penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Gojek pada

layanan Gopay yang telah menggunakan aplikasi untuk bertransaksi pada UMKM di wilayah sekitar Universitas Al Azhar Indonesia dalam kurun waktu 1 bulan. Penelitian dilakukan dengan sekitar 150 Responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik non probability sampling dengan cara purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sub struktur I *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, dan *Perceived risk* memiliki hubungan signifikan terhadap *e-Trust*. Sub struktur II *Perceived ease of use* dan *Perceived Usefulness* memiliki hubungan signifikan terhadap *e-Satisfaction*, *Perceived risk* memiliki hubungan signifikan terhadap *e-Satisfaction*. Sub Struktur III *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* memiliki hubungan signifikan pada online *Repurchase intention*, sementara *Perceived risk*, *e-Trust*, dan *e-satisfaction* tidak memiliki hubungan signifikan pada *online Repurchase intention*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Gunarso Wiwoho (2019) di jurnal fokus bisnis, yang berjudul "Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Costomer Satisfaction* dan *Repurchase Intantion* Pengguna Aplikasi OVO"

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* (X_1) dan *Perceived Ease Of Use* (X_2) Terhadap *Costomer Satisfaction* (Y_1) dan *Repurchase Intantion* (Y_2). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability* sampling, yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi Pustaka dan wawancara. Dengan 100 responden dengan melakukan top up minimal dua (2) kali di wilayah kebumen. Analisis data menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dan analisis jalur menggunakan program SPSS 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item dari setiap variabel valid dan reliabel. Kedua model struktural tersebut memenuhi kriteria uji asumsi klasik tanpa multikolinearitas, heterokedastisitas, dan asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel *Perceived Usefulness* (X_1) dan *Perceived Ease Of Use* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Costomer Satisfaction* (Y_1), *Perceived*

Usefulness (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y_2), *Perceived Ease Of Use* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (Y_2), *Costomer Satisfaction* (Y_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y_2).

Penelitian kelima dilakukan oleh Irmadhani dan Mahendra (2012) di jurnal *Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia*, yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kebermanfaat, Persepsi Kemudahan, dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan *online Banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kebermanfaatan (X_1) terhadap penggunaan (Y) *online banking*, pengaruh persepsi kemudahan (X_2) terhadap penggunaan (Y) *online banking*, *computer self efficacy* (X_3) terhadap penggunaan (Y) *online banking*, Objek penelitian adalah responden mahasiswa pengguna *online banking*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda, pengumpulan data dilakukan menggunakan metode sampling dengan memiliki sampel sebanyak 139 responden pengguna *online banking*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *online banking* (Y), variabel persepsi kemudahan (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan *online banking* (Y), variabel *computer self efficacy* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *online* (Y), variabel persepsi kebermanfaatan (X_1), persepsi kemudahan (X_2), *Computer self efficacy* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna *online banking* (Y).

Penelitian keenam dilakukan oleh Nuri Apriyani dan Suharti (2017) di jurnal *menejemen dewantara* dengan judul “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi

Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat beli ulang Pengguna *Smartphone Xiaomi*”

Tujuan dari penelitian ini mengetahui untuk mengetahui Pengaruh Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang penggunaan *smartphone Xiaomi*. Variable dalam penelitian ini adalah Perasepsi Kebermanfaatan (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan(X2), Kepercayaan(X3) dan Minta Pembelian ulang (Y). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive pengambilan sampel secara kebetulan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Kebermanfaatan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang pengguna *smartphone xiaomi*. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang pengguna *smartphone xiaomi*. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang pengguna *smartphone xiaomi*. Persepsi kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pengguna *smartphone xiaomi*.

Penelitian ketuju dilakukan Muhammad Yamin Noch dan Victor Pattiasina (2017) dalam jurnal Seminar Nasional APikom, yang berjudul “Pengaruh persepsi kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Resiko dan Kepuasan Wajib Pajak terhadap pengguna E-filling pada KPP Pratama Jayapura”

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Resiko dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan system *e-filling*. Metode yang digunakan regresi linier berganda, dengan Teknik pengambilan sempel menggunakan rumus slovin, populasi yang digunakan sebanya 2.780 dan dipekecil menjadi 97 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Kepuasa Wajib Pajak berpengaruh secara parsial terhadap Penggunaan *E-*

filling, sedangkan Persepsi Kebermanfaatan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Penggunaan *E-filling*. Dan Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Resiko, dan Kepuasan Wajib Pajak berpengaruh secara simultan terhadap Penggunaan *E-filling*.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Chao-Min Chiu, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng dan Yu-Hui Fang (2009) di jurnal *Online Information Review* dengan judul ” *Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping*”

Makalah ini bertujuan untuk memahami niat membeli kembali pelanggan dalam berbelanja *online*. Studi ini memperluas model penerimaan teknologi (TAM) dengan memperkenalkan dimensi kualitas layanan elektronik, kepercayaan dan kenikmatan dalam pengembangan model teoritis untuk mempelajari niat pembelian kembali pelanggan dalam konteks belanja online. Variabel dalam penelitian ini adalah *Internet Shopping, Consumer Behavior, Customer Service Quality, Trust*. Metode atau pendekatan dilakukan dengan pengumpulan data dari pelanggan belanja online 360 PCHome memberikan dukungan kuat untuk model penelitian yang diusulkan. PLS (partial least squares, PLS - Graph versi 3.0) digunakan untuk menganalisis model pengukuran dan structural.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Trust, perceived enjoyment, perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Mohammed A. Al-Sharafi, Fadi A.T. Herzallah, Ruzaini Abdullah Arshah, dan Qasim Alajmi (2017), dalam jurnal *International Journal of Innovative Computing*, dengan judul ”*The Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on Customers Intention to Use Online Banking Services: The Mediating Role of Perceived Trust*”

Penelitian ini bertujuan Tujuan untuk meneliti peran mediasi dari kepercayaan yang dirasakan untuk menerima dan menggunakan online layanan perbankan dalam hubungan antar komponen *Perceived Ease Of Use, Percieved Usefulness* dan niat

untuk menggunakan layanan perbankan online melalui pemeriksaan efek total dengan dan tanpa mediasi efek. Variable dalam penelitian ini *Perceived ease Of Use, Percived Usefulness, Costomers Intention, dan Role of Percieved*. Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 198 kuesioner yang dilakukan dengan nasabah bank di Yordania, dan menggunakan Partial Least Squares (PLS) untuk menganalisis data.

Hasil Hasilnya menegaskan kepercayaan itu meningkat jika pengguna menganggap perbankan online bermanfaat kemudahan penggunaan yang dirasakan gagal untuk memprediksi niat orang Yordania untuk terima dan gunakan perbankan *online*. Kepercayaan yang dirasakan juga menjadi perantara sebagian dampak kegunaan yang dirasakan pada niat untuk menggunakan layanan perbankan online.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Yulia W. Sullivan dan J. Kim (2018) dalam jurnal *International Journal of Information Management*, dengan judul “*Assesing the effects of consumer’s product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments*”

Penelitian ini bertujuan adalah untuk mengetahui niat beli kembali pelanggan *online* di *merchant e-commerce* dengan menyelidiki tiga faktor, yaitu: *perceived risk, perceived usefulness, dan online trust*. Variable *Perceived Quality, Perceived Value, Online Trust, E-Commerce, Repurchase Intention*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah SEM-PLS, dengan mengumpulkan sampel sebanyak 128 mahasiswa dalam panduan program SmartPLS 3.0.

Hasil dari penelitian ini *Perceived risk* tidak tidak berpengaruh terhadap *online trust, Perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. *Online trust* berpengaruh positif terhadap *website perceived usefulness* dan *repurchase intention*. *Website perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention, perceived quality* dan *perceived value*. *Perceived Quality* dan *Perceived competitive price* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *online trust* dan *repurchase intention*. *Website reputation* berpengaruh

positif terhadap *online trust*. Perceived competitive tidak berpengaruh terhadap *perceived quality*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. The Technology Acceptance Model (TAM)

Dalam penggunaan sistem informasi, tentunya setiap individu akan mempertimbangkan manfaat dan kegunaan secara kritis dalam menggunakan sistem tersebut. Dalam menggunakan teknologi informasi dilakukan dengan menggunakan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*). Menurut Davis (1989) TAM adalah Teori Sistem yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana pengguna mengerti dan merasakan manfaat menggunakan sebuah teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) berdasarkan dari pada *Theory of Reasoned* (TRA) yang dikemukakan Ajzen dan Fishbein (1980). TRA menjelaskan bahwa adanya suatu reaksi dan persepsi pengguna terhadap teknologi informasi yang pada akhirnya akan turut menentukan sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi informasi itu sendiri.

Tujuan utama TAM adalah untuk menjelaskan tentang penentuan dan penerimaan teknologi informasi secara umum, memberikan penjelasan tentang perilaku atau sikap pengguna di dalam suatu populasi, Davis (1989). TAM meyakini bahwa penggunaan sistem informasi akan meningkatkan kinerja pekerjaan individu atau organisasi. Selain itu, penggunaan sistem informasi tergolong lebih mudah dan tidak memerlukan usaha besar untuk menggunakannya. Dalam teori TAM ditentukan oleh dua persepsi, yaitu *Perceived Usefulness* dan *perceived Ease of Use*. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan lebih meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem merupakan hal yang mudah. TAM juga menyatakan bahwa terdapat faktor variabel-variabel eksternal seperti (karakteristik sistem, proses pengembangan dan pelatihan) terhadap *intention to use* dimediasi oleh *perceived of usefulness* dan *perceived ease of use* yang telah teruji secara empiris. (Venkatesh, V. dan Davis, 2000) menyatakan bahwa TAM merupakan

sebuah konsep yang dianggap paling tepat di dalam menjelaskan perilaku user (pengguna) terhadap adanya sistem teknologi informasi baru.

2.2.2. *Perceived Ease Of Use* (Persepsi kemudahan penggunaan)

Perceived ease of use didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang atau konsumen yakin ketika menggunakan suatu teknologi tersebut tidak ada kesulitan maupun usaha lebih untuk menggunakannya (Davis, 1989). Menurut Jogiyanto (2010:114) persepsi kemudahan di definisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak dibutuhkan banyak usaha, melainkan mudah digunakan dan mudah mengoperasikan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak memerlukan banyak usaha. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) ini kemudian akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Gunawan, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami, dan dapat disimpulkan jika seseorang merasa percaya dan yakin bahwa suatu teknologi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

2.2.2.1. Indikator *Perceived Ease Of Use*

Indikator *Perceived ease of use* menurut Venkatesh dan Davis (2000) adalah sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*). Dalam hal ini, informasi dan produk yang ditampilkan pada fitur aplikasi jelas dan lengkap, serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan menjadikan pengguna memahami dan mudah mengklasifikasikan produk yang ditawarkan.

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut (*does not require a lot of mental effort*). Dalam hal ini, mudah untuk menjadi terampil, mudah untuk mengingat bagaimana menggunakan sebuah aplikasi ketika melakukan pencarian hingga pembelian produk atau jasa.
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*). Dalam hal ini, fitur pada sebuah aplikasih mudah digunakan dalam melakukan pencarian produk.
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*). Dalam hal ini, tidak ditemukan adanya suatu kesulitan dalam menggunakan sebuah aplikasi, *user friendly* dan dapat dengan mudah dalam pencarian dan pembelian sebuah produk atau jasa tanpa perlu mempelajari aplikasi lebih dalam dan tidak membutuhkan usaha untuk mempelajarinya.

2.2.3. *Perceived Usefulness* (Persepsi manfaat)

Perceived usefulness didefinisikan sebagai keyakinan seseorang atau konsumen ketika menggunakan suatu teknologi dapat membuat dan meningkatkan pekerjaan menjadi lebih cepat, produktif dan efektif Davis (1989:320). persepsi manfaat penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya, Jogiyanto (2010: 114). Menurut Gunarso (2017) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web.

Dari beberapa para ahli mendefinisikan *perceived usefulness*, dapat dikatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan keyakinan seseorang atau konsumen Ketika menggunaanka suatu teknologi dapat meningkatkan pekerjaan mereka menjadi lebih cepat, produktif dan efektif. Tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerja, seperti menggunakan aplikasi karna mempunyai keyakinan dapat meningkatkan prestasi dan kinerja, Konsep ini menggambarkan

ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi penggunanya.

2.2.3.1. Indikator Perceived Usefulness

Indikator *Perceived usefulness* menurut Venkatesh dan Davis (2000) adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*). Dalam hal ini, dalam melakukan pencarian sebuah produk atau jasa lebih mudah melakukannya dengan sebuah aplikasi.
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*). Dalam hal ini, dalam menggunakan sebuah aplikasi, pengguna dapat meningkatkan produktivitasnya.
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*). Dalam hal ini, penggunaan sebuah aplikasi secara *online* menjadi salah satu cara yang efektif dalam melakukan pembelian dan mendapatkan sebuah produk atau jasa.
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*). Dalam hal ini, menggunakan sebuah aplikasi dapat diandalkan dan berguna ketika membutuhkan sebuah produk atau jasa yang diinginkan secara *online* terutapama ketika dalam situasi tertenti (mendesak/darurat).

2.2.4. Repurchase intention (Minat Menggunakan Kembali)

Tjiptono (2010:225) mendefinisikan intensi pembelian ulang sebagai keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Selain itu (Tjiptono, 2015:386)menambahkan bahwa Minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Menurut Ali (2013:131), minat beli ulang

merupakan minat pembelian yang didasarkan atas 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.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Repurchase intention* (minat beli ulang) merupakan suatu keputusan yang diambil oleh individu dalam situasi tertentu untuk melakukan pembeli kembali atas suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.

2.2.4.1. Indikator *Repurchase Intention*

Adapun indikatornya menurut Hasan, Ali (2013 :131) adalah:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk dengan maksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkannya.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya kepada orang lain dengan maksud agar dibeli pula oleh orang lain, dengan referensi pengalaman produk yang di konsumsinya.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada suatu produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini dapat digantikan apabila terjadi sesuatu hal dengan produk preferensinya tersebut.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk berlanagnannya tersebut.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Rerpurchase Intention

Presepsi kemudahan penggunaan dalam penggunaan teknologi informasi dipercaya lebih fleksibel, mudah dimengerti dan tidak membutuhkan usaha yang lebih dalam mengoperasikannya, hal ini sesuai dengan keinginan konsumen yang akan melakukan pencarian sebuah produk atau jasa yang dinilai lebih efektif dan efisien untuk dijadikan pilihan terhadap pembelian ulang. Dengan menggunakan teknologi informasi yang mudah di operiskan atau mudah digunakan maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan kemudahan teknologi informasi yang akan berpengaruh terhadap pembelian ulang produk atau jasa.

Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leoni joan dan Tony Sitinjank (2019) menyatakan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital GO-pay, selaras dengan Indah Puspitasari dan Vita Brilian (2017) menyatakan Pengaruh *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. namun bertolak belakang dengan Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho (2012) menyatakan variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap penggunaan *online banking*.

2.3.2. Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention

Presepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari menggunakan sebuah aplikasi yang mampu menyediakan berbagai macam jenis produk atau jasa yang ditawarkan dengan berbagai macam informasi yang diberikan, mampu membuat konsumen melakukan penggunaan atau pembelian kembali. Dalam hal ini kebermanfaat yang diterima mampu memudahkan mereka memperoleh produk apa yang mereka inginkan dan akhirnya menentukan untuk pembelian ulang dikarnakan sangat bermanfaat untuk meggunakan dan lebih efektif dan efisien sehingga meningkatkan kinerja mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya oleh Indah Puspitasari dan Vita Brilian (2017) menyatakan bahwa *Perceives Usefulness* Memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Zalora. selain itu menurut Gunarso Wiwoho (2019) *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada penggunaan aplikasi OVO. Namun bertolak belakang dengan Muhammad Yamin Noch dan Victor Pattisina (2017) menyatakan Persepsi Kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap Penggunaan *e-filling*.

2.3.3 Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention

Kemudahan penggunaan dan Kebermanfaatan yang diberikan teknologi informasi atau aplikasi dapat membantu keinginan pengguna dalam meningkatkan kinerjanya, dengan ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan penggunaan atau pembelian kembali bagi sebuah aplikasi.

Dalam penelitian oleh Sayyid Ali Ashghar dan Hanny Nurlatifah (2020) menyatakan *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* memiliki hubungan signifikan pada *online Repurchase intention* penggunaan Gopay pada Transaksi UMKM. Selaras dengan Penelitian yang dilakukan oleh Nuri Apriyani dan Suharti (2017) Menyatakan bahwa Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pengguna *Smartphone Xiaomi*.

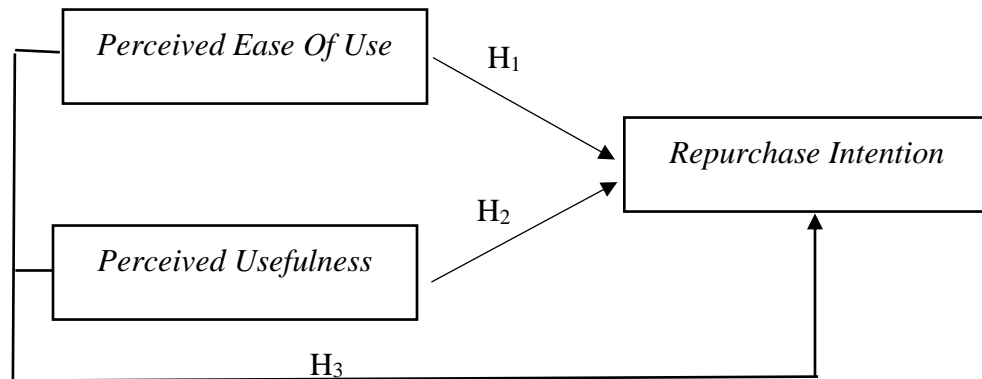
2.4. Pengembangan Hipotesis

1. Diduga dapat berpengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Shopee.
2. Diduga dapat berpengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Shopee.

3. Diduga dapat berpengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada aplikasi Shopee.

2.5. Kerangka Konseptual

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variable bebas (variable independent) yaitu *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness*, satu variable terkait (variable dependen) yaitu *Repurchase Intention*.



Tabel 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

H1: $X_1 \rightarrow Y$, Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi Shopee.

H2: $X_2 \rightarrow Y$, Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi Shopee.

H3: $X_1, X_2 \rightarrow Y$, Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase Intention* pada Aplikasi Shopee.

