

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan niat dari konsumen untuk membeli suatu produk lagi sebanyak dua kali atau lebih (Filiari & Lin, 2017). Menurut Ilyas, et al., (2020) *repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk tertentu karena memiliki manfaat dan kualitas berdasarkan pembelian sebelumnya. *Repurchase intention* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian, jika konsumen merasa puas maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler & Keller, 2012).

2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model *Technology Acceptance Model (TAM)* diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989, merupakan model yang sangat berpengaruh dalam menjelaskan bagaimana seseorang menerima dan menggunakan sistem teknologi informasi. Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan dan memprediksi bagaimana pengguna menerima suatu sistem informasi. Model ini memberikan dasar teoritis untuk memahami faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap teknologi dalam organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan suatu sistem informasi.

Menurut Rauniar et al (2014), TAM sering digunakan untuk memahami interaksi antara individu dengan penerimaan teknologi melalui manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). TAM menjadi populer karena memiliki sifat yang sederhana, didukung oleh data empiris dan berlaku untuk memperkirakan penerimaan dan penggunaan teknologi di beberapa bidang. Dari penelitian sebelumnya, TAM telah dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang diyakini dapat mempengaruhi penerimaan terhadap teknologi baru. Salah satu modifikasi model TAM dilakukan oleh Venkatesh (2002) dengan judul : *Trust Enhanced Technology Acceptance Model*, meneliti tentang hubungan antar variabel TAM dan *Trust*. Modifikasi TAM lain adalah *Trust and Risk in Technology Acceptance Model (TRITAM)* diteliti oleh Lui & Jamieson (2003) yang menambahkan variabel kepercayaan dan resiko

3. *Perceived ease of use*

Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi itu mudah dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Kepercayaan seseorang tentang seberapa mudahnya penggunaan sistem atau suatu teknologi dan sejauh mana individu yakin bahwa menggunakan sistem atau teknologi tersebut akan membebaskan mereka dari usaha yang berlebihan. Jika seseorang merasa bahwa teknologi mudah digunakan, mereka cenderung akan menggunakannya, begitu juga sebaliknya. Ketika mereka merasa

penggunaan teknologi sulit digunakan maka mereka tidak akan menggunakan teknologi tersebut.

4. *Perceived Usefulness*

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sejauh mana keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi kinerjanya akan meningkat. Menurut Jogiyanto (2007) Seseorang akan cenderung menggunakan suatu teknologi jika mereka percaya bahwa teknologi tersebut bermanfaat, namun apabila mereka merasa kurang bermanfaat mereka enggan menggunakan sistem atau teknologi tersebut.

5. *Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan merupakan kesediaan untuk menerima resiko dari pihak lain, meskipun tidak saling mengenal. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan merupakan kemauan perusahaan untuk mempercayai mitra bisnisnya. Kepercayaan dianggap sebagai elemen kunci dalam kesuksesan sebuah hubungan. Tanpa kepercayaan, hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang lama. Kepercayaan tidak dapat langsung diakui oleh orang lain ataupun mitra bisnis, kepercayaan harus dibentuk mulai dari awal hingga dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan. Dalam konteks penggunaan teknologi, kepercayaan sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja dalam melakukan aktivitas.

B. Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Judul	Peneliti	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Used Dan trust terhadap repurchase intention Pengguna Layanan E-Commerce	Anthapratama, F. I., & Rohman, F. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> • <i>Perceived Ease Of Used</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
2.	<i>The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Trust On Repurchase Intention Of Lion Air E-Ticket</i>	Oroh, C.R., Saerang, D.P.E & Rumokoy, F. S (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease Of Use</i> tidak berpengaruh signifikan • <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan • <i>Trust</i> Berpengaruh signifikan.
3.	<i>Repurchase Intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation</i>	Ginting, Y.M., Chandra, T., Miran, I. & Yusriadi, Y. (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan • <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan • <i>Customer Trust</i> tidak berpengaruh signifikan

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
4.	<i>Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention</i> konsumen situs Jual beli Online Shopee di Kalangan mahasiswa kota Sukabumi	Wiyata et al (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer Experience</i> tidak Berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. • <i>Ease Of Use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. • <i>Customer Trust</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.
5.	<i>The influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com</i>	Kahar, A., Wardi, Y., & Patrisia, D. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif signifikan. • <i>Perceived Ease of Use</i> tidak berpengaruh signifikan • <i>Perceived Security</i> berpengaruh positif signifikan.

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
6.	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Online repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang pernah berbelanja di Lazada)	Kusmita, A.C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Trust</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i>. • <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>. • <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i>
7.	Pengaruh <i>Trust</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Satisfaction</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	Rajalie, J (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> • <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> • <i>Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> • <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i>

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
8.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> pada <i>Marketplace Shopee</i> di Kecamatan Kebumen dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening	Nofiyanti, N., & Wiwoho (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. • <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. • <i>Customer Satisfaction</i> berpeengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.
9.	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Trust</i> Dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia)	Puspitasari,, I., & Briliana, V. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived ease of Use</i> berpengaruh signifikan. • <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan. • <i>Trust</i> berpengaruh signifikan. • <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh signifikan.
10,	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Us, Enjoyment</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai <i>Intervening</i> Pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungoura Pontianak)	Juniwati (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Ease of use</i> berpengaruh positif signifikan • <i>Enjoyment</i> tidak berpengaruh signifikan • <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan • <i>Customer Satisfaction</i> Tidak berpengaruh.

C. Perumusan Hipotesis

1) Hubungan *Perceived Ease Of Use* dengan *Repurchase Intention*

Perceived Ease Of Use memiliki peran penting dalam meningkatkan niat membeli ulang. Seseorang cenderung membeli ulang pada *marketplace Shopee* jika merasa bahwa penggunaannya mudah. Semakin baik kemudahan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja menggunakan *marketplace Shopee* dibandingkan belanja konvensional (datang langsung ke toko), niat beli ulang *marketplace Shopee* akan meningkat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Puspitasari dan Briliana (2018) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian dari Andjarwati (2016) juga menjelaskan kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen dalam memperoleh suatu produk meningkat maka niat untuk membeli kembali juga meningkat.

Sesuai dengan hasil penelitian Puspitasari & Briliana (2018) dan Juniwati (2015), yang menunjukkan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik kemudahan penggunaan maka akan semakin positif niat pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention Skincare Skintific* pada pengguna *marketplace Shopee* di Yogyakarta

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

Perceived usefulness memiliki peran dalam meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian Davis et al (1989) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan akan mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan produk. Hasil penelitian Rajalie dan Briliana (2014) yang menyatakan bahwa pada dasarnya konsumen memiliki kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dalam mencari produk atau jasa yang mereka perlukan. Sesuai hasil penelitian Puspitasari & Briliana (2018) dan Wiwoho (2018) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*
Skincare Skintific pada pengguna *marketplace* Shopee di Yogyakarta

3) Hubungan *Trust* dengan *Repurchase Intention*

Trust memiliki peran dalam meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Saat konsumen mempercayai sebuah sistem atau penyedia layanan, maka mereka akan menggunakan aplikasi untuk membeli produk terus menerus. Mayer dan Salovey (2016) menjelaskan bahwa pengetahuan mampu meningkatkan kepercayaan pada sumber informasi. Dengan demikian, kepercayaan pada sumber informasi secara signifikan dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk secara online maka semakin tinggi

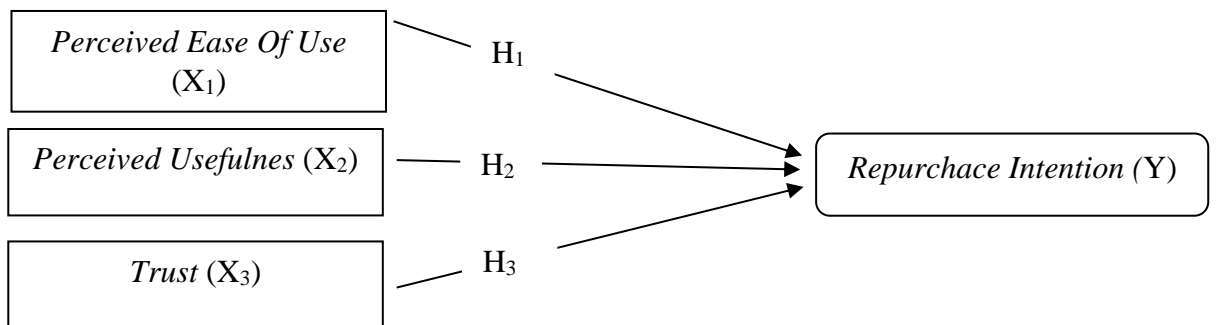
niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kusmita dan Saryadi, 2022)

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention Skincare Skintific* pada pengguna *marketplace* Shopee di Yogyakarta

D. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Dirancang Peneliti