

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand (Ferdinand, 2006) minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Komitmen tersebut muncul sebagai akibat kesan positif konsumen puas dengan pembelian yang dilakukan. Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) menurut Ferdinand (Ferdinand, 2006) dapat diketahui melalui indikator-indikator sebagai berikut:

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

Menurut Cannon (Cannon, 2008) terdapat tiga macam proses pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Pembelian tugas baru (*new task buying*)

Pembelian tugas baru terjadi apabila sebuah organisasi memiliki kebutuhan baru dan konsumen menginginkan banyak informasi.

2) Pembelian ulang langsung (*straight rebuy*)

Pembelian ulang langsung adalah pembelian yang sudah menjadi kebiasaan yang sudah dilakukan berulang kali.

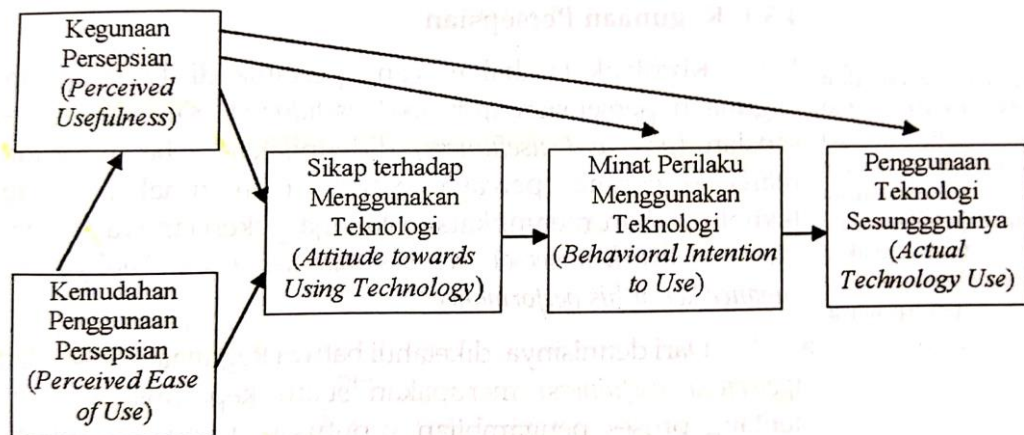
3) Pembelian ulang termodifikasi (*modified rebuy*)

Pembelian ulang termodifikasi adalah proses tengah-tengah dimana suatu pandangan terhadap situasi pembelian dilakukan.

B. TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (Ajzen & Fishbein, 1980). Menurut Jogiyanto (Jogiyanto, 2007), *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori yang berkaitan dengan penggunaan system teknologi informasi yang sangat berpengaruh dan digunakan untuk menunjukkan penerimaan individual terhadap penggunaan system teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) berargumen bahwa terdapat dua konstruk yang dapat menentukan penerimaan individual terhadap system teknologi informasi yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of*

use) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Minat perilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) sehingga pengguna teknologi akan memiliki minat dalam memakai teknologi (minat perilaku) apabila merasa suatu system teknologi mudah digunakan dan bermanfaat. Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Sumber: Jogiyanto (Jogiyanto, 2007)

C. *Perceived Ease of Use*

Menurut Jogiyanto (Jogiyanto, 2007) *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (“*is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort.*”). *Perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan persepsian juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Persepsi individu yang berkaitan dengan kemudahan dalam

menggunakan suatu system atau teknologi (*perceived ease of use*) merupakan *level* kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan suatu system atau teknologi akan bebas dari kesalahan. Persepsi tersebut akan membuat perubahan pada perilaku sebagai bentuk dari dampak persepsi tersebut maka semakin tinggi persepsi seseorang terkait kemudahan penggunaan system atau teknologi maka akan semakin tinggi pula penggunaannya. Sebaliknya jika seseorang memiliki persepsi bahwa bahwa system atau teknologi tidak mudah digunakan maka orang tidak akan menggunakannya.

D. *Perceived Usefulness*

Menurut Jogiyanto (Jogiyanto, 2007) *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (“*as the extent to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance.*”). Menurut Davis (Davis, 1989) *perceived usefulness* atau kegunaan persepsian adalah seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived usefulness* atau kegunaan persepsian suatu merupakan kepercayaan (*belief*) yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi berguna maka akan menggunakannya. Sedangkan jika seseorang merasa tidak percaya bahwa system informasi kurang berguna maka tidak akan menggunakannya.

E. *Customer Satisfaction*

Menurut Adisaputro (Adisaputro, 2019) kepuasan adalah bentuk perasaan seseorang baik senang maupun kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara harapan dengan persepsi hasil atau *outcome* produk. Menurut Sangadji dan Sopiah (Sopiah & Sangadji, 2013) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan yang muncul ketika seseorang telah membandingkan kesan dengan kinerja suatu produk yang akan membuat perasaan senang ataupun kecewa. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa maka akan meningkatkan minat pembelian ulang atau *repurchase intention*. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk maupun jasa maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Menurut Umar (Umar, 2005) kepuasan konsumen merupakan sebuah ukuran perasaan konsumen yang diperoleh setelah membandingkan dengan harapan, konsumen akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama apabila konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa.

Factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Umar (Umar, 2005):

1. Mutu produk dan pelayanannya
2. Kegiatan penjualan
3. Pelayanan setelah penjualan
4. Niali-nilai perusahaan

Kepuasan dibagi menjadi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang didapatkan dari fungsi sebuah produk yang dimanfaatkan. Sedangkan kepuasan psikologikal adalah kepuasan yang didapatkan dari atribut produk yang sifatnya tidak berwujud (Umar, 2005).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menahan konsumen untuk tetap setia pada suatu produk. Seorang konsumen yang merasakan kepuasan maka akan menjadi loyal terhadap produk, membeli lebih banyak produk perusahaan, tidak memperhatikan merek dagang pesaing dan menjadi kurang memperhatikan harga produk perusahaan (Adisaputro, 2010).

Cara yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Adisaputro (Adisaputro, 2010):

1. Memonitor dan menganalisis penyebab pelanggan yang tidak lagi membeli pada perusahaan.
2. Menemui pelanggan yang berhenti membeli dari perusahaan atau membeli *brand* pesaing.
3. Membentuk pembeli bayangan untuk berperan sebagai pembeli potensial produk pesaing dan melaporkan baik kekuatan maupun kelemahan produk perusahaan maupun produk pesaing.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Trust</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus pada Website Zalora Indonesia)	Indah Puspitasari dan Vita Briliana (2017)	<i>Perceived ease of use</i> (X1) <i>Perceived usefulness</i> (X2) <i>Trust</i> (X3) <i>Perceived enjoyment</i> (X4) <i>Repurchase intention</i> (Y)	a. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan. b. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan. c. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan. d. <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh signifikan.
2.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Ease of Use</i> , dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi	Mariati Tirta Wijaya, Elisya Pramana Putri dan Ce Gunawan (2020)	<i>Customer experience</i> (X1) <i>Ease of use</i> (X2) <i>Customer trust</i> (X3) <i>Repurchase intention</i> (Y)	a. <i>Customer experience</i> berpengaruh (+) signifikan. b. <i>Ease of use</i> tidak berpengaruh. c. <i>Customer trust</i> berpengaruh (+) signifikan.
3.	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Enjoyment</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan	Juniwati (2015)	<i>Perceived ease of use</i> (X1) <i>Enjoyment</i> (X2) <i>Trust</i> (X3)	a. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh (+) sig. b. <i>Enjoyment</i> tidak

	<p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p>sebagai <i>Intervening</i> pada Belanja Online (Studi pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)</p>		<p><i>Customer satisfaction (Z)</i></p> <p><i>Repurchase intention (Y)</i></p>	<p>berpengaruh sig.</p> <p>c. <i>Trust</i> berpengaruh (+) sig.</p> <p>d. <i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh.</p>
4.	<p>The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com</p>	<p>Azmen Kahar, Yunia Wardi, Dina Patrisia (2018)</p>	<p><i>Perceived usefulness (X1)</i></p> <p><i>Perceived ease of use (X2)</i></p> <p><i>Perceived security (X3)</i></p> <p><i>Repurchase intention (Y)</i></p>	<p>a. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh (+) signifikan.</p> <p>b. <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh.</p> <p>c. <i>Perceived security</i> berpengaruh (+) signifikan.</p>
5.	<p>The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket</p>	<p>Cindy Regina Oroh, David P. E. Saerang, Farlane S. Rumokoy (2015)</p>	<p><i>Perceived ease of use (X1)</i></p> <p><i>Perceived usefulness (X2)</i></p> <p>Trust (X3)</p> <p><i>Repurchase intention (Y)</i></p>	<p>a. <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh.</p> <p>b. <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh.</p> <p>c. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan.</p>
6.	<p>Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Customer</i></p>	<p>Gunarso Wiwoho (2018)</p>	<p><i>Perceived usefulness (X1)</i></p> <p><i>Perceived ease of use (X2)</i></p>	<p>a. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan.</p>

	<p><i>Satisfaction dan Repurchase Intention</i></p> <p>Pengguna Aplikasi Ovo</p>		<p><i>Customer satisfaction (Z)</i></p> <p><i>Repurchase Intention (Y)</i></p>	<p>b. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan.</p> <p>c. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan.</p> <p>d. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i>.</p> <p>e. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i>.</p>
7.	<p>Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Shopee</p>	<p>Hermawan Tan dan Ritzky Karina M.R. Brahmana, S.E., M.A. (2019)</p>	<p><i>Perceived value (X1)</i></p> <p><i>Repurchase intention (Y)</i></p> <p><i>Customer satisfaction (Z)</i></p>	<p>a. <i>Perceived value</i> berpengaruh (+) signifikan.</p> <p>b. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh (+) signifikan.</p>

G. Hipotesis Penelitian

1) Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Customer Satisfaction*

Perceived ease of use berperan dalam meningkatkan *customer satisfaction*. Semakin mudah pengguna dalam menggunakan suatu *marketplace* maka semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan. Hal ini sesuai dengan penelitian Oktarini & Wardana (Oktarini & Wardana, 2018), Wiwoho (Wiwoho, 2018) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* shopee.

2) Hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Customer Satisfaction*

Perceived usefulness berperan dalam meningkatkan *customer satisfaction*. *Perceived usefulness* atau kegunaan yang dirasakan tinggi maka semakin tinggi *customer satisfaction* yang dirasakan. Hal ini sesuai dengan penelitian Wiwoho (Wiwoho, 2018) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudian pada penelitian Purnami & Nurcaya (Purnami & Nurcaya, 2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *marketplace* shopee.

3) Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Repurchase Intention*

Perceived ease of use berperan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Seseorang akan melakukan pembelian ulang pada *marketplace* apabila merasakan kemudahan dalam penggunaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Puspitasari & Briliana (Puspitasari & Briliana, 2017) dan Juniwati (Juniwati, 2015) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* shopee.

4) Hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Repurchase Intention*

Perceived usefulness berperan dalam meningkatkan *repurchase intention*. Apabila seseorang memperoleh manfaat dari penggunaan *marketplace* tinggi maka akan mempengaruhi pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian Puspitasari & Briliana (Puspitasari & Briliana, 2017) dan penelitian Wiwoho (Wiwoho, 2018) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* shopee.

5) Hubungan *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*

Customer satisfaction berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention*. Pembelian ulang dapat terjadi apabila kosumen merasa puas. Hal ini sesuai dengan penelitian Tan & Brahmana (Tan & Brahmana, 2019), Ananda, dkk. (Ananda et al., 2021), Wiwoho (Wiwoho, 2018) dan Satriandhini, dkk. (Satriandhini et al., 2019) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *marketplace* shopee.

6) Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Perceived ease of use berperan penting dalam meningkatkan kepuasan penggunaannya sehingga dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (Wiwoho, 2018) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

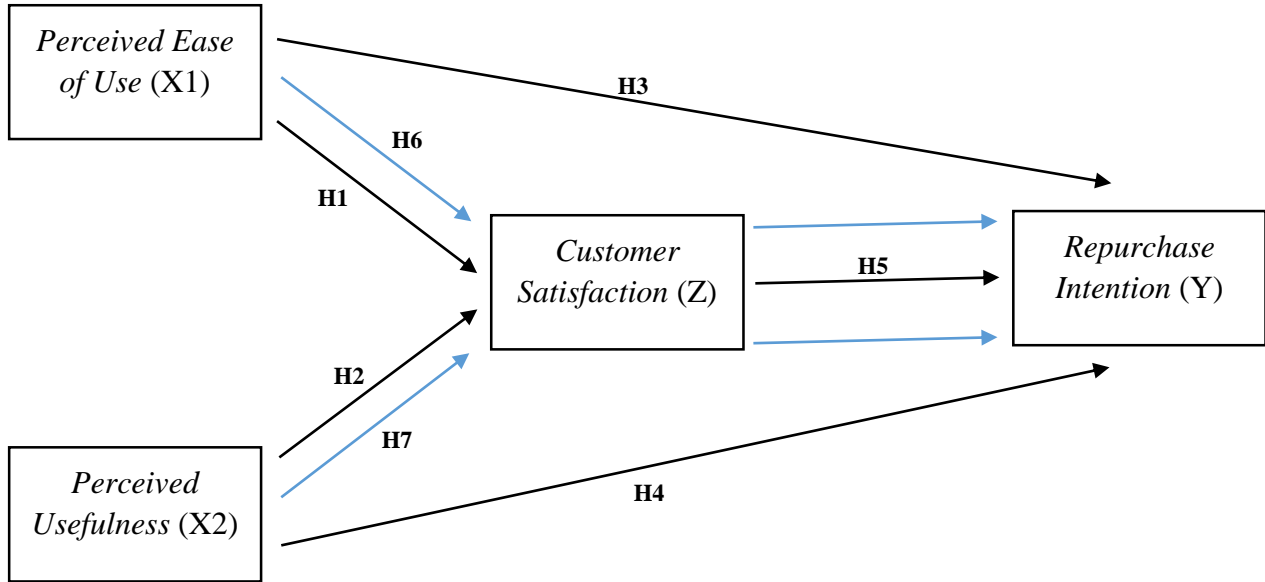
H6: *Perceived ease of use* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada marketplace shopee.

7) Hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Perceived usefulness dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan penggunaannya, dalam hal ini ketika seorang merasa mendapatkan manfaat maka tingkat kepuasan akan meningkat yang akan mengakibatkan keinginan untuk membeli kembali. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (Wiwoho, 2018) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Perceived usefulness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada marketplace shopee.

8) Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir