

BAB II TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Judul Jurnal/ Penerbit	Metodologi Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penulisan
1.	<p>Peneliti: Do Nam Hung, Jacquiline Tham, S. M. Ferdous Azam, Abdol Ali Khatibi(Hung <i>et al.</i>, 2019)</p> <p>Judul: "An Empirical Analysis of Perceived Transaction Convenience, Performance Expectancy, Effort Expectancy and Behavior Intention to Mobile Payment of Cambodian Users"</p>	<p>Jumlah Sampel: 252 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Cambodia</p> <p>Alat Analisis: Teknik Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p><i>Perceived Transaction Convenience, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Behavior Intention</i></p>	<p>Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa <i>Effort Expectancy</i> berpengaruh terhadap niat pelaku pengguna aplikasi. Niat pelaku berpengaruh terhadap <i>Repurchase Intention</i> pengguna aplikasi <i>online</i>.</p>
2.	<p>Peneliti: Sook Fern Yeo, Cheng Ling tan, Shen Long Teo, Kim Hua Tan (Yeo <i>et al.</i>, 2021)</p> <p>Judul: "The Role of Food Apps Servitization on Repurchase Intention: A Study of FoodPanda"</p>	<p>Jumlah Sampel: 250 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Malaysia</p> <p>Alat Analisis: SPSS dan PLS-SEM</p>	<p><i>Effort Expectancy, Perceived Usefulness, Information Quality, Perceived Risk, Social Influence, Trust, Repurchase</i></p>	<p><i>Perceived Usefulness</i> yang dari <i>platform online</i> dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk meningkatkan niat mereka dalam menggunakan kembali aplikasi pesan-antar makanan <i>online</i>.</p>

			<i>Intention</i>	
3.	<p>Peneliti: Theeraphat Polcharoensuk, Khanchitpol Yousapornpaiboon (Polcharoensuk and Yousapornpaiboon, 2017)</p> <p>Judul: "Factors affecting intention to repurchase for e-commerce in Thailand"</p>	<p>Jumlah Sampel: 400 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Thailand</p> <p>Alat Analisis: technology Acceptance Model (TAM) dan Expectation Confirmation Model (ECM)</p>	<p><i>Perceived Ease of Use, Confirmation, Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction, Online Repurchase Intention</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan <i>Online Repurchase Intention</i>.</p>
4.	<p>Peneliti: Azmen Kahar, Yunia Wardi, Dina Patrisia (Kahar, Wardi and Patrisia, 2019)</p> <p>Judul: "The Influence of <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security on Repurchase Intention at Tokopedia.com</i>"</p>	<p>Jumlah Sampel: 200 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Padang</p> <p>Alat Analisis: Path Analysis</p>	<p><i>Repurchase Intention, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan: <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada aplikasi <i>online</i>.</p>
5.	<p>Peneliti: Mathias Dharmawirya, Bintang A. Smith (Dharmawirya, 2012)</p> <p>Judul: "Analysis of Customer Repurchase Intention towards Online Shopping in</p>	<p>Jumlah Sampel: 100 Responden</p> <p>Lokasi Penelitian: Indonesia</p> <p>Alat</p>	<p><i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating</i></p>	<p><i>Effort Expectancy</i> memiliki korelasi terhadap <i>Repurchase Intention</i> dan dievaluasi dengan kemudahan penggunaan.</p>

Sumber: Data sekunder yang diolah Maret 2022

B. Teori dan Kajian Pustaka

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu apakah *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention user* aplikasi *Go Food* di Kota Samarinda dan apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap pengguna aplikasi *Go Food* di Kota Samarinda. Pada bagian ini juga akan menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut kedalam suatu kerangka penelitian dan akan mengkaji tentang pengaruh variabel-variabel *Effort Expectancy* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* aplikasi *Go Food*.

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan falsafah bisnis yang mengakui pentingnya peran serta seluruh elemen organisasi dalam proses memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi. Tujuan manajemen adalah menciptakan pertukaran atau jual beli yang menguntungkan untuk mencapai tujuan perusahaan. (Djajanto, 2020)

Guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, manajemen pemasaran juga harus menggunakan strategi agar dapat bertahan ditengah pesaing. Strategi manajemen pemasaran yang diterapkan yang terkait dengan variabel penelitian ini adalah tentang tingkat kemudahan dan persepsi kegunaan dalam menggunakan suatu sistem aplikasi yang memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali.

2. Perilaku Konsumen

Motif pembelian berpengaruh terhadap niat beli bagi konsumen, oleh karena itu, teori perilaku konsumen harus dipelajari untuk memahami dan mengetahui apa yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Manajemen pemasaran adalah aktivitas dalam memilih pasar sasaran, memasarkan dan menyalurkan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan untuk pelanggan. (Kotler and Keller, 2016).

a. Teori Ekonomi Makro

Menurut teori ini, keputusan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional dan sadar. Pelanggan potensial biasanya mencoba membeli barang yang memiliki manfaat dan kegunaan paling banyak dengan selera dan harga yang relatif untuk dibeli pelanggan.. (Kotler and Keller, 2016)

b. Teori Sosiologis

Menurut teori ini, berfokus pada hubungan dan pengaruh antara individu yang terkait dengan perilaku individu, dan dengan demikian perilaku kelompok memiliki prioritas dan bukan hanya individu. Kelompok yang dimaksud adalah kelompok kecil seperti keluarga dan teman. (Kotler and Keller, 2016)

c. Teori Psikologis

Menurut teori ini terbagi menjadi dua bagian, teori belajar dan teori psikologi, yang bertujuan untuk mengumpulkan fakta-fakta untuk dapat mengontrol perilaku manusia.. (Kotler and Keller, 2016)

d. Teori Antropologi

Menurut teori ini, ia menekan perilaku pelanggan dari kelompok orang dengan lingkup sosial yang lebih luas, seperti budaya dan kelas sosial.. (Kotler and Keller, 2016)

Maka teori perilaku konsumen yang relevan terhadap penelitian ini adalah teori ekonomi makro, dimana pelanggan membeli barang yang lebih banyak manfaat dan kegunaannya. Hal ini ada kaitannya dengan *Perceived Usefulness* yang membahas tentang persepsi kegunaan.

3. Model Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler and Keller, 2016) perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan dari dalam dan luar pasar. Selain itu terdapat juga stimulus diluar pemasaran yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

a. Psikologi Konsumen, merupakan faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Psikologi konsumen terdiri dari: (Kotler and Keller, 2016)

- 1) Motivasi, adalah kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu keinginan individu untuk mendapatkan kebutuhan yang belum terpenuhi.
- 2) Persepsi, merupakan proses dalam memilih, mengatur dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.
- 3) Pembelajaran, proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian di masa yang akan datang.
- 4) Memori, adalah informasi dan pengalaman yang dialami individu dan dimasukkan ke dalam memori jangka panjang.

b. Karakteristik Konsumen, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, (Kotler and Keller, 2016) yaitu:

1) Budaya

Budaya adalah penentu yang paling penting dari keinginan dan perilaku. Anak yang sedang berkembang akan memperoleh seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap subkultur terdiri dari sejumlah subkultur yang menunjukkan identifikasi dan sosialisasi spesifik dari anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, etnis, dan wilayah geografis. (Kotler and Keller, 2016)

2) Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial antara lain sebagai berikut:

- a) Kelompok acuan, dalam perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok ini biasanya disebut kelompok keanggotaan, dan merupakan kelompok yang dapat berdampak langsung pada seseorang. (Kotler and Keller, 2016)
- b) Keluarga, dibagi menjadi dua bagian dalam organisasi pembelian konsumen. Keluarga pertama dikenal sebagai orientasi keluarga. Jenis keluarga ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat menawarkan bimbingan agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini disebut keluarga reproduktif. (Kotler and Keller, 2016)
- c) Peran dan status, semakin besar peran seseorang dalam organisasi, semakin tinggi posisinya dalam organisasi dan dapat berdampak langsung pada perilaku pembeli. (Kotler and Keller, 2016)

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. (Kotler and Keller, 2016)

- a) Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup mereka, karena setiap aktivitas konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Misalnya, manajer perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, keanggotaan di klub pribadi, dan membeli mobil mewah. Selain itu, produk biasanya dipilih berdasarkan kondisi ekonomi seseorang seperti berapa pendapatan yang mereka miliki, berapa banyak tabungan dan hutang yang mereka miliki, dan sikap terhadap pengeluaran atau tabungan.
- c) Gaya hidup, dapat diartikan sebagai gaya hidup seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Namun, kelas sosial dan profesi yang sama tidak menjamin munculnya gaya hidup serupa. Karena ini merupakan peluang dalam kegiatan pemasaran, maka banyak pemasar yang mengarahkan mereknya ke gaya hidup seseorang.

- d) *Personality*, setiap orang memiliki berbagai karakteristik pribadi yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas pembeli. Kepribadian adalah ciri psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan respons yang konsisten dan relatif bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini dikarenakan beberapa konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.
- c. Ada lima tahap yang dilalui konsumen untuk mencapai keputusan pembelian yaitu:(Kotler and Keller, 2016)

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan realisasi suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli mengakui perbedaan antara kondisi sebenarnya dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat didorong oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu belajar tentang berbagai hal yang dapat mendorong kebutuhan atau minat khusus konsumen. (Kotler and Keller, 2016)

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang menarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika motif konsumen kuat, dan barang yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, konsumen akan membeli barang tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen tetap melekat dalam ingatannya dan dia tidak mencari informasi lebih lanjut tentang kebutuhan itu. (Kotler and Keller, 2016)

3) Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang banyak hal, konsumen kemudian harus melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif dan memutuskan langkah selanjutnya. (Kotler and Keller, 2016)

4) Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

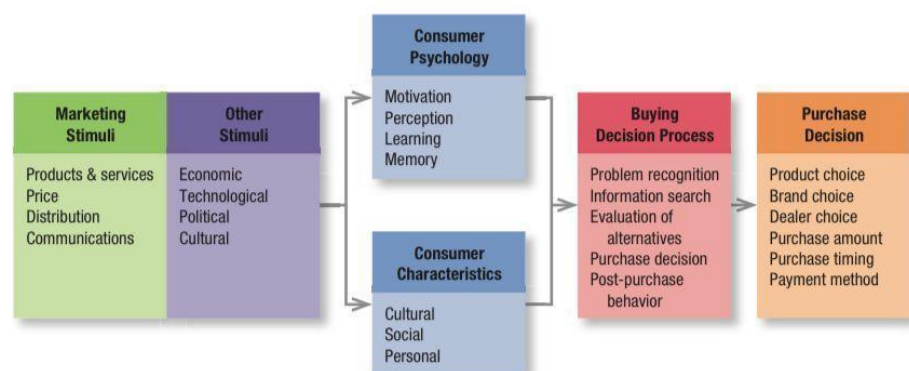
Setelah melakukan tahapan awal, kini saatnya pembeli mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Jika keputusannya tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, dll.. (Kotler and Keller, 2016)

5) Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah produk diberikan, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Ada kemungkinan pembeli merasa tidak puas setelah membeli, karena mungkin dia menganggap harga barang tersebut terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan,

deskripsi, dan lain-lain sebelumnya. Untuk mencapai keselarasan dan mengurangi ketidakpuasan, pembeli harus mengurangi keinginan lain setelah pembelian, atau pembeli juga harus meluangkan lebih banyak waktu untuk mengevaluasi sebelum membeli. (Kotler and Keller, 2016)

d. Keputusan Pembelian, setelah melewati tahap untuk mencapai keputusan pembelian maka ditentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. (Kotler and Keller, 2016)



Gambar 2. 1 Model Pengambilan Keputusan

Sumber: Kottler and Keller 2016

Model pengambilan keputusan yang relevan pada variabel *effort expectancy* dalam penelitian ini terdapat pada psikologi konsumen yaitu *memory*, yang dimana mengacu pada informasi dan pengalaman individu. Yaitu jika terdapat pengalaman yang baik dalam tingkat kemudahan aplikasi akan mengarahkan individu untuk melakukan pembelian ulang menggunakan aplikasi *GoFood*.

Sedangkan model pengambilan keputusan yang relevan terhadap variabel *perceived usefulness* terdapat pada psikologi konsumen yaitu *motivation* dimana dengan kegunaan dan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi dapat memunculkan kekuatan yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang melalui aplikasi *GoFood*.

4. *Effort Expectancy*

Menurut Onaolapo & Oyewole (2018) dalam penelitian (Hung et al., 2019), *Effort Expectancy* adalah persepsi pengguna tentang cara menggunakan teknologi dengan mudah. Menurut (Dharmawirya, 2012), *Effort Expectancy* adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem. Dalam penelitian (Achiriani, 2021) ekspektasi konsumen tentang kemudahan ketika sedang menggunakan sistem aplikasi jual beli dan melakukan pembelian online dengan mudah tanpa membutuhkan *skill* khusus. Dengan kata lain, konstruk ini mengukur seberapa kompleks bagi seseorang individu untuk menggunakan sistem tertentu.

Jadi dari beberapa pengertian diatas, *Effort Expectancy* adalah tingkat kegunaan penggunaan sistem. Kemudahan untuk pengoperasian atau penggunaan sistem dapat berpengaruh kepada niat seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi tersebut. Pengguna mendapatkan kemudahan ketika mengakses sistem atau teknologi tersebut, sehingga minat dalam menggunakan sistem atau teknologi tersebut akan meningkat karena mudahnya pengoperasian.

5. *Perceived Usefulness*

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja dan kinerja mereka dikenal sebagai *perceived Usefulness*. (Tyas and Darma, 2017). Menurut (Suhendro, 2009) orang menggunakan teknologi informasi karena mereka percaya bahwa menggunakan sistem informasi dapat membantu meningkatkan kinerja dan kinerja mereka di tempat kerja.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari and Briliana, 2017) menyimpulkan *Perceived Usefulness* adalah tingkat dimana konsumen percaya pembelian internet akan meningkatkan kinerja mereka. Jika konsumen menemukan keuntungan dalam berbelanja *online*, maka konsumen akan melakukan *repurchase intention*.

Dalam penelitian ini manfaat yang dirasakan adalah kegunaan yang dirasakan konsumen pada saat menggunakan aplikasi *GoFood*.

6. *Repurchase Intention*

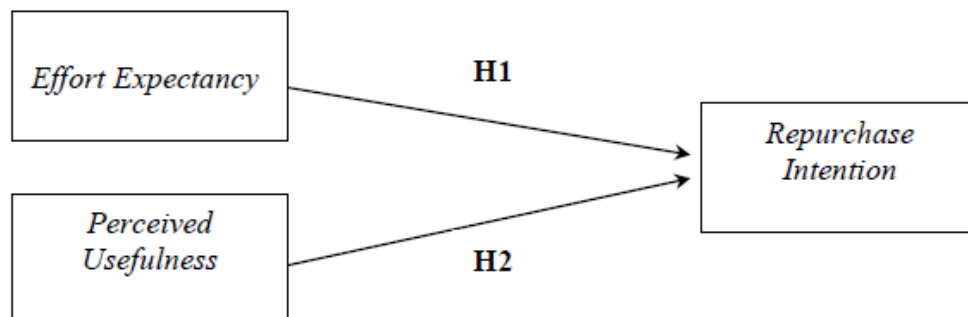
Repurchase Intention adalah dimana seseorang membeli kembali produk untuk kedua kalinya atau lebih dikarenakan ada faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari and Briliana, 2017) *Repurchase Intention* adalah mengacu pada pilihan yang disengaja seseorang untuk membeli kembali barang dan jasa tertentu sambil mempertimbangkan situasi dan tingkat preferensi. Menurut Rajalie and Briliana, (2014) *Repurchase Intention* adalah bentuk pembelian konsumen secara

teratur. *Repurchase Intention* adalah semacam pembelian konsumen yang sangat terikat dengan loyalitas pelanggan. Dalam jenis pembelian konsumen ini, pelanggan sering melakukan pembelian bahkan mendistribusikan informasi bermanfaat yang membantu meningkatkan penjualan. Lagita and Briliana, (2018).

Dapat disimpulkan *Repurchase Intention* adalah pembelian berkelanjutan konsumen yang dilatarbelakangi oleh kepuasan pelanggan karena faktor tertentu.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan bagaimana variabel berhubungan satu sama lain dan bagaimana hipotesis terbentuk.



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep

Sumber: diolah peneliti tahun 2022

D. Perumusan Hipotesis

Tujuan dari hipotesis adalah untuk memandu dan berfungsi sebagai dasar untuk subjek dan tujuan studi. Menggunakan kerangka konseptual dan teoritis

yang ditemukan dalam studi sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Repurchase Intention*

Effort Expectancy adalah gambaran tentang kemudahan menggunakan suatu sistem atau teknologi. Semakin mudah digunakan, maka akan mencapai kepuasan terhadap ekspektasi pelanggan yang kemudian akan berpengaruh terhadap niat beli (Yeo *et al.*, 2021). Mengacu pada penelitian sebelumnya (Yeo *et al.*, 2021) bahwa persepsi kemudahan menggunakan suatu aplikasi dapat mempengaruhi niat beli seseorang terhadap aplikasi pemesan makanan. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Berlianto, 2019) bahwa *Effort Expectancy* berdampak baik pada kepuasan, dan peningkatan kepuasan mengarah pada peningkatan kemungkinan melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah:

H₁: Effort Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

2. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived Usefulness dapat didefinisikan sebagai manfaat yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu aplikasi tertentu (Briliana *et al.*, 2020). Aplikasi yang efisien menawarkan banyak manfaat yang dinikmati konsumen saat menggunakannya. Begitu juga pada aplikasi makanan *online*, kegunaan aplikasi

pemesanan makanan *online* dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut untuk memesan makanan secara *online* (Yeo *et al.*, 2021). Penelitian sebelumnya dikemukakan oleh Polcharoensuk and Yousapornpaiboon, (2017) bahwa *Perceived Usefulness* memiliki dampak positif pada *Online Repurchase Intention*. Selain itu, (Kahar *et al.*, 2019) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* yang diperoleh dari suatu belanja *online* diyakini dapat meningkatkan minat konsumen saat berbelanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh (Puspitasari and Briliana, 2017) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

H₂: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.