

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

###### 2.1.1.1 Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Definisi persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) dalam Wilson (2019: 242) adalah suatu tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya.

Sedangkan menurut Wei, Zha, dan Sun (2014) dalam Sutjahyo dan Napitupulu (2019: 2110) Menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan dalam e-marketplace didefinisikan sebagai sejauh mana penjual dan pembeli percaya bahwa menggunakan e-marketplace dapat dilakukan dengan mudah.

Menurut Wen, Prybutok dan Xu (2011) dalam Ali (2016: 262) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan adalah Sejauh mana konsumen melihat kemudahan terhubung dengan bisnis berbasis web dan bisa mendapatkan item yang dia cari.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah tingkat penilaian yang dirasakan oleh seorang konsumen bahwa dengan menggunakan sistem tertentu atau, dengan kata lain berbelanja *online* melalui aplikasi atau situs *e-commerce* akan terasa lebih mudah dalam melakukan belanja *online*.

Teori Persepsi Kemudahan Penggunaan mencerminkan kesederhanaan dan kejelasan aplikasi situs *e-commerce* dan ketika pelanggan mencari informasi dan

produk pembelian secara *online*, sejauh mana upaya konsumen mempengaruhi penerimaan mereka terhadap belanja *online* (Li, 2016).

#### **2.1.1.2 Faktor Penyebab Pengalaman Kemudahan Menggunakan Teknologi**

Menurut Wijaya (2006) dalam Simanjuntak (2015: 27) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri misalnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis. Pengalaman baik pengguna akan teknologi sejenis akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru yang disediakan, begitu pula sebaliknya.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna akan kemudahan penggunaan teknologi tersebut, demikian pula sebaliknya. Teknologi yang dimaksud bukan hanya teknologi yang akan diadopsi tetapi juga teknologi lain yang sejenis dengan teknologi yang akan diadopsi.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan teknologi adalah tersedianya mekanisme support yang handal. Mekanisme support yang terpercaya akan mempengaruhi kepercayaan pengguna akan kemudahan teknologi misalnya pengguna merasa yakin bahwa terdapat mekanisme support yang handal jika kesulitan menggunakan teknologi maka mendorong persepsi pengguna kearah lebih positif

### 2.1.1.3 Upaya Meningkatkan Persepsi Kemudahan dalam Menggunakan Teknologi

Menurut Wijaya (2006) dalam Simanjuntak (2015: 28) menyatakan bahwa terdapat upaya untuk membangun persepsi positif pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi. Upaya ini merupakan hal yang penting karena kegagalan pengembangan persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan teknologi akan mempengaruhi integrasi teknologi. Berikut adalah upaya yang perlu dilakukan harus memperhatikan faktor penyebab dari persepsi kemudahan penggunaan teknologi :

1. Faktor pertama yang berpusat pada teknologi itu sendiri biasanya disebabkan oleh pengalaman dalam menggunakan teknologi. Antara lain pengguna merasa kesulitan menggunakan teknologi jenis tersebut. Upaya yang dilakukan dapat dengan menyediakan teknologi yang *user friendly* dan pelatihan penggunaan yang intensif. Selain itu juga dengan menghadirkan teknologi tersebut kepada pengguna berdasarkan model aplikasi yang telah dipahami oleh pengguna. Contoh paling mudah adalah menghadirkan komputer dengan fasilitas aplikasi yang dilengkapi game dan pengguna dibiarkan berinteraksi dengan komputer tersebut sampai batas waktu tertentu sampai pengguna merasa familiar dengan komputer
2. Faktor penyebab kedua yaitu reputasi teknologi yang kurang baik didengar oleh pengguna. Upaya yang dapat dilakukan adalah menghadirkan teknologi ke pengguna dan memperbolehkan pengguna untuk berinteraksi

dengan teknologi tersebut. Dengan catatan bahwa kekurangan yang didapatkan pengguna setiap saat langsung dilakukan langkah koreksi.

3. Faktor penyebab ketiga yaitu mekanisme support. Solusi dari masalah ini adalah dengan menyediakan team support yang dapat membantu setiap saat serta menyediakan panduan penggunaan yang dapat diakses setiap saat dan memenuhi kebutuhan pengguna.

#### **2.1.1.4 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Davis, (1989) dalam Indarsin dan Ali (2017: 996) persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat yang dirasakan oleh seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau, dengan kata lain menggunakan aplikasi *e-commerce* akan mudah digunakan untuk belanja online. Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki enam dimensi yaitu:

- a. Mudah di pelajari (*Easy to learn*)

Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* mudah untuk dipelajari.

- b. Terkendali (*Controllable*)

Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* dapat digunakan dengan terkontrol.

- c. Jelas dan bisa dimengerti (*Clear and understandable*)

Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain tampilan aplikasi *e-commerce* dapat digunakan dengan jelas dan dipahami kegunaannya.

- d. Fleksibel (*Flexible*)

Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* penggunaannya dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna.

e. Mudah menjadi terampil (*Easy to become skillfull*)

Dengan menggunakan suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* penggunanya dapat dengan mudah menjadi mahir untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*.

f. Kemudahan penggunaan (*Ease of use*)

Secara kesuluruh suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* mudah untuk digunakan oleh penggunanya.

## 2.1.2 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

### 2.1.2.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut Davis (1989) dalam Wilson (2019: 242) menjelaskan persepsi manfaat adalah Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Menurut Rezaei dan Amin (2013) dalam Ali (2016: 263) persepsi manfaat adalah sejauh mana konsumen merasakan bahwa menggunakan bisnis berbasis web akan menjadi lebih produktif.

Sedangkan menurut Wei, Zha, dan Sun (2014) dalam Sutjahyo dan Napitupulu (2019: 2110) persepsi manfaat dalam *e-marketplace* didefinisikan di mana pembeli dan penjual percaya bahwa menggunakan *e-marketplace* dapat meningkatkan kinerja mereka dalam melakukan transaksi *online*.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat adalah tingkat penilaian yang dirasakan oleh konsumen bagaimana suatu teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* bermanfaat bagi penggunanya untuk meningkatkan kinerja dan produktivitasnya dalam melakuka belanja *online*.

Dalam lingkungan *e-commerce*, Persepsi Manfaat adalah tingkat keberhasilan pelanggan ditingkatkan dengan menggunakan situs web *e-commerce* (Yi, 2016). Persepsi Manfaat menjadi salah satu faktor penting dalam penerimaan seseorang terhadap penggunaan teknologi. Dalam menggunakan suatu teknologi aplikasi *e-commerce* konsumen di mungkinkan akan mendapatkan suatu manfaat yang bebentuk sebagai nilai tambah dalam manfaat penggunaanya yang berupa informasi detail, aksesibilitas, dan kecepatan serta manfaat baik lainnya seperti mendapat harga yang murah dan pembelian yang tepat, yang di dapat dari manfaat nilai utama dari berbelanja *online*. Menurut Monsuwe et al. (2004) dalam Khairiyah dan Rusfian (2016) Persepsi Manfaat berkaitan dengan hasil pengalaman dari berbelanja *online*.

#### **2.1.2.2 Upaya Meningkatkan Persepsi Manfaat dalam Menggunakan Teknologi**

Menurut Wijaya (2006) dalam Simanjuntak (2015: 28) menyatakan bahwa untuk meningkatkan dan memperbaiki persepsi manfaat positif dalam menggunakan teknologi dapat dilakukan melalui langkah berikut:

1. Jika teknologi baru merupakan upgrade dari cara tradisional/teknologi lama maka dilakukan upaya penjelasan bahwa cara tradisional/teknologi lama sudah tidak dapat memenuhi/mempercepat pencapaian kebutuhan. Selanjutnya dilakukan penjelasan tentang posisi dan manfaat teknologi baru yang sebaiknya dilengkapi dengan demonstrasi teknologi.
2. Jika teknologi baru merupakan teknologi yang pertama kali akan diadopsi maka perlu upaya penjelasan akan manfaat teknologi baru ke pengguna. Perlu dilengkapi dengan demonstrasi.

Menurut Zulfikar (2018:292) Dalam pemasaran, nilai atau manfaat didefinisikan dalam kaitannya dengan kepemilikan barang dan disebut sebagai trade-off (pertukaran) antara keuntungan yang diperoleh dari kepemilikan dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kepemilikan. Konsep nilai mengasumsikan nilai yang terkandung dalam produk dan layanan, menciptakan nilai yang terkait dengan pengungkapan kebutuhan, merancang solusi, menghasilkan solusi, dan mentransfer solusi ini kepada pelanggan dengan imbalan sesuatu yang lain.

### **2.1.2.3 Indikator Persepsi Manfaat**

Menurut Davis, (1989) dalam Indarsin dan Ali (2017: 996) Persepsi Manfaat adalah suatu tingkatan yang dirasakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem aplikasi tertentu yaitu *e-commerce* akan meningkatkan

kinerja pekerjaannya dalam belanja online. Persepsi manfaat memiliki enam indikator yaitu:

a. Bekerja lebih cepat (*Work more quickly*)

Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* yang digunakan dapat membantu proses belanja online lebih cepat.

b. Membuat pekerjaan lebih mudah (*Makes job easier*)

Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* yang digunakan dapat membantu prosedur belanja online lebih mudah.

c. Bermanfaat (Useful)

Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* yang digunakan akan bermanfaat bagi konsumen.

d. Meningkatkan produktivitas (*Increase productivity*)

Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* yang digunakan dapat meningkatkan produktivitas konsumen dalam melakukan belanja online.

e. Meningkatkan efektivitas (*Enhance effectiveness*)

Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* yang digunakan dapat menghemat waktu penggunaan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan.

f. Meningkatkan kinerja pekerjaan saya (*Improve my job performance*)

Suatu sistem teknologi atau dengan kata lain aplikasi *e-commerce* yang digunakan dapat membantu meningkatkan kinerja konsumen untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik.



### 2.1.3 Kepercayaan (*Trust*)

#### 2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Definisi Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2012: 312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Gefen et al. (2003) dalam Ali (2016: 263) Kepercayaan berarti keyakinan yang dimiliki oleh konsumen bahwa pihak penjual akan berperilaku seperti yang diharapkan oleh konsumen dan penjual tidak akan mengambil keuntungan dari situasi yang dihadapi.

Menurut Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) dalam Windarsyah, Hendrik dan Dirgahayu (2016: 2) Kepercayaan pada e-commerce diartikan sebagai kesediaan seseorang untuk melakukan transaksi dengan pihak lain, padahal pihak lain tersebut dapat dengan mudah melakukan sesuatu yang merugikan, selain itu kepercayaan juga penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang dimana orang tersebut dapat lebih proaktif dalam mempercayai seseorang atau komunitas tertentu.

Menurut Barnes (2003:148) dalam Deby Morisah (2014:70) kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang dia inginkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Berdasarkan lingkungan *e-commerce* Kepercayaan menurut Wilson (2019: 243) didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk terlibat dalam transaksi di masa depan, di mana, mereka mencerminkan kepercayaan mereka pada keandalan

perilaku penjual, yang akan mengarah pada persepsi risiko yang lebih rendah untuk memiliki kegiatan transaksional lain terhadap penjual atau perusahaan yang sama.

Menurut Sutjahyo dan Napitupulu (2016:2109) Kepercayaan pada *e-commerce* lebih merujuk pada kepercayaan yang dimiliki pembeli kepada penjual, mengenai mekanisme kontrol formal, prosedur, hukum, kontrak, teknologi infrastruktur.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen kepada penjual terhadap risiko yang mungkin terjadi dalam melakukan belanja *online* yang dilakukan.

### **2.1.3.2 Jenis-Jenis Kepercayaan**

Mowen dan Minor (2002:312) dalam M Bahrudin (2016) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2. Kepercayaan manfaat-attribut (*attribute-benefit beliefs*)

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

### **2.1.3.3 Elemen Kepercayaan**

Menurut Barnes (2003:149) yang dikutip dari Deby Morisah (2014:70) beberapa elemen penting dalam kepercayaan adalah::

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

### **2.1.3.4 Manfaat Kepercayaan**

Morgan et al. dalam Akbar dan Parvez, (2009) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.

2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Kepercayaan dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas, Menurut Zulfikar Loyalitas (2018:3) adalah komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa yang memiliki kekuatan hubungan antara sikap relative terhadap suatu merek dimana pelanggan dapat membeli suatu produk atau jasa secara berulang

#### **2.1.3.5 Indikator Kepercayaan**

Menurut Wilson (2019: 242) Kepercayaan dalam mekanisme *e-commerce* sebagai kepercayaan dari konsumen untuk mengambil risiko yang terdapat dalam belanja *online*. Menurut Deb dan David (2014) dalam Indarsin dan Ali (2017: 997) yang menjadi indikator Kepercayaan adalah:

a. Kemampuan (*Competence*)

Keyakinan seorang konsumen terhadap kemampuan yang dimiliki aplikasi *e-commerce* untuk menjalankan fungsinya dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut dengan handal.

b. Perbuatan Baik (*Benevolence*)

Niat baik berarti kepercayaan seseorang kepada *e-commerce* untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan *e-commerce* untuk melayani kepentingan konsumen dengan baik

c. Komunikasi (*Communication*)

Kemampuan *e-commerce* untuk berinteraksi dengan baik kepada konsumen untuk membangun kepercayaan Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

d. Keamanan Privasi (*Privacy and security*)

Kemampuan *e-commerce* untuk menjaga informasi pribadi konsumen dan menjamin keamanan penggunaan serta transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce*. Mencakup rasa aman konsumen menggunakan situs, seperti aman dari segala ancaman keamanan komputer dan data pribadi konsumen dilindungi secara baik dan benar

## **2.1.4 Minat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*)**

### **2.1.4.1 Pengertian Minat Pembelian Kembali**

Minat Pembelian Kembali telah didefinisikan oleh Chou dan Hsu (2016) dalam Ali (2018: 262) sebagai penggunaan kembali saluran online pelanggan untuk membeli dari pengecer tertentu.

Menurut Chao et al., (2009) dalam Puspitasari dan Briliana (2017: 173) perilaku niat membeli kembali mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seseorang akan terus membeli produk dari vendor atau toko online dimasa depan.

Minat pembelian Kembali dalam konteks *online* telah didefinisikan oleh Khalifa dan Liu (2007) dalam Khairiyah (2016: 7) adalah penggunaan kembali *online channel* untuk membeli produk atau jasa dari *retailer* tertentu.

Sedangkan menurut Rahmayanti dan Wandebori (2016) dalam Sutjahyo dan Napitupulu (2019: 2111) pembelian Kembali didalam konteks *online* didefinisikan sebagai penggunaan kembali saluran *online* untuk membeli produk dari retailers pada *e-commerce*.

Menurut Hellier et al. (2003) dalam Oroh dan Rumokoy (2015: 951), niat pembelian kembali adalah penilaian individu tentang pembelian kembali produk dan layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaan.

Telah dikonfirmasi berkali-kali bahwa pelanggan yang Melakukan Pembelian Kembali membawa lebih banyak keuntungan ke perusahaan karena pelanggan yang berpengalaman lebih murah untuk mempertahankan dan karena mereka sudah akrab dengan proses pembelian *online*, mereka menghabiskan lebih sedikit waktu untuk mengevaluasi dan melakukan pembelian (Chiu et al., 2014). Menurut Nurhayati (2012: 53). Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian Kembali.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa repurchase intention adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa dan produk tertentu pada toko online yang sama, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi berdasarkan pengalaman sebelumnya dan tingkat kesukaan atas kinerja produk sebelumnya.

#### **2.1.4.2 Jenis Perilaku Pembelian Konsumen**

Assael dalam Juni dan Edwar (2013:7) menyebutkan terdapat 4 (empat) jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah pertama, Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, Ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, Ia membuat pilihan yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidak nyamanan

Kadang – kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam hal ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan sangat cepat.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Setelah pembelian, kemungkinan konsumen tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena memang mereka tidak terlibat banyak dalam produk tersebut.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Dalam hal ini keterlibatan konsumen sangat rendah namun terdapat perbedaan merek yang signifikan.

#### **2.1.4.3 Perilaku Konsumen *Online***

Menurut Chan et al. (2003) dalam Sutjahyo dan Napitupulu (2019: 2110) menjelaskan bahwa terdapat tiga tahap dalam perilaku konsumen secara *online* yaitu:

1. Minat pembelian yang dimiliki oleh konsumen *online* (*Consumer Online Purchase Intention*)

Adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan keinginan untuk membeli suatu produk secara *online*

2. Pembelian yang dilakukan oleh Konsumen *online* (*Consumer Online Purchase*)

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk secara *online*

3. Pembelian Kembali yang dilakukan oleh konsumen *online* (*Consumer Online Repurchase*)

Kecenderungan sikap untuk melakukan pembelian suatu produk kembali dari situs *e-commerce* atau penjual yang sama dari transaksi belanja *online* sebelumnya.

#### **2.1.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:159) dalam Rumanita Rohmawati (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai



berikut: 1). Faktor kebudayaan, 2). Faktor sosial, 3). Faktor pribadi, 4). Faktor psikologis

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen, pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, peranan dari faktor budaya.
2. Faktor sosial Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial mempunyai peranan yaitu: Kelompok tua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
3. Faktor pribadi Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Peranan dalam faktor pribadi yaitu: Usia dan tahap siklus hidup orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka, selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.
4. Faktor psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, pembelajaran, persepsi dan sikap.

Menurut Santy dan Siti (2020;94) Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan kelayakan membeli produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui tentang kenyataan produk tersebut setelah ia menyaksikannya.

Menurut Zulfikar (2008:63) Konsumen yang loyal memiliki persepsi terhadap perusahaan / toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut. perusahaan/toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut.

#### **2.1.4.5 Faktor Konsumen Belanja Online**

Menurut Fauziah dan Wahdiniwaty (2020: 127) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online* yaitu:

1. Faktor pertama adalah proses transaksi pembelian yang meliputi kemudahan akses transaksi *online*, keamanan bertransaksi, dan jawaban yang bertanggung jawab.
2. Faktor kedua yaitu keunggulan produk yang terdiri dari harga yang relatif murah, dan bahan yang terjamin.
3. Faktor ketiga disebut kejelasan informasi yang terdiri atas bukti testimoni konsumen, kejelasan gambar dan kualitas informasi.
4. Faktor keempat disebut *service excellence* yang terdiri dari kualitas website, adanya prosedur belanja online, dan kemudahan mendapatkan produk.

#### **2.1.4.6 Indikator Minat Pembelian Kembali**

Menurut Chao et al., (2009) dalam Puspitasari dan Briliana (2017: 173) perilaku niat membeli kembali mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seseorang akan terus membeli produk dari vendor atau toko online dimasa depan. Indikator dari repurchase intention adalah di adopsi dari penelitian Bulut (2015) dalam Subagio, Mugiono, dan Hadiwidjojo (2018: 38) yaitu:

a. Pembelian Kembali (*Repurchase*)

Konsumen menggunakan kembali saluran *e-commerce* untuk membeli produk dari penjual aplikasi *e-commerce* yang sama sebelumnya

b. Mengunjungi Kembali Aplikasi (*Revisit the application*)

Konsumen mengunjungi kembali aplikasi *e-commerce* yang sama

c. Rekomendasi (*Recomemendation*)

Konsumen memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lain agar mau menggunakan aplikasi *e-commerce* yang sama

#### **2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu**

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian ini	Perbedaan	
					Penelitian Sebelum	Rencana Peneliti
1	Tehreem Ali (2016)	<i>Factors Deriving Consumers Repurchase Intention in Online Shopping: a Pakistani Consumer's Perspective</i>  (ISSN : 2226-8235)	Penelitian menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan variabel persepsi manfaat dan kepercayaan bernilai negatif terhadap minat pembelian kembali secara online	Persamaan yang dimiliki membahas mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian menggunakan variabel <i>perceived enjoyment</i> dan</li> <li>• Penelitian menggunakan variabel <i>satisfaction with seller</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>perceived enjoyment</i></li> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel</li> </ul>
2	Aren, Guzel, Kabada yi, dan Alpkani (2013)	<i>Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website</i>  (ISSN : 1877-0428)	Metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap minat pembelian ulang berpengaruh secara positif signifikan baik secara simultan maupun parsial	Persamaan dalam penelitian ini secara simultan meneliti pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap minat pembelian kembali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan variabel <i>enjoyment</i></li> <li>• Penelitian sebelumnya dilakukan pada situs <i>e-commerce</i> di Turki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>enjoyment</i></li> <li>• Penelitian ini dilakukan pada aplikasi <i>e-commerce</i> iLotte Indonesia</li> </ul>
3	Indah Puspitasari dan Vita	Pengaruh <i>Perceived Ease-Of-Use</i> ,	Penelitian menggunakan metode analisis regresi	Persamaan dalam penelitian ini membahas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan variabel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel</li> </ul>

	Briliana (2017)	<i>Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention</i> (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia) (ISSN : 1410-9875)	berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap minat pembelian kembali berpengaruh secara positif signifikan	persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap minat pembelian kembali pada <i>e-commerce</i>	<i>perceived enjoyment</i> • Penelitian dilakukan di situs <i>e-commerce</i> Zalora Indonesia	<i>perceived enjoyment</i> • Penelitian ini dilakukan pada aplikasi <i>e-commerce</i> iLotte Indonesia
4	Cindy Regina Oroh dan Farlane S. Rumokoy (2015)	<i>The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness And Trust On Repurchase Intention Of Lion Air E-Ticket</i> (ISSN : 2303-11)	Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dimana. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh simultan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap pembelian kembali tiket elektronik Lion Air. Namun, pengaruh parsial hanya kepercayaan konsumen yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali tiket elektronik Lion Air	Penelitian ini memiliki kesamaan membahas mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap minat pembelian kembali	• Penelitian dilakukan pada situs <i>online ticketing</i> Lion Air	• Penelitian ini dilakukan pada aplikasi <i>e-commerce</i> iLotte
5	Nicholas Wilson (2019)	<i>The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-</i>	penelitian menggunakan SEM-PLS. Berdasarkan hasil analisis data, peneliti dapat	Penelitian membahas persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat,	• Penelitian sebelumnya menggunakan metode SEM-PLS • Kepercayaan diposisikan	• Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda • Pada penelitian ini kepercayaan ditetapkan

		<i>Use toward Repurchase Intention in the Indonesian E-commerce Industry</i> (ISSN : 1411-7835 E-ISSN : 2502-3713)	menyimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan, berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian kembali. Sebagai variabel mediator kepercayaan positif dapat mempengaruhi minat pembelian kembali	kepercayaan, dan minat pembelian kembali pada <i>e-commerce</i>	sebagai variabel intervening	sebagai variabel independen x3
6	Nuri Apriyani dan Suharti (2017)	ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEBERMAFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KEMBALI PENGGUNA SMARTPHONE XIAOMI (ISSN : 2579-4590 E-ISSN : 2579-4612)	Metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap repurchase intention berpengaruh secara positif signifikan baik secara simultan maupun parsial	Persamaan yang dimiliki sama-sama membahas persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap minat pembelian kembali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sebelumnya dilakukan pada perusahaan <i>smartphone</i> Xiaomi</li> <li>• Variabel persepsi kemudahan penggunaan pada x2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian ini dilakukan pada perusahaan <i>e-commerce</i> iLotte</li> <li>• Variabel persepsi kemudahan penggunaan pada x1</li> </ul>
7	Azmen Kahar, Yunia Wardi dan Dina	<i>The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and</i>	Path analysis digunakan sebagai metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived	Persamaan yang dimiliki sama-sama membahas persepsi kemudahan penggunaan,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sebelumnya menggunakan variabel <i>perceived security</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>perceived security</i></li> </ul>

	Patrisia (2018)	<i>Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com</i> (ISSN : 2352-5428)	usefulness berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Sedangkan perceived ease of use tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention	persepsi manfaat, dan minat pembelian kembali pada <i>e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis jalur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda jalur</li> </ul>
8	Muslim Amin, Sajaf Rezaei, dan Firouzeh Shajari Tavana (2015)	<i>Gender differences and consumer's repurchase intention: the impact of trust propensity, usefulness and ease of use for implication of innovative online retail</i>  <i>International Journal of Innovation and Learning</i> 17(2):217-233 DOI: 10.1504/IJIL.2015.067409	Metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali	Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap minat pembelian kembali pada suatu <i>e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sebelumnya berfokus pada perbedaan gender yang mempengaruhi masing-masing variabel</li> <li>• Variabel persepsi manfaat berada di x1</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini bersifat umum tidak membedakan gender dalam mempengaruhi setiap variabel</li> <li>• Variabel persepsi manfaat berada di x2</li> </ul>
9	Punudin, Syah dan Anindita (2020)	<i>Affecting Factors over Repurchase Shop Intention at E-commerce Industry</i> (ISSN : 2541-0369)	Metode penelitian menggunakan SEM dengan aplikasi LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak	Penelitian sebelumnya membahas persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan minat pembelian kembali pada <i>e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sebelumnya menggunakan metode SEM-LISREL</li> <li>• Penelitian sebelumnya menggunakan variabel <i>enjoyment</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda</li> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>enjoyment</i></li> </ul>

			berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali. Sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali			
10	Bireswar Dutta (2016)	<i>Exploring the Factors of Consumer Repurchase Intention in Online Shopping</i> (ISSN :1947-5500)	Metode penelitian menggunakan PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap minat pembelian kembali berpengaruh secara positif signifikan	Penelitian sebelumnya memiliki kesamaan membahas persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan minat pembelian kembali pada perilaku belanja online konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian sebelumnya menggunakan metode PLS</li> <li>• Penelitian ini menggunakan variabel <i>satisfaction</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda</li> <li>• Penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>satisfaction</i></li> </ul>

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Penulis ingin membahas topik mengenai technology acceptance model (TAM) atau model penerimaan teknologi aplikasi *e-commerce* melalui Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan terhadap *online consumer behavior* khususnya mengenai tahap perilaku untuk melakukan *repurchase intention* di aplikasi iLotte studi pada pengguna aplikasi iLotte di Lotte Mart di Festival City Link Bandung yang telah menggunakan aplikasi *e-commerce* iLotte untuk melakukan belanja *online*. Saat ini Lotte Mart memiliki 47 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. iLotte merupakan suatu aplikasi *e-commerce* yang



pertama di Indonesia menawarkan konsep Mall in Mall, iLotte memberikan pelayanan melalui platform *e-commerce* yang terpercaya dan mudah untuk diakses oleh konsumen melalui aplikasi iLotte yang berada di smartphone konsumen, iLotte sebagai aplikasi *e-commerce* atau *online mall* menawarkan pengalaman baru dalam berbelanja *online* dimana konsumen akan merasakan pengalaman selayaknya sedang berbelanja dari mall secara *offline*, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan aplikasi iLotte semuanya langsung terintegrasi dengan sistem ritel *offline* nya secara *real time*. iLotte menawarkan beragam produk spesial dari bermacam-macam toko dan peritel besar seperti Lotte Shopping Avenue, Lotte Mart, Lejel Home Shopping, Planet Sport, Kidz Station, Best Denki, Kinokuniya, layanan *offline-to-online* (O2O), layanan pembelian secara langsung dan pembelian melalui permintaan khusus untuk barang-barang impor, yang berkualitas tinggi dan terjamin transparansinya. iLotte juga berkomitmen dengan motto nya yaitu “iLotte *we do, we create, we deliver trust*”. Berdasarkan konsep *mall in mall* seharusnya aplikasi iLotte mampu memberikan kemudahan, manfaat, dan kepercayaan kepada konsumen untuk selalu menjadi pilihan konsumen untuk melakukan belanja *online*.

Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan faktor yang menggambarkan bahwa konsumen percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* konsumen akan merasa mudah untuk mencari dan membeli produk yang mereka inginkan. Kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi akan berdampak kepada perilaku konsumen, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem maka semakin tinggi pula konsumen akan terus menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk melakukan belanja *online*. Menurut

Davis, (1989) dalam Indarsin dan Ali (2017: 996) untuk mengukur Persepsi Kemudahan Penggunaan dapat di ukur dengan enam indikator :

- a. Mudah di pelajari (*Easy to learn*)
- b. Terkendali (*Controllable*)
- c. Jelas dan bisa dimengerti (*Clear and understable*)
- d. Fleksibel (*Flexible*)
- e. Mudah menjadi terampil (*Easy to become skillfull*)
- f. Kemudahan penggunaan (*Ease of use*)

Faktor lain yang penting bagi seseorang untuk menerima penggunaan suatu teknologi atau aplikasi baru yaitu Persepsi Manfaat adalah faktor yang menggambarkan perasaan konsumen bahwa dengan menggunakan aplikasi *e-commerce* akan meningkatkan kinerja mereka untuk menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan. Suatu aplikasi *e-commerce* dengan tingkat manfaat yang tinggi akan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, dan tentu akan meningkatkan persepsi positif kepada aplikasi *e-commerce* yang digunakan. Menurut Davis, (1989) dalam Indarsin dan Ali (2017: 996) untuk mengukur Persepsi Manfaat dapat di ukur dengan enam indikator yaitu:

- a. Bekerja lebih cepat (*Work more quickly*)
- b. Membuat pekerjaan lebih mudah (*Makes job easier*)
- c. Bermanfaat (*Useful*)
- d. Meningkatkan produktivitas (*Increase productivity*)
- e. Meningkatkan efektivitas (*Enhance effectiveness*)
- f. Meningkatkan kinerja pekerjaan saya (*Improve my job performance*)

*Online* Kepercayaan menjadi faktor penting yang menentukan seseorang untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*. Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan konsumen dan bersedia untuk melakukan transaksi dengan pihak *e-commerce*. Pihak *e-commerce* sebagai market markers harus mampu untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen karena konsumen *online* tidak akan mudah untuk melakukan transaksi pembelian produk dengan pihak yang tidak mereka ketahu. Kepercayaan menjadi faktor paling penting untuk menstimulasi pembelian melalui internet, jika konsumen telah merasakan kepercayaan dari suatu *e-commerce* maka memungkinkan konsumen tersebut loyal dan dapat melakukan repurchase pada *e-commerce* yang sama. Oleh karena itu Menurut Deb dan David, (2014) dalam Indarsin dan Ali (2017: 996) untuk mengukur Kepercayaan maka digunakan empat indikator sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Competence*)
- b. Perbuatan Baik (*Benevolence*)
- c. Komunikasi (*Communication*)
- d. Keamanan Privasi (*Privacy and security*)

*Online* consumer behavior adalah hal yang cukup penting untuk diperhatikan oleh pengembang aplikasi *e-commerce* hal ini karena berkaitan dengan proses pembuatan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam mencari, *purchase*, dan *repurchase*. *repurchase* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologi seperti kepuasan, konfirmasi, dan insentif loyalitas. Menurut Bulut (2015) dalam Subagio, Mugiono, dan Hadiwidjojo (2018: 38) untuk mengukur

Minat Pembelian Kembali pada konsumen yang menggunakan aplikasi *e-commerce* digunakan indikator sebagai berikut:

- a. Pembelian Kembali (*Repurchase*)
- b. Mengunjungi Kembali Aplikasi (*Revisit the application*)
- c. Rekomendasi (*Recomemendation*)

## **2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel**

### **2.2.1.1 Keterkaitan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pembelian Kembali**

Pengaruh hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Pembelian Kembali didukung dan diperkuat dengan penelitian yang sudah ada yang dilakukan oleh Ali (2016) yang menyatakan bahwa terbukti variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali. Semakin meningkatnya kemudahan yang dirasakan oleh konsumen Persepsi Kemudahan Penggunaan pada *e-commerce* maka tingkat Minat Pembelian Kembali yang akan dilakukan oleh konsumen juga akan meningkat. Oleh karena itu Persepsi Kemudahan Penggunaan sangat penting dalam proses Minat Pembelian Kembali yang dilakukan oleh konsumen.

Persepsi Kemudahan Penggunaan dapat menjadi salah satu elemen yang kuat untuk dipertimbangkan untuk menggambarkan perilaku pembelian Kembali yang dilakukan oleh seorang konsumen (Ali, 2016). Peningkatan kemudahan penggunaan situs belanja internet akan meningkatkan niat pembelian kembali secara *online*. Oleh karena itu, perlu diperhatikan desain tempat belanja *online* yang

dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan maksimal bagi pengguna diberbagai tingkatan dan diagnostik (Moeeni & Fard, 2014).

### **2.2.1.2 Keterkaitan antara Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Kembali**

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Kembali didukung dan diperkuat dengan penelitian Wilson (2019) yang menunjukkan bahwasannya variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi pengembang aplikasi *e-commerce* yang dapat memberikan banyak benefit dan manfaat bagi konsumen. Konsumen yang merasakan aplikasi *e-commerce* bermanfaat akan merasakan kecepatan dalam transaksi, meningkatkan produktifitas, efektivitas, dan kemudahan dalam transaksi menggunakan *e-commerce*, dengan begitu konsumen akan bersedia untuk melakukan pembelian atau bahkan repurchase produk dari *e-commerce* yang sama untuk ditingkatkan.

Menurut Al-Maghrabi et al. (2011) dalam Ali (2016:263) menyatakan jika konsumen berfikir suatu *e-commerce* bermanfaat mereka akan melakukan pembelian kembali pada toko *online* yang sama.

### **2.2.1.3 Keterkaitan Antara Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Kembali.**

Pengaruh hubungan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Kembali didukung dan diperkuat dengan penelitian yang sudah ada yang dilakukan oleh

Aren et al. (2013) yang menunjukkan terbukti bahwasannya variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali.

Menurut Astria dan Wahdiniwaty (2020: 130) kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan secara langsung kepada pengguna *e-commerce* untuk bertransaksi kembali. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memfasilitasi transaksi online dengan mengurangi pengaruh ketidakpastian (Hsu et al., 2015). Kepercayaan telah diterima sebagai fasilitator penting yang mendukung pembelian dan pembelian kembali secara online (Ali,2016; Oroh et al., 2010; Rezaei dan Amin, 2013, Aren et al, 2013). Sehingga konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang baik kepada suatu *e-commerce* tertentu konsumen cenderung akan keyakinan minat pembelian kembali yang lebih kuat untuk bertransaksi di toko *online* yang mereka percayai. Menurut Hsu et al. (2014) dalam Sulivan and Kim (2018:200) pada situasi pembelian kembali ini, konsumen cenderung mengevaluasi suatu produk atau jasa berdasarkan kinerja sebenarnya dari produk atau jasa tersebut seperti yang dipersepsikan setelah dikonsumsi. Dengan menggunakan pengalaman tangan pertama ini, mereka cenderung mengevaluasi kembali persepsi kepercayaan mereka.

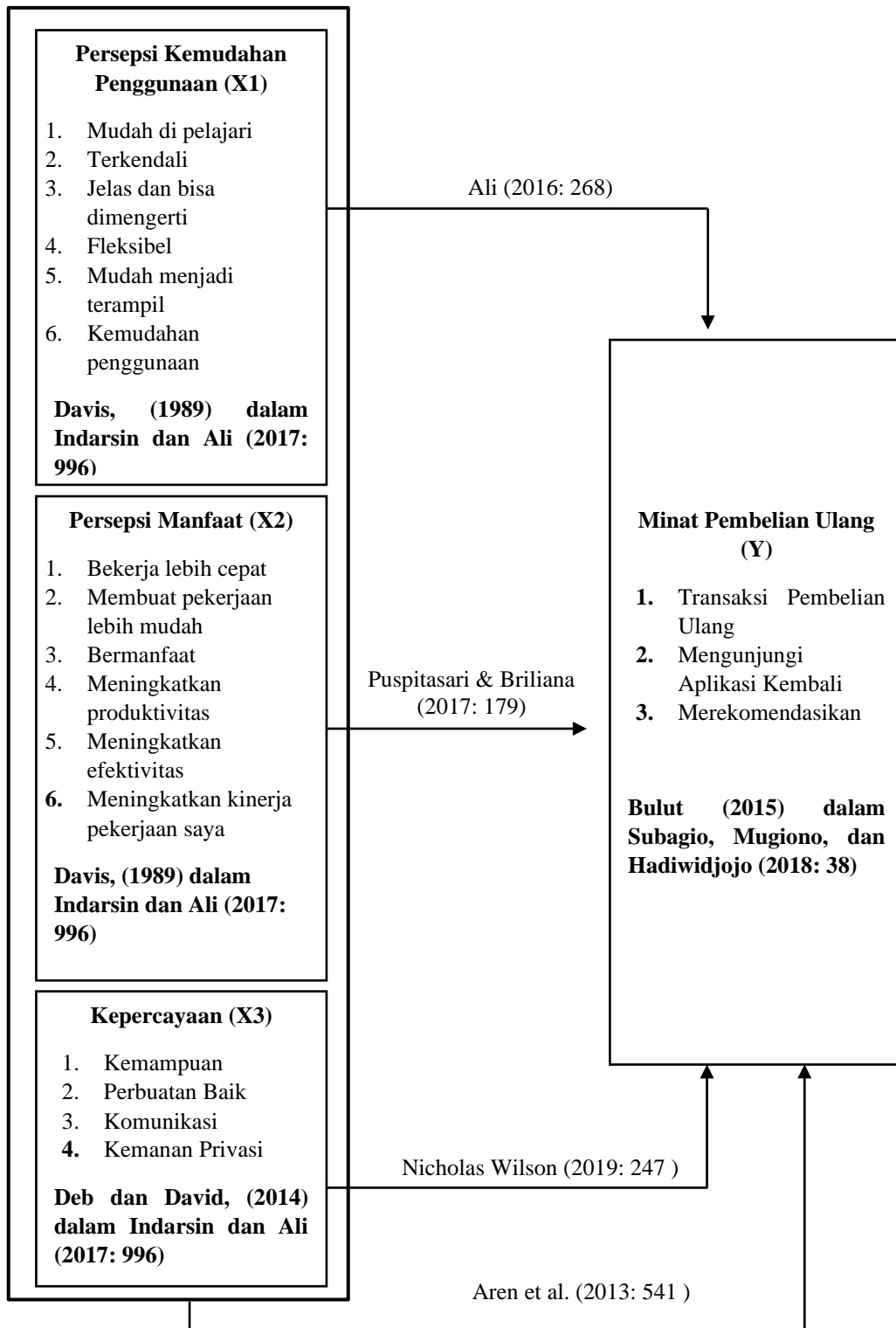
#### **2.2.1.4 Keterkaitan Antara Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Kembali**

Pengaruh hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembelian Kembali didukung dan diperkuat dengan penelitian yang sudah ada yang dilakukan oleh Oroh dan Rumkoy (2015)

terbukti bahwasannya variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali. Semakin meningkatnya variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan meningkat pula Minat Pembelian Kembali.

Hal yang sama ditunjukkan dalam penelitian Aren et al. (2013) diketahui hasilnya menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap Minat Pembelian Kembali. Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan ditemukan sebagai pendorong signifikan dari Minat Membeli Kembali pada konsumen.

Menurut Dutta (2016:521) Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat menjadi faktor bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi e-commerce sedangkan kepercayaan membangun retensi konsumen sehingga secara bersamaan ketiga faktor tersebut dapat menjadi faktor yang kuat untuk membangun belanja online yang sukses sehingga minat pembelian kembali konsumen lebih kuat.



Sumber : Diolah oleh penulis, 2020

**Gambar 2.1**  
**Paradigma Kerangka Pemikiran**



### 2.3 Hipotesis

Umi Narimawati (2007;73) “Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Dalam penelitian ini dikembangkan beberapa hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

Hipotesis Utama : Terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di LotteMart Festival City Link Bandung.

Sub Hipotesis :

H1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di LotteMart Festival City Link Bandung.

H2 : Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di LotteMart Festival City Link Bandung.

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Pembelian Kembali pada Konsumen iLotte di LotteMart Festival City Link Bandung.