

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian ini didasarkan pada modifikasi dari Model Penerimaan Teknologi (TAM), yang pertama kali dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 dan kemudian mengalami perkembangan oleh para peneliti lainnya. Tujuan utama TAM adalah untuk memodelkan bagaimana teknologi diterima oleh para penggunanya. Model ini bertujuan untuk menjelaskan serta memprediksi bagaimana pengguna akan menerima sistem informasi akuntansi dengan menghubungkan keyakinan mereka terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan sistem tersebut dengan perilaku, kebutuhan, dan penggunaan sistem tersebut. Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk menyelidiki hubungan antara persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap minat pengguna terhadap teknologi informasi (TI). TAM secara khusus membahas persepsi pengguna terhadap teknologi yang pada gilirannya akan memengaruhi minat mereka dalam menggunakan TI.

Dalam model TAM, empat konstruk menentukan tingkat penerimaan pemakaian TI adalah persepsi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *actual system usage*, dan *behavioral intention to use*. Penelitian ini menggunakan model TAM yang telah di modifikasi dengan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Cost*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Online Repurchase Intention*.

2.1.2 *Perceived Usefulness*

Menurut Davis et al. (1989) dalam penelitian TAM, *perceived usefulness* juga dianggap sebagai harapan dalam konteks keberlanjutan sistem informasi. Ini adalah keyakinan kognitif yang mempengaruhi niat pemakai secara konsisten sepanjang waktu, meskipun keyakinan

tambahan seperti *perceived ease of use* juga ada. Selain itu, *perceived usefulness* didasarkan pada keyakinan pemakai bahwa teknologi atau aplikasi tertentu dapat meningkatkan kinerja. Gunawan et al. (2019) mendeskripsikan *Perceived Usefulness* sebagai sesuatu yang dapat meningkatkan kinerja pekerjaan, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan efektivitas serta berguna, bermanfaat, dan memiliki keuntungan yang dapat dibuktikan.

Menurut Isma et al. (2021), *Perceived Usefulness* adalah adanya rasa percaya seseorang dengan menggunakan suatu sistem teknologi informasi untuk meningkatkan kinerjanya. Menurut Widjaja & Widjaja (2022), *Perceived Usefulness* menjadi pendorong utama untuk adopsi teknologi karena bergantung pada harapan pelanggan bahwa penerapan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja. *Perceived Usefulness* ini diuji dengan indikator lebih cepat, keputusan pembelian yang lebih baik, memudahkna pembelian, menghemat uang, dan bermanfaat.

2.1.3 *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use mengacu pada persepsi pemakai terhadap kemudahan pemakaian suatu sistem. Ketika pemakai merasa nyaman dan mudah menggunakan sistem, mereka cenderung lebih memilih sistem tersebut dibandingkan dengan sistem lain (Davis, 1989). Isma et al. (2021) menjelaskan *Perceived Ease of Use* sebagai keyakinan pemakai terhadap proses pengambilan keputusan dalam menggunakan teknologi informasi. Persepsi ini mencerminkan tingkat keyakinan pemakai bahwa suatu teknologi informasi dapat mempermudah mereka dalam menyelesaikan pekerjaan.

Menurut Rahmiati (2019), konsep *Perceived Ease of Use* secara langsung menjelaskan tujuan pemakaian sistem informasi dan memfasilitasi pemakaian sistem agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan dimana dalam menggunakan situs belanja *online*, pelanggan tidak perlu

melakukan usaha yang lebih untuk memahami situs tersebut dan menggunakannya. Ketika pelanggan merasakan kemudahan interaksi dengan situs web *e-commerce*, untuk mencari informasi produk dan membayar *online*, mereka akan mempertimbangkan belanja *online* lebih berguna (Budiantara et al., 2019). *Perceived Ease of Use* diuji melalui indikator aplikasi mudah digunakan, tampilan yang sederhana, kejelasan navigasi, dan transaksi yang mudah.

2.1.4 *Perceived Cost*

Menurut Eftekhari et al. (2015), *Perceived Cost* mencakup semua pengeluaran yang ditanggung oleh pelanggan untuk produk atau layanan, baik dalam bentuk uang maupun non-uang, seperti waktu dan usaha, yang harus dianggap sebagai bagian dari biaya yang dirasakan. Komponen utama dari *Perceived Cost* adalah kualitas yang dirasakan bersama dengan fitur internal dan eksternal lainnya dari produk atau layanan yang dinilai. Martono (2021) mendefinisikan *Perceived Cost* sebagai jumlah biaya yang diperkirakan akan dikeluarkan ketika menggunakan suatu sistem atau teknologi.

Menurut Al-Saedi (2020), *Perceived Cost* mencakup biaya-biaya yang dikenakan kepada pengguna, seperti biaya langganan, biaya administrasi, dan biaya transaksi yang timbul saat pengguna menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Shafinah et al. (2013) menekankan bahwa *Perceived Cost* juga merupakan refleksi dari kekhawatiran pengguna mengenai biaya yang diperlukan untuk menggunakan layanan mobile. Dalam penelitian ini, *Perceived Cost* dievaluasi melalui indikator-indikator seperti harga yang wajar, kesesuaian dengan waktu, biaya dan usaha yang diperlukan, efisiensi waktu, harga yang rasional, dan ketersediaan harga yang terjangkau

2.1.5 *Customer Trust*

Menurut Budiantara et al. (2019), *Consumer Trust* mengacu pada kepercayaan pelanggan terhadap pihak lain dan kerentanan mereka terhadap tindakan pihak lain selama suatu proses tertentu, dengan harapan bahwa pihak lain tersebut akan mengadopsi praktik-praktik yang dapat diterima dan memberikan produk serta layanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pendapat Kamtari (dalam Ginting et al., 2023) menegaskan bahwa *Consumer Trust* adalah keyakinan seseorang terhadap perilaku orang lain yang dipercayai, yaitu keyakinan bahwa mereka akan bertindak sesuai dengan harapan dan tidak akan memanfaatkan situasi secara tidak etis. Menurut Laparojkit dan Suttipun (2021), *Consumer Trust* merujuk pada keinginan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi di masa depan dalam konteks pemasaran relasional yang mengurangi persepsi risiko di masa mendatang.

Menurut Febriani dan Ardani (2021), dalam proses belanja *online*, *Consumer Trust* sangat penting, termasuk memberikan rasa aman kepada pelanggan baik dari segi privasi maupun kualitas barang atau jasa yang dibeli. *Consumer Trust* terhadap perusahaan e-commerce merupakan bagian penting dari pengalaman jual beli *online*. Untuk membuat pelanggan percaya dalam bertransaksi secara *online*, perusahaan harus memastikan transaksi melalui platform tersebut meyakinkan, dan perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan mereka dan membuat mereka merasa dihargai. *Customer Trust* diuji dengan indikator rasa aman bertransaksi, melindungi privasi, layanan yang baik, dapat diandalkan, dan layak dipercaya.

2.1.6 Customer Satisfaction

Menurut Ginting et al. (2023), *Customer Satisfaction* merupakan hal yang membuat pelanggan terus menerus menggunakan suatu produk dan membuat pelanggan loyal dan pelanggan menceritakan suatu produk kepada orang lain serta tanggapan dan penilaian pelanggan terhadap

tingkat kepuasan. Dalam konteks *online*, *Customer Satisfaction* dari sebuah situs e-commerce dapat merepresentasikan kepuasan mereka terhadap pengalaman pembelian produk sebelumnya melalui situs e-commerce tertentu (Camilleri, 2021). Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat kesenangan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kenyataan yang mereka alami dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya. (Kotler & Keller, 2016). Selain itu menurut Nopenita (2021), *Customer Satisfaction* merupakan hasil yang diperoleh pelanggan dari pemenuhan harapannya berlandaskan barang atau jasa yang diberikan oleh penjual.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dan pengusaha untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses untuk keberlangsungan bisnis (Belas & Gabcova, 2016). Perusahaan mendapat efek positif dari memprioritaskan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas saat berbelanja akan membangun kepercayaan pada bisnis dan lebih akan terdorong untuk membeli barang lagi. Semakin baik layanan yang diberikan maka semakin puas pelanggan (Huseynli dan Mammadova, 2022). *Customer Satisfaction* ini diuji dengan indikator, pengalaman yang puas, puas dengan keputusan pembelian, puas dengan produk/jasa, dan puas dengan layanan.

2.1.7 Online Repurchase Intention

Online Repurchase Intention menurut Nopenita (2021), adalah suatu tindakan pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang karena nilai yang dirasakan pelanggan terpenuhi berlandaskan pengalaman sebelumnya. Menurut Rahmawati et al., dalam penelitian (Zhang dan Nuangjamnong, 2022), *Online Repurchase Intention* adalah perilaku pelanggan yang mengindikasikan kesediaan untuk membeli kembali suatu barang/jasa tertentu dan mempengaruhi seberapa besar

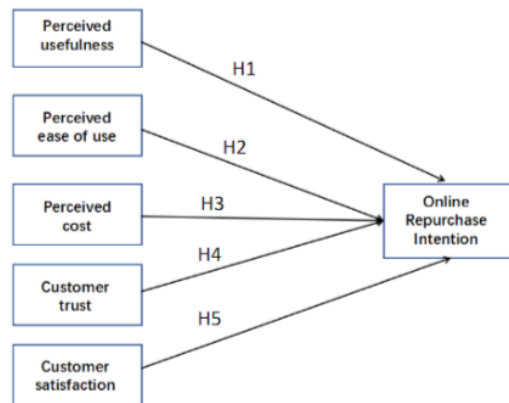
pembeli menyukai produk tersebut. Menurut Puspitasari dan Briliana (2017), *Online Repurchase Intention* merupakan perilaku pembelian ulang yang mengacu pada kemungkinan subjektif bahwa individu akan terus membeli produk atau layanan dari pedagang atau toko *online* yang sama di masa depan.

Online Repurchase Intention memainkan peran penting dalam mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam industri, hal ini dikarenakan niat pembelian ulang tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk terus mempertahankan pelanggan, mendorong pelanggan untuk melakukan kebiasaan membeli dari perusahaan atau mengambil keuntungan maksimal dari pelanggan yang sama dalam jangka waktu yang lama, tetapi juga mencegah pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang serupa dari pesaing (Lukito dan Ikhsanb, 2020). *Online Repurchase Intention* ini diuji dengan indikator, terus menggunakan aplikasi daripada tidak menggunakannya, niat terus menggunakan aplikasi daripada OTA lain, memprioritaskan aplikasi, dan menggunakan aplikasi di masa depan.

2.2 Model Penelitian

Didalam penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian yang digunakan oleh Zhuyao Zhang dan Chompu Nuangjamnong yang berjudul “*The Impact Factors Toward Online Repurchase Intention: A case study of Taobao E-*

Commerce platform in China” sehingga menghasilkan model penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Zhang dan Nuangjamnong 2022

2.3 Hipotesis

2.3.1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*

Dalam jurnal yang ditulis Zhang dan Nuangjamnong (2022) *Perceived Usefulness* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Dalam penelitian Larasetiati dan Ali (2019) *Perceived Usefulness* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*, pelanggan yang telah mengalami pengalaman berbelanja yang efisien dan bermanfaat akan merasakan persepsi penggunaan yang baik dan akan mendorong mereka untuk melakukan proses belanja di kemudian hari. Selain itu pada penelitian Priyatma (2022) memiliki hasil bahwa *Perceived Usefulness* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

Berlandaskan pernyataan di atas, maka hipotesa yang dibangun pada penelitian ini adalah:

H1: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*.

2.3.2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan Budiantara, et al. (2019) *Perceived Ease of Use* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Selain itu pada penelitian Prasetyo, et al. (2021) memiliki hasil penelitian bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Sesuai dengan penelitian Wilson et al. (2021) kemudahan pemakaian aplikasi e-commerce merupakan faktor penting yang memengaruhi minat pemakai untuk berbelanja *online* secara rutin. Dengan menyediakan aplikasi yang mudah diakses, dinavigasi, dan digunakan, perusahaan e-commerce dapat meningkatkan kepuasan pemakai dan mendorong mereka untuk terus berbelanja *online*.

Namun pada penelitian Kahar, et al. (2019) *Perceived Ease of Use* menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang searah antara variabel *Perceived Ease of Use* dengan variabel *Online Repurchase Intention*, sehingga setiap peningkatan tinggi atau rendahnya *Perceived Ease of Use*, maka tidak akan mempengaruhi pada *Online Repurchase Intention*.

Berlandaskan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*.

2.3.3. *Perceived Cost* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan Zhang dan Nuangjamnong (2022) *Perceived Cost* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Pada penelitian Eftekhari et al. (2015) yang mengatakan bahwa *Perceived Cost* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Selain itu dalam

penelitian Liu et al. dalam (Zhang dan Nuangjamnong, 2022) mengatakan bahwa *Perceived Cost* merupakan perasaan yang didasarkan pada hubungan yang menguntungkan dari manfaat yang didapat dan *Repurchase Intention*.

Berlandaskan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived Cost* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*.

2.3.4. *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*

Dalam penelitian yang dilakukan Junianingrum et al. (2023) memiliki hasil penelitian bahwa *Customer Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Trust* akan membuat pelanggan tersebut memiliki intensi untuk melakukan pembelian kembali. Pada penelitian Zhang dan Nuangjamnong (2022) memiliki hasil penelitian mengenai *Customer Trust* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Pada penelitian Wijaya dan Astuti (2018) memiliki hasil penelitian bahwa *Customer Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* semakin tinggi *trust* semakin tinggi juga *repurchase intention*.

Berlandaskan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H4: *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*.

2.3.5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*

Dalam karya yang ditulis oleh Nopenita (2021) *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa semakin

tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi niat pelanggan untuk melakukan *Online Repurchase Intention*. Hasil tersebut juga sesuai dengan penulisan yang dilakukan oleh Ginting et al. (2023) bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Iskandar et al. (2024) *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*.

Berlandaskan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H5: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Literatur | Temuan Inti |
|----|-----------------------|--|---------------------------------------|
| 1 | Davis (1989) | Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology | Definisi <i>Perceived Usefulness</i> |
| | | | Definisi <i>Perceived Ease of Use</i> |
| 2 | Gunawan et al. (2019) | Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek | Definisi <i>Perceived Usefulness</i> |
| 3 | Isma et al. (2021) | The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Perceived Risk on Purchase Interest and Use Behavior Through Bukalapak Application in Samarinda | Definisi <i>Perceived Usefulness</i> |
| | | | Definisi <i>Perceived Ease of Use</i> |

| No | Peneliti | Judul Literatur | Temuan Inti |
|----|--------------------------------|---|---|
| 4 | Zhang dan Nuangjammong (2022) | The Impact Factors Toward Online Repurchase Intention: A case study of Taobao E-Commerce platform in China | Model Penelitian |
| | | | <i>Perceived Usefulness</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> |
| | | | <i>Perceived Cost</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> |
| 5 | Budiantara et al., (2019) | Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in Onlinestore, Perceived Risk as Triggers to Buy Online Products Inumkm "Made in Indonesia" Through the Use of E-Commerce Marketplace | Definisi <i>Consumer Trust</i> |
| | | | <i>Perceived Ease of Use</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> |
| 6 | Rahmiati (2019) | The Influence Of trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Attitude on Purchase Intention | Definisi <i>Perceived Ease of Use</i> |
| 7 | Ginting et al., (2023) | 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 | Definisi <i>Customer Trust</i> |
| | | | <i>Customer Satisfaction</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> |
| | | | Definisi <i>Customer Satisfaction</i> |
| 8 | Laparojkit dan Suttipun (2021) | The Influence of Customer Trust and Loyalty on Repurchase Intention of Domestic Tourism: A Case Study in Thailand During COVID-19 Crisis | Definisi <i>Customer Trust</i> |
| 9 | Nopenita (2021) | The Influence Of E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Forming Repurchase Intention | Definisi <i>Customer Satisfaction</i> |
| | | | <i>Customer Satisfaction</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> |
| | | | Definisi <i>Online Repurchase Intention</i> |

| No | Peneliti | Judul Literatur | Temuan Inti |
|----|---------------------------------|---|--|
| 10 | (Kotler & Keller, 2016) | Marketing Magement | Definisi <i>Customer Satisfaction</i> |
| 11 | Rahmawati et al., (2018) | Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention | Definisi <i>Online Repurchase Intention</i> |
| 12 | Eftekhari et al., (2015) | The Effect of Perceived Quality, Perceived Cost and Repurchase Intention in the Insurance Industry | Definisi <i>Perceived Cost</i> <i>Perceived Cost</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> |
| 13 | Martono (2021) | Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Lending | Definisi <i>Perceived Cost</i> |
| 14 | Al-Saedi et al. (2020) | Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption | Definisi <i>Perceived Cost</i> |
| 15 | Puspitasari dan Briliana (2017) | Pengaruh perceived ease-of-use, perceived usefulness, trust dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention (studi kasus pada website Zalora Indonesia) | Definisi <i>Online Repurchase Intention</i> |
| 16 | Iskandar et al. (2024) | The influence of Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, and customer satisfaction on Repurchase Intention of vidio.com Streaming Service Providers | <i>Customer Satisfaction</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> |
| 17 | Larasetiati dan Ali (2019) | Model of Consumer Trust: Analysis of Perceived Usefulness and Security toward Repurchase Intention in Online Travel Agent | <i>Perceived Usefulness</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> |

| No | Peneliti | Judul Literatur | Temuan Inti |
|----|----------------------------|---|---|
| 18 | Priyatma (2022) | The Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-Of-Use on Repurchase Intention of Online Shopping App User | <i>Perceived Usefulness</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> |
| 19 | Prasetyo et al. (2021) | E-Commerce: The Importance Role of Customer Perceived Value in Increasing Online Repurchase Intention | <i>Perceived Ease of Use</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> |
| 20 | Wilson et al. (2021) | The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention | <i>Perceived Ease of Use</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> |
| 21 | Kahar et al. (2019) | The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com | <i>Perceived Ease of Use</i> Tidak Berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> |
| 22 | Junianingrum et al. (2023) | Repurchase Intention Based On E-Service Quality and Customer Trust at Three Top Brand E-Commerce Indonesia | <i>Customer Trust</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> |
| 23 | Wijaya dan Astuti (2018) | The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping | <i>Customer Trust</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> |

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA