

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Dalam melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang secara online, digunakan pendekatan melalui model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang telah banyak diaplikasikan dalam berbagai studi perilaku konsumen di dunia digital. TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dan kemudian diperluas oleh Davis (1989). TAM merupakan salah satu teori yang paling berpengaruh dalam bidang sistem informasi dan telah banyak digunakan untuk menjelaskan serta memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi, termasuk dalam konteks *e-commerce*.

Menurut Davis (1989), terdapat dua variabel utama dalam TAM yang mempengaruhi niat perilaku pengguna, yaitu *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)*. PU adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan PEOU merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan sistem tersebut. Kemudahan penggunaan teknologi juga menjadi faktor penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen digital. Jika konsumen merasa bahwa aplikasi mudah diakses, fitur-fiturnya intuitif, dan proses pemesanan tidak membingungkan, maka kemungkinan besar mereka akan memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakannya kembali. Sebaliknya, jika sistem dirasa rumit atau sering mengalami

gangguan teknis, maka pengguna mungkin akan kehilangan minat dan beralih ke layanan lain yang dianggap lebih user-friendly.

Penelitian terdahulu mendukung asumsi ini. Menurut Venkatesh dan Davis (2000), persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dapat membentuk sikap positif terhadap sistem dan pada akhirnya mendorong niat untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam jangka panjang. Dalam studi oleh Gefen et al. (2003), ditemukan bahwa dalam konteks *e-commerce*, PU dan PEOU memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli konsumen karena berhubungan erat dengan persepsi efisiensi dan kenyamanan.

Lebih lanjut, dalam konteks pembelian ulang (*repurchase intention*), TAM juga tetap relevan. *Repurchase intention* didefinisikan sebagai niat konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau layanan dari penyedia yang sama. PU dan PEOU dalam konteks ini berperan dalam membentuk sikap dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi atau platform digital. Jika pengguna merasa puas karena layanan mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata, maka mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Handayani et al., 2022).

Selain TAM, terdapat pula teori perilaku lainnya yang sering digunakan dalam penelitian perilaku konsumen, yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB memperluas TRA dengan menambahkan variabel baru yaitu *perceived behavioral control*, yakni persepsi seseorang terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Dalam konteks belanja online, jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kontrol terhadap proses pemesanan, pengembalian barang, atau metode pembayaran, maka hal ini juga akan mempengaruhi niat beli mereka. Meski berbeda, baik TAM

maupun TPB sama-sama menekankan pentingnya persepsi dan sikap pengguna dalam membentuk niat perilaku.

Selain faktor-faktor seperti persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, kepercayaan (*trust*) juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Menurut Amaro dan Duarte (2014), kepercayaan merupakan elemen kunci dalam lingkungan digital, di mana interaksi antara penjual dan pembeli terjadi tanpa kontak fisik langsung. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform, sistem pembayaran, serta kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, jika kepercayaan tersebut rendah, konsumen cenderung ragu dan enggan untuk bertransaksi.

2.1.2 Effort Expectancy

Effort Expectancy merupakan salah satu konstruk utama dalam *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* yang didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi baru. Dengan kata lain, ini mencerminkan persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003).

Dalam konteks perilaku konsumen digital, *Effort Expectancy* memainkan peran penting dalam mendorong adopsi teknologi, khususnya dalam *platform e-commerce*, aplikasi mobile, dan berbagai sistem informasi berbasis daring. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencoba dan terus menggunakan suatu platform apabila mereka merasa bahwa sistem tersebut tidak rumit, mudah dipahami, dan tidak membutuhkan upaya besar dalam mengakses maupun mengoperasikannya. Ketika persepsi

akan kemudahan tersebut tinggi, maka niat pengguna untuk terus menggunakan atau bahkan melakukan pembelian akan meningkat secara signifikan (Venkatesh et al., 2003).

Effort Expectancy menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian oleh Octalina et al. (2023) menunjukkan bahwa nilai hedonis dan utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap manfaat yang dirasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli. Namun, studi ini juga menemukan bahwa *Effort Expectancy* tidak secara signifikan memoderasi hubungan tersebut, menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam konteks ini.

Sebaliknya, penelitian oleh Li (2023) dalam konteks *e-commerce* lintas batas di China menemukan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Studi ini juga mengidentifikasi bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara *Effort Expectancy* dan niat beli, menekankan pentingnya membangun kepercayaan untuk meningkatkan niat beli dalam *e-commerce* lintas batas.

Penelitian lain oleh Yusf (2023) meneliti pengaruh berbagai faktor terhadap niat pelanggan dalam menggunakan aplikasi *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Effort Expectancy*, bersama dengan faktor lain seperti *Performance Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*, memengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi *e-commerce*.

2.1.3 Perceived Usefulness

Perceived Usefulness merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis

(1989) dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang mendefinisikan PU sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Definisi ini kemudian diperluas oleh Venkatesh dan Davis (2000) dalam pengembangan TAM 2, yang menyatakan bahwa PU mencerminkan keyakinan pengguna bahwa sistem teknologi memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kualitas kerja.

Menurut Koufaris (2002), *perceived usefulness* atau kegunaan yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan persepsi mereka terhadap keterampilan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh sebuah aplikasi. Ketika pengguna merasakan kemudahan dan manfaat dari aplikasi tersebut, hal ini dapat meningkatkan kenikmatan dalam berbelanja secara online. Dalam konteks *e-commerce* dan layanan berbasis digital, PU juga berkaitan dengan persepsi bahwa sistem tersebut dapat meningkatkan hasil yang diinginkan pengguna, seperti yang dijelaskan oleh Gefen dan Straub (2000). Wixom dan Todd (2005) turut menambahkan bahwa PU bersifat evaluatif dan dipengaruhi oleh pengalaman serta kualitas informasi yang diberikan oleh sistem. Selain itu, menurut Al-Gahtani et al. (2007), PU merupakan persepsi subjektif yang bisa berbeda tergantung pada pengalaman dan latar belakang budaya pengguna.

Penelitian terbaru oleh Zhang, Ahmad, Azman, dan Mingxia (2023) menunjukkan bahwa PU memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna platform *live streaming*. Temuan ini menandakan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan transaksi ketika mereka merasa bahwa platform tersebut mampu memberikan nilai tambah atau manfaat praktis dalam proses pembelian mereka.

Studi serupa oleh Wang et al. (2023) dalam ranah *e-commerce* berbasis kecerdasan buatan mengungkap bahwa semakin tinggi persepsi pengguna terhadap kegunaan suatu teknologi, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan dan memanfaatkan teknologi tersebut secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa PU tidak hanya berperan dalam tahap awal adopsi teknologi, tetapi juga dalam membentuk loyalitas dan keberlanjutan penggunaan. Di sektor pelayanan kesehatan, Hussain et al. (2025) juga menemukan bahwa PU memiliki peran penting dalam mendorong tenaga medis untuk mengadopsi teknologi canggih, terutama ketika mereka merasa teknologi tersebut memudahkan pekerjaan dan meningkatkan efisiensi kerja mereka.

Monsuwe et al. (2004) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* mencerminkan sejauh mana internet dianggap bermanfaat dalam memberikan pengalaman belanja yang efektif dan efisien, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan pengguna. Aplikasi yang bekerja secara efisien akan memberikan berbagai keuntungan bagi pengguna, seperti penghematan waktu dan kemudahan dalam menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat (Dachyar & Banjarnahor, 2017). Dengan demikian, persepsi terhadap kegunaan aplikasi memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja online yang memuaskan.

2.1.4 Information Quality

Menurut Chaisiwamongkol et al. (2022), information quality melibatkan beberapa dimensi seperti *accuracy*, *completeness*, *relevance*, dan *timeliness*, yang semuanya berkontribusi terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap sistem informasi. Kegunaan dari *information quality* sangat penting dalam konteks layanan digital. Patma et al. (2021)

dalam penelitiannya menemukan bahwa *information quality* berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan, persepsi nilai atas layanan, dan kepuasan pengguna. Dengan adanya informasi yang akurat dan sesuai kebutuhan, pengguna dapat membuat keputusan yang lebih baik, merasa nyaman saat menggunakan aplikasi, dan lebih mungkin untuk tetap setia terhadap layanan tersebut.

Dalam konteks *e-commerce*, *information quality* berperan besar dalam menentukan keberhasilan platform tersebut dalam memberikan kepuasan kepada pengguna. Informasi mengenai menu, harga, estimasi waktu pengiriman, promo, dan ulasan pelanggan harus disajikan secara akurat dan real-time agar dapat membantu pengguna memilih layanan yang sesuai dengan keinginannya. Penelitian oleh Thungwha (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi dan sistem dalam aplikasi pesan antar makanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, *information quality* yang baik bukan hanya meningkatkan kepuasan pengguna saat ini, tetapi juga membentuk loyalitas pelanggan di masa depan.

2.1.5 Perceived Risk

Perceived risk merupakan persepsi individu terhadap potensi kerugian atau ketidakpastian yang mungkin terjadi saat melakukan suatu tindakan, terutama dalam konteks pembelian atau penggunaan layanan digital. Dalam penelitian-penelitian terdahulu, seperti yang dijelaskan oleh Mitchell (1999), *perceived risk* mencakup berbagai aspek seperti risiko finansial, risiko produk, risiko privasi, hingga risiko waktu dan kenyamanan. Artinya, ketika seseorang merasa ada kemungkinan kerugian atau hasil yang tidak sesuai harapan, maka tingkat *perceived risk* akan

meningkat dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan atau membatalkan suatu transaksi.

Perceived risk memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian oleh Yang et al. (2022) mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior*, *Theory of Perceived Risk*, dan *Elaboration Likelihood Model* untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap layanan pesan antar makanan daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk*, yang mencakup risiko psikologis, finansial, dan produk, berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.

Sementara itu, Poon et al. (2022) menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan persepsi bahwa berbelanja secara daring memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian secara langsung di toko fisik. Oleh karena itu, individu yang merasakan tingkat risiko yang tinggi cenderung mengalami hambatan dalam memotivasi diri untuk melakukan tindakan tersebut. Keraguan yang timbul akibat persepsi risiko ini dapat membuat konsumen enggan atau bahkan membatalkan niat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi pesan antar makanan daring.

Dalam era digital saat ini, konsumen dituntut untuk lebih waspada dalam melakukan transaksi secara daring. Risiko yang tidak diinginkan dapat berdampak negatif pada layanan aplikasi terkait. *Perceived risk* mengacu pada kesulitan dan kekhawatiran yang dirasakan pengguna saat melakukan pemesanan secara daring, seperti potensi keterlambatan dalam menerima barang yang dapat menimbulkan ketidakpuasan terhadap hasil yang diperoleh (Forsythe & Shi, 2003). Herrero Crespo et al. (2009) menambahkan bahwa risiko finansial dan kinerja produk memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *e-commerce* oleh konsumen.

Mereka menemukan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan dalam hal keuangan dan kinerja produk, semakin rendah niat konsumen untuk berbelanja secara daring.

2.1.6 Social Influence

Menurut Venkatesh et al. (2003) dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, social influence adalah tingkat di mana seseorang merasa bahwa orang lain yang dianggap penting percaya bahwa ia seharusnya menggunakan suatu sistem. Hal ini berarti, ketika seseorang merasa bahwa lingkungannya mendukung atau menggunakan suatu aplikasi, maka besar kemungkinan orang tersebut juga akan terdorong untuk menggunakannya. Dwivedi et al. (2017) menemukan bahwa social influence berkontribusi secara signifikan terhadap adopsi layanan digital, khususnya dalam konteks media sosial dan e-commerce. Demikian pula, penelitian oleh Nuseir (2020) menyatakan bahwa dalam era digital saat ini, ulasan pengguna, rating, dan testimoni pelanggan menjadi bentuk nyata dari social influence yang mempengaruhi persepsi calon konsumen.

Penelitian oleh Kim et al. (2021) menunjukkan bahwa social influence secara positif mempengaruhi intensi penggunaan aplikasi *food delivery*, terutama di kalangan pengguna generasi muda. Ketika seseorang melihat banyak orang di sekitarnya menggunakan layanan tertentu, mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakannya karena ingin menjadi bagian dari tren tersebut atau karena percaya pada penilaian orang lain. Penelitian oleh Sanjaya dan Tarigan (2021) menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, termasuk keluarga dan rekan kerja, memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi layanan makanan daring. Demikian pula, studi

dari Nurfadilah et al. (2022) menemukan bahwa ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain di platform digital secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengguna baru terhadap layanan yang ditawarkan.

Lebih lanjut, *social influence* juga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Menurut penelitian oleh Taufik dan Widodo (2021), endorsement oleh selebriti atau influencer media sosial memiliki dampak yang kuat terhadap persepsi kualitas layanan, yang secara tidak langsung meningkatkan niat beli konsumen terhadap layanan pesan antar makanan. Bahkan dalam konteks pandemi COVID-19, di mana interaksi fisik dibatasi, pengaruh sosial melalui media digital tetap terbukti memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat (Purnomo & Santoso, 2020).

2.1.7 Trust

Menurut Yeo et al. (2021), kepercayaan dapat dipahami sebagai suatu keadaan di mana seseorang merasa yakin bahwa sesuatu bersifat positif, aman, dan dapat diandalkan. Dalam konteks transaksi daring, kondisi ini muncul ketika konsumen percaya bahwa pihak penjual akan memenuhi janji dan kewajibannya dengan cara yang dapat dipercaya. *Trust* atau kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan, khususnya dalam ekosistem digital. Menurut Gefen et al. (2003), *trust* dalam konteks e-commerce didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penjual daring akan memenuhi kewajibannya secara andal, jujur, dan konsisten. Trust tidak hanya mempengaruhi niat untuk melakukan transaksi, tetapi juga menentukan apakah konsumen bersedia kembali menggunakan layanan tersebut di masa

mendatang. Menurut Pavlou (2003), *trust* adalah faktor mediasi yang penting antara persepsi risiko dan niat beli online, ketika *trust* meningkat, dampak negatif dari *perceived risk* dapat diminimalkan.

Selain itu, studi oleh Kim et al. (2008) menunjukkan bahwa *trust* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas dalam layanan berbasis web. Sementara itu, Hasan et al. (2022) menemukan bahwa dalam konteks aplikasi pesan antar makanan, *trust* tidak hanya berkaitan dengan penyedia layanan aplikasi, tetapi juga dengan restoran mitra dan kurir yang terlibat dalam proses pengantaran. Ketika kepercayaan terhadap seluruh ekosistem layanan ini terbentuk, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian oleh Hasan et al. (2022) menemukan bahwa *trust* berperan sebagai mediasi antara kualitas layanan dan niat perilaku pengguna, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin kuat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Demikian juga, studi oleh Putri dan Fauzan (2020) mengungkapkan bahwa *trust* terhadap platform serta terhadap mitra restoran berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap layanan pesan antar makanan.

Trust juga terbentuk melalui berbagai elemen lain seperti kejelasan informasi, rating dan ulasan pengguna lain, jaminan keamanan transaksi, serta pengalaman pelanggan sebelumnya. Menurut Kim et al. (2008), *trust* secara langsung mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dalam layanan berbasis web, termasuk *e-commerce* dan layanan berbasis aplikasi. Oleh karena itu, strategi peningkatan *trust* sangat penting, misalnya melalui

penyediaan layanan pelanggan yang responsif, transparansi dalam proses transaksi, dan sistem feedback yang adil dan terpercaya.

2.1.8 Repurchase Intention

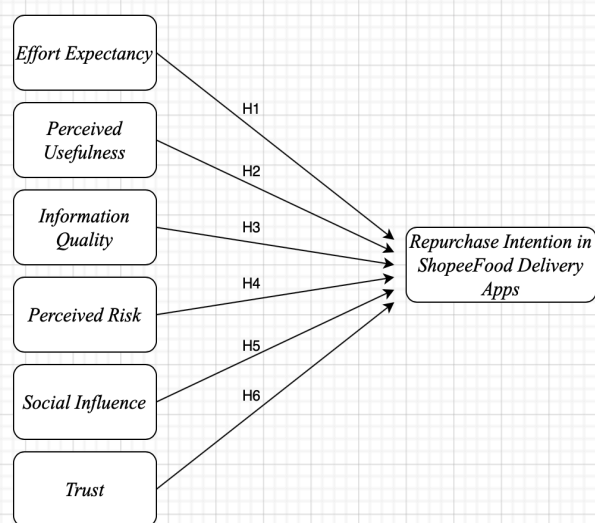
Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan berupaya menciptakan keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Salah satu strategi utama untuk mencapai keunggulan tersebut adalah melalui peningkatan loyalitas pelanggan, yang tercermin dalam niat mereka untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*. *Repurchase intention* merujuk pada kesediaan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari toko daring yang sama di masa mendatang, berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Hellier et al., 2003). Konsumen yang puas dengan layanan atau produk cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya berkontribusi pada profitabilitas dan keberhasilan jangka panjang perusahaan (Chiu et al., 2008).

Penelitian terbaru memperkuat pentingnya *repurchase intention* dalam konteks bisnis daring. Studi oleh Han dan Li (2021) menyoroti bahwa perasaan subjektif konsumen terhadap fasilitas rantai pasok, seperti kualitas layanan logistik, secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang mereka. Selain itu, penelitian oleh Hasan et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui pengalaman positif dengan layanan daring berkontribusi langsung pada peningkatan *repurchase intention*. Lebih lanjut, studi oleh Kim et al. (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan institusional dalam ekonomi berbagi memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen. Temuan ini menekankan bahwa membangun kepercayaan melalui transparansi dan keandalan layanan adalah kunci dalam mendorong loyalitas pelanggan.

Selain faktor-faktor tersebut, penelitian oleh Lee dan Kim (2023) mengungkap bahwa strategi pemulihan yang efektif setelah kegagalan layanan e-commerce dapat meningkatkan pemberdayaan konsumen dan kepuasan mereka, yang pada akhirnya mendorong *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan pelanggan dengan baik tidak hanya memulihkan hubungan yang rusak tetapi juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, *repurchase intention* tidak hanya sekadar indikator niat untuk membeli kembali, tetapi juga cerminan dari keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan emosional dan fungsional yang kuat dengan konsumen di era digital yang kompetitif.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model yang dikembangkan oleh Yeo et al. (2021) dalam studi mereka yang berjudul “*The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda.*” dengan variable *Effort Expectancy*, *Perceived Usefulness*, *Information Quality*, *Perceived Risk*, *Social Influence*, dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention in ShopeeFood Delivery Apps*.



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Effort Expectancy* Terhadap *Repurchase Intention*

Effort expectancy mengacu pada kemudahan dalam menggunakan suatu layanan atau teknologi ketika layanan tersebut digunakan. Venkatesh et al. (2012) mendefinisikan *effort expectancy* sebagai tingkat kemudahan saat menggunakan sebuah sistem. Sementara itu, Zarrad dan Debabi (2012) menyatakan bahwa kesulitan dalam menjelajahi situs dapat menjadi hambatan dalam melakukan pembelian secara elektronik. Penggunaan aplikasi dapat memberikan kenyamanan bagi para pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap tercapainya kepuasan mereka. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, terdapat hubungan yang signifikan antara ekspektasi terhadap upaya (*effort expectancy*) dan niat untuk menggunakan kembali aplikasi di masa depan (Wu & Wu, 2018).

Pham dan Ahammad (2017) mengungkapkan bahwa kenyamanan dan kemudahan penggunaan suatu situs atau aplikasi dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Mereka menggambarkan bahwa aplikasi yang buruk dan gagal memenuhi ekspektasi pelanggan terkait kemudahan penggunaan tidak akan mampu memberikan kepuasan. Sebaliknya, aplikasi yang mudah digunakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka senang menggunakan sistem tersebut. Chen et al. (2018) menambahkan bahwa aplikasi mobile yang mudah digunakan cenderung menciptakan emosi positif pada konsumen, yang kemudian mendorong mereka ke dalam proses pembelian. *Effort*

expectancy juga mencakup sejauh mana aplikasi dapat menarik pengguna untuk terus menggunakannya karena pengalaman yang menyenangkan (Vivek et al., 2019). Pengalaman positif terhadap effort expectancy mendorong pelanggan untuk terus menggunakan teknologi tersebut, sedangkan pengalaman yang buruk dapat mengubah niat beli dan mendorong mereka beralih ke platform lain.

Ray et al. (2019) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi aplikasi pesan-antar makanan. Studi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki keterkaitan penting dengan niat beli konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Lau dan David (2019) yang menemukan pengaruh positif dari kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku konsumen Malaysia dalam memesan makanan secara online. Mohd et al. (2011) menegaskan bahwa kenyamanan dalam penggunaan dapat mempengaruhi persepsi terhadap kegunaan. Bahkan, Davis et al. (1989) menyatakan bahwa jika suatu inovasi dianggap berguna, pengguna akan percaya bahwa inovasi tersebut juga mudah digunakan. Oleh karena itu, persepsi terhadap kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh penting terhadap niat pembelian, termasuk dalam penggunaan aplikasi seperti Foodpanda. Berdasarkan ulasan literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa *effort expectancy* memiliki hubungan positif yang signifikan dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Adanya pengaruh positif effort expectancy terhadap repurchase intention pelanggan di aplikasi ShopeeFood

2.3.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Repurchase Intention*

Perceived usefulness atau kegunaan yang dirasakan merupakan persepsi konsumen terhadap efektivitas penggunaan situs web, platform daring, atau aplikasi dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan metode konvensional seperti belanja langsung di toko (Koufaris, 2002). Konsep ini berperan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen secara daring serta memiliki keterkaitan positif dengan perilaku dan sikap konsumen (Monica et al., 2016). Sejalan dengan itu, Yeo et al. (2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *perceived usefulness* dan niat untuk melakukan pembelian ulang dalam konteks penggunaan aplikasi layanan pengiriman makanan.

Saat ini, banyak perusahaan dan pemasar berfokus pada pengembangan situs web dan aplikasi yang fungsional demi meningkatkan kenyamanan dan kegunaan yang dirasakan oleh pengguna. Menurut Mazzini et al. (2016), kegunaan ini tercermin dari keyakinan konsumen bahwa penggunaan platform digital dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Hal ini sejalan dengan temuan Dachyar dan Banjarnahor (2017) yang menjelaskan bahwa transaksi daring memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan belanja mereka lebih cepat. Selain itu, *perceived usefulness* juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Theory of Acceptance Model* (Piyath & Suthawan, 2013), yang menyatakan bahwa semakin mudah sistem digunakan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk mengadopsinya. Fitur-fitur dalam aplikasi seperti mesin pencari, navigasi menu, grafik, serta layanan kustomisasi dapat meningkatkan persepsi

kegunaan dan kepuasan pengguna (Song & Zinkhan, 2003; Kim & Song, 2010).

Di era digital ini, konsumen menilai sistem yang informatif dan responsif terhadap kebutuhan mereka sebagai sistem yang berguna. Aplikasi pemesanan makanan yang menawarkan manfaat praktis seperti kemudahan membandingkan produk dan harga akan meningkatkan kesenangan berbelanja serta membantu konsumen dalam pengambilan keputusan (Tien et al., 2019). Penilaian ini juga berdampak terhadap niat pembelian ulang dan loyalitas konsumen (Pee et al., 2019). Beberapa penelitian lainnya turut menguatkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada aplikasi pemesanan makanan online (Moslehpour et al., 2018). Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi *perceived usefulness* yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan aplikasi pengiriman makanan. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Adanya pengaruh positif perceived usefulness terhadap repurchase intention pelanggan di aplikasi pengiriman ShopeeFood

2.3.3 Pengaruh Information Quality Terhadap Repurchase Intention

Information Quality merujuk pada sejauh mana sistem teknologi, seperti aplikasi pengiriman makanan, mampu menyediakan informasi yang bermanfaat, relevan, dan mudah diakses bagi penggunaanya (Zhao, 2019). Kualitas informasi yang baik tidak hanya membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan,

tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pengguna terhadap platform. Informasi yang lengkap dan akurat memudahkan konsumen dalam membandingkan produk, mengurangi keraguan, serta meningkatkan nilai persepsi terhadap layanan.

Kualitas informasi dari suatu sistem teknologi mencakup informasi tentang produk, situs web, dan aplikasi. Informasi produk mencakup kemudahan dalam mengakses pesan-pesan terkait produk dan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk (Shahzad et al., 2015). Jika aplikasi pengiriman makanan tidak menyediakan informasi produk yang memadai, hal ini dapat meningkatkan keraguan konsumen terhadap produk tersebut dan pada akhirnya membuat mereka meninggalkan sistem. Sebaliknya, aplikasi dengan informasi yang lengkap akan meningkatkan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, pengalaman pembelian konsumen secara elektronik sangat bergantung pada informasi yang tersedia dalam situs web atau aplikasi.

Demikian pula, Lee et al. (2019) menemukan bahwa kualitas informasi mempengaruhi perilaku pembelian berkelanjutan pengguna dalam menggunakan aplikasi pengiriman makanan. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu menghadirkan sistem berkualitas yang menyediakan informasi bermanfaat untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Literatur menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki hubungan yang secara signifikan positif terhadap niat beli konsumen dalam penggunaan aplikasi pengiriman makanan. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3: Adanya pengaruh positif information quality terhadap repurchase intention pelanggan di aplikasi ShopeeFood

2.3.4 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Repurchase Intention*

Perceived risk merujuk pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait hasil dari transaksi online dan potensi ketidaknyamanan yang mungkin timbul, seperti keterlambatan pengiriman atau produk yang tidak sesuai dengan harapan (Forsythe & Shi, 2003). Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana risiko yang dirasakan dapat menurunkan niat mereka untuk melakukan pembelian kembali secara online. Kian et al. (2018) membagi *perceived risk* dalam dua jenis utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan. Pertama, risiko yang terkait dengan produk dan layanan, seperti kehilangan fitur, keterlambatan pengiriman, kerusakan produk, kehilangan uang, dan hilangnya kesempatan. Kedua, risiko yang terkait dengan transaksi online, seperti risiko keamanan dan privasi.

Fen, May, dan Ghee (2012) mengidentifikasi enam jenis risiko yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pertama, *performance risk*, yaitu produk gagal memenuhi standar kualitas. Kedua, *financial risk*, yakni nilai barang tidak sebanding dengan harganya. Ketiga, *functional risk*, produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Keempat, *social risk*, pemilihan produk dipengaruhi oleh tekanan sosial. Kelima dan keenam adalah risiko fisik dan risiko psikologis. Untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, perusahaan layanan pengantar makanan perlu mengurangi risiko-risiko ini dalam aplikasi mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Safa'atin et al. (2023), ditemukan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui mediasi kepercayaan, yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyadari adanya

risiko saat bertransaksi di platform online seperti TikTok Shop, kepercayaan yang kuat dapat mendorong mereka untuk tetap melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan studi Duan et al. (2012), yang menunjukkan bahwa beberapa dimensi risiko seperti risiko privasi, psikologis, dan kinerja justru dapat meningkatkan persepsi nilai, yang pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks tertentu, *perceived risk* dapat mendorong *repurchase intention* apabila diimbangi dengan kepercayaan dan persepsi nilai yang tinggi. Maka, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4: Adanya pengaruh Negatif perceived risk terhadap repurchase intention pelanggan di aplikasi ShopeeFood

2.3.5 Pengaruh Social Influence Terhadap Repurchase Intention

Social influence merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi niat pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi pengiriman makanan. Menurut Yeo et al. (2021), Pengaruh sosial mencakup bagaimana seseorang dipengaruhi oleh opini orang lain mengenai apakah mereka akan membeli melalui online atau tidak (Saeideh et al., 2016). Emily et al. (2018) menegaskan bahwa teman atau rekan dalam lingkaran sosial dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan sistem baru. Sebuah sistem teknologi, seperti aplikasi pengiriman makanan, dapat dipengaruhi oleh komentar atau ulasan online yang berfungsi sebagai variabel pendorong perilaku pengguna untuk menggunakan sistem tersebut (Wakefield, 2016). Orang-orang di sekitar dapat langsung mempengaruhi niat seseorang untuk membeli makanan melalui platform pemesanan

makanan online, terutama karena penggunaan teknologi yang sama memberikan perasaan memiliki komunitas atau kelompok sosial yang sama.

Pada era digital, melibatkan selebritas online untuk menjadi influencer digital dan mempengaruhi tindakan pembelian konsumen semakin menjadi tren yang diadopsi banyak perusahaan. Selebritas online telah menjadi duta merek dan komitmen mereka terhadap organisasi umumnya mencakup barang gratis, jaminan "pengenalan", dan jumlah biaya minimum (Duffy, 2016). Konsumen cenderung dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui internet, yang membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Zhao (2020) juga menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan positif dengan penggunaan berkelanjutan, terutama dalam konteks penggunaan aplikasi pesan online. Penelitian oleh Alalwan (2019) juga mengungkapkan bahwa pengaruh sosial memberikan dampak positif terhadap niat perilaku berkelanjutan konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H5: Adanya pengaruh positif social influence terhadap repurchase intention pelanggan di aplikasi ShoopeeFood

2.3.6 Pengaruh Trust Terhadap *Repurchase Intention*

Kepercayaan atau *trust* merujuk pada keyakinan seseorang untuk mempercayai penyedia layanan dalam menjaga hubungan yang dapat menciptakan loyalitas pengguna (Kim et al., 2008). Dalam konteks ini, kepercayaan memiliki peran yang penting dalam menentukan perilaku pembelian konsumen secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Chiu et al. (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak positif dalam

mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Kepercayaan juga berperan besar dalam menciptakan rasa aman dan kepastian bagi konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan transaksi berulang. Menurut Silva et al. (2019), kepercayaan sangat penting untuk harapan e-pembelian. Kepercayaan adalah faktor krusial yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan meyakinkan bahwa tidak ada risiko dalam proses pembelian.

Luis-Alberto et al. (2019) melaporkan bahwa risiko yang lebih rendah menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Informasi yang akurat dan layanan yang baik membantu penjual membangun kepercayaan di antara konsumen. Terkadang, kepercayaan menghasilkan konsumen jangka panjang atau pembeli yang loyal. Senhui dan Qing (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap pihak lain atau mitra yang tidak dikenal. Tidak mudah bagi konsumen untuk langsung mempercayai penjual. Sama halnya dengan aplikasi pengiriman makanan, tidak mudah bagi konsumen untuk langsung mempercayai layanan pengiriman makanan online, karena banyak faktor yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian layanan pengiriman makanan tersebut. Hal ini diperkuat oleh Yeo et al. (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor krusial yang mempengaruhi niat pembelian ulang atau repurchase intention. Joaquim et al. (2018) juga menemukan bahwa trust secara signifikan berpengaruh terhadap niat konsumen dalam keputusan pembelian online. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H6: Adanya pengaruh positif trust terhadap repurchase intention pelanggan di aplikasi ShopeeFood

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Nguyen et al. (2020)	<i>An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam</i>	Terdapat dampak positif antara information quality dengan repurchase intention
2	Zhao et al. (2020)	<i>What factors determining customer continuuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?</i>	Social influence memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan niat beli
3	Alalwan (2019)	<i>Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse</i>	Social influence memiliki pengaruh positif dalam penggunaan berkelanjutan
4	Yeo et al. (2021)	<i>The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda</i>	Trust berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali
5	Joaquim et al. (2018)	<i>Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity</i>	Trust berdampak baik terhadap keputusan pembelian online konsumen
6	Septi & Putu	<i>The Roles of Trust within</i>	Information quality

	(2019)	<i>Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood)</i>	menimbulkan dampak positif terhadap niat pembelian kembali
7	Fu et al. (2018)	<i>Who will attract you? Similarity effect among users on online purchase intention of movie tickets in the social shopping context</i>	Adanya pengaruh positif perceived usefulness terhadap pembelian online
8	Choi (2020)	<i>User Familiarity and Satisfaction With Food Delivery Mobile Apps</i>	Terdapat pengaruh positif perceived usefulness terhadap niat pembelian kembali konsumen
9	Yeo et al. (2021)	<i>The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda</i>	Perceived usefulness memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali
10	Suelen et al. (2017)	<i>Antecedents of Purchase Intention in the Online Context</i>	Terdapat pengaruh positif information quality dengan repurchase intention pada aplikasi pengiriman makanan