

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori TAM**

Davis dalam Sitinjak (2019) menggunakan TAM untuk menjelaskan perilaku penggunaan (usage behavior) pada sebuah teknologi. Tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor penentu diterimanya sebuah teknologi yang kemudian akan menjelaskan perilaku pengguna pada berbagai teknologi komputasi pengguna akhir (end-user computing). Pada dasarnya TAM menguji dua variabel, yaitu persepsi kebermanfaatan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Kedua variabel tersebut yang akan menentukan minat penggunaan (behavioral intention) seseorang terhadap sebuah teknologi.

Teori TAM (Technology Acceptance Model) yang dikemukakan oleh Davis (1989) dalam Sibuea, et al (2021) dasar yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan sistem teknologi adalah persepsi kemudahan dan manfaat. Tujuan TAM yaitu melihat sikap pemakai teknologi. Model ini digunakan untuk mengukur sikap individu dalam menggunakan teknologi. Minat menggunakan teknologi akan muncul jika sistem teknologi dirasa memberikan manfaat atau berguna dan penggunaannya mudah bagi penggunanya. Sistem yang mudah digunakan dan dipelajari berarti tidak membutuhkan waktu lama untuk menggunakannya sehingga penggunanya memiliki banyak waktu untuk mengerjakan kegiatan yang lain. Dengan demikian terjadi efektifitas kinerja

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah Technology Acceptance Model (TAM). Model TAM yang mengadaptasi model TRA (Theory of Reasoned Action) dikembangkan oleh Atriani, et al (2020). Pada model TAM, ada dua faktor yang dianggap

bermanfaat dan dirasakan kemudahan penggunaan yang relevan dalam perilaku penggunaan komputer. Kegunaan yang dirasakan sebagai probabilitas subjektif pengguna prospektif yang menggunakan sistem aplikasi spesifik akan meningkatkan pekerjaan atau kinerja hidupnya. Persepsi kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana calon pengguna mengharapkan sistem target bebas dari usaha. Menurut TAM, kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan faktor penentu penggunaan sistem yang paling penting

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). TAM adalah model yang banyak digunakan untuk mengkaji penelitian mengenai penerimaan suatu teknologi. Meluasnya sumber dan akses informasi pada era serba teknologi digital sekarang ini, mengharuskan perpustakaan menyesuaikan diri. Instansi saat ini dituntut untuk berkembang dan melakukan pembaharuan untuk menggunakan teknologi informasi beserta sistem operasinya yang tepat guna (Azkiya, 2023)

## **2.2 Minat Beli Ulang**

### **2.2.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Zahroq, dan Asiyah (2022) menyatakan bahwa minat beli ulang yaitu kehendak untuk melakukan pembelian ulang akan suatu barang yang telah dikonsumsi sebelumnya. Permatasari, dan Yunita (2023) menyatakan bahwa minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.. Prathama (2019) mendefinisikan minat beli ulang sebagai proses pembelian individu atas barang dan jasa dari perusahaan yang sama

Masarianti, dan Darwini (2019) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan

perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang. Taufik (2023) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah kemungkinan subjektif bahwa pelanggan baru atau pelanggan berpengalaman akan terus membeli produk dari penjual online yang sama atau membeli produk/jasa lagi dari perusahaan yang sama. Fiona, dan Hidayat (2020) menyatakan bahwa minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut

### **2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang**

Caniago dan Rustanto (2022) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

### **2.2.3 Indikator Minat Beli Ulang**

Masarianti, dan Darwini (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat beli ulang dalam penelitian ini adalah

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.

2. Minat referensial, yaitu kesediaan atau kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki referensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.3 Persepsi Manfaat**

### **2.3.1 Pengertian Persepsi Manfaat**

Sitinjak (2019) menyatakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Atriani, et al (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkat dimana pengguna (user) percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Febriyan (2018) menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Maulana, et al (2018) menyatakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Halim dan Saputra, (2019) menyatakan bahwa

persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dan memudahkan dalam segala kesulitan. Rusminah dan Hilmiati (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah suatu keyakinan pemakai pada kontribusi sistem informasi terhadap kinerja pemakai

Sulfina, et al (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat ialah umpama peluang individu dari pemakai potensial yang memakai sebuah teknologi tertentu untuk memudahkan performa atas pekerjaannya. Kurnianingsih, dan Maharani (2020) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan aplikasi tertentu untuk mempermudah pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Prasetya, dan Putra (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah kepercayaan individu tentang penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Seseorang akan menggunakan sistem atau produk tertentu jika sistem teknologi atau produk tersebut memberikan manfaat bagi penggunanya sedangkan apabila teknologinya tidak berguna atau kurang berguna maka teknologi tersebut tidak digunakan. Manfaat yang diperoleh pengguna sistem teknologi atau produk adalah kinerjanya semakin meningkat artinya semakin produktif dan efektif serta efisien dalam bekerja. Sibuea, et al (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah pandangan seseorang terhadap manfaat yang diberikan suatu objek atau produk atas penggunaannya yang memberikan kemudahan sehingga dapat meningkatkan efisiensi dalam penggunaannya

### **2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat**

Susanti, et al (2021) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat adalah:

1. Kemudahan penggunaan (ease of use). merupakan ukuran atau tingkatan dimana seseorang percaya bahwa sistem informasi atau
2. Dukungan pengetahuan internal (internal support) merupakan dukungan pengetahuan teknis yang dimiliki secara individu maupun kelompok mengenai pengetahuan teknologi informasi.
3. Pelatihan internal (internal training). Merupakan sejumlah pelatihan yang sudah pernah diperoleh pengguna (user) dari pengguna lainnya (other user) atau dari spesialisasi tentang digital fintech yang ada di dalam organisasi.
4. Dukungan manajemen (management support). Merupakan tingkat dukungan secara umum yang diberikan manajemen puncak dalam organisasi.
5. Dukungan eksternal (external support). Merupakan dukungan pengetahuan teknis dari pihak luar yang dimiliki secara individual maupun kelompok mengetahui pengetahuan tentang teknologi informasi. Pelatihan eksternal (external training). Merupakan sejumlah pelatihan yang sudah pernah diperoleh pengguna (user) atau spesialisasi tentang digital fintech dari pihak luar.

### **2.3.3 Indikator Persepsi Manfaat**

Sitinjak (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi manfaat yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Mempercepat kinerja, yaitu mempersingkat waktu yang dibutuhkan pengguna dalam melakukan pekerjaan mempersingkat waktu yang dibutuhkan pengguna dalam melakukan pekerjaan

2. Meningkatkan kinerja, yaitu penggunaan sistem dapat dengan mudah dipahami sehingga meningkatkan kinerja individu
3. Meningkatkan produktivitas, yaitu penggunaan sistem dapat meningkatkan tingkat produktivitas individu dalam melakukan transaksi
4. Efektivitas, yaitu penggunaan sistem yang sangat mudah dan bisa dilakukan dimana saja, mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu
5. Mempermudah pekerjaan, yaitu penggunaan sistem dapat menjadikan pekerjaan penggunanya menjadi lebih mudah
6. Bermanfaat, yaitu penggunaan sistem bermanfaat bagi setiap individu yang menggunakannya

## **2.4 Persepsi Kemudahan**

### **2.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan**

Kurniawan (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana percaya bahwa orang yang menggunakan sistem khusus akan bebas dari usaha. Abrilia dan Sudarwanto (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan pengguna adalah tingkatan seorang yang mempercayai bahwa suatu teknologi komputer dengan mudah dipelajari dan dipahami. Nizar dan Yusuf, (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan adalah suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental

Cahyo, et al. (2022) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan yaitu sebagai suatu keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Santoso dan Zusrony (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan persepsi

kemudahan yang memiliki *self belief* dalam menggunakan sistem TI dan tidak memerlukan *free of effort* atau tidak merepotkan. Banani dan Selvi (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah istilah yang mewakili tingkat dimana inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan.

Sulfina, et al (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan adalah sebuah kepercayaan bahwa dalam memakai sebuah teknologi akan terbebas dari upaya sehingga akan memberi pengaruh pada proses pemungutan keputusan pemakaian teknologi tersebut. Jika individu merasa percaya bahwa sebuah teknologi mudah untuk digunakan, maka individu tersebut akan menggunakannya. Kurnianingsih, dan Maharani (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar saat digunakan. Prasetya, dan Putra (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi akan memudahkan aktivitasnya. Teknologi yang digunakan jelas penggunaannya dan mudah digunakan. Disamping itu teknologi tersebut mudah dipelajari, mudah dimengerti dan prosedur pengoperasiannya jelas sehingga mudah digunakan. Sibuea, et al (2021) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan

#### **2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan**

Susanti, et al (2021) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan adalah:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap

penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna

2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, akan mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

#### **2.4.2 Indikator Persepsi Kemudahan**

Kurniawan (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi kemudahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Mudah untuk dipelajari, yaitu suatu kondisi dimana individu percaya bahwa penggunaan sistem baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Mudah digunakan, yaitu suatu kondisi dimana individu percaya bahwa penggunaan sistem baru dapat dengan mudah untuk digunakan
3. Jelas dan mudah dimengerti, suatu kondisi dimana individu percaya bahwa penggunaan sistem baru jelas dan mudah mengerti
4. Menjadi terampil, yaitu yaitu suatu kondisi dimana individu percaya bahwa penggunaan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.

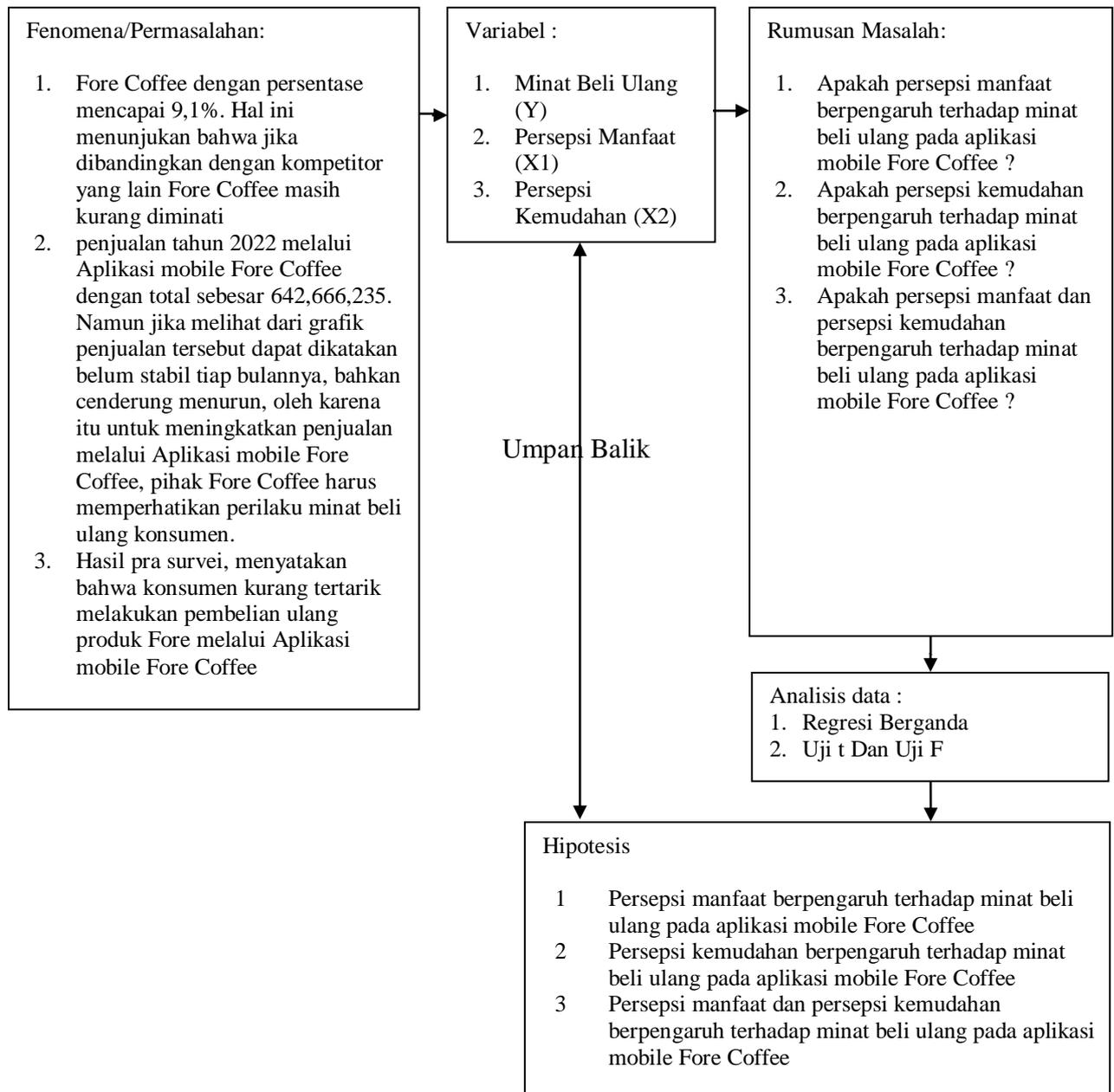
## 2.5 Penelitian Terdahulu

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

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Permatasari dan Yunita (2023)	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Spiritual Marketing Terhadap Minat Menggunakan Ulang E-Wallet ShopeePay di Kota Madiun	Analisis Regresi Linear Berganda	Secara simultan persepsi manfaat dan spiritual marketing berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang e-wallet ShopeePay di Kota Madiun
2	Taufik (2023)	Meningkatkan Repurchase Intention Melalui Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived ease of use dan perceived enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention
3	Zahro dan Hadi (2023)	Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Malang	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa perceived usefulness dan perceived value secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap online repurchase intention
4	Agustia, dan Lisdayanti (2022).	Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Bukalapak Pada Generasi Z Kota Bandar Lampung	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan dan variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
5	Wilson, Alvita, dan Wibisono (2021)	<i>The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Based on the results of the data analyses, authors would like to conclude that both Perceived Ease of Use and Perceived Security have a significant and positive impact toward Customer Satisfaction and Repurchase Intention both in a direct and indirect manner in the B2C E-Commerce sector in Indonesia</i>
6	Fikri, dan Lisdayanti (2020)	<i>Analyzing Promotion Mix And Perceived Usefulness Of E-Wallets: A Case Of Linkaja Applications In Indonesia</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>The results of the study showed that the influence of the promotion mix variable on Linkaja e-wallet repurchase intention was 68.4% and for the influence of perceived usefulness variables on Linkaja e-wallet repurchase intention was 71.17%</i>
7	Masarianti, dan Darwini (2019).	Pengaruh Trust Dan Easy of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepercayaan (trust) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada marketplace shopee dan kemudahan penggunaan (easy of use) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada marketplace Shopee di Kota Mataram
8	Prathama (2019)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil pengujian menunjukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada

Sumber : Data Diolah, 2023

## 2.6 Kerangka Pikir



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

## **2.7 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

### **2.7.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang**

Jika seorang konsumen yakin bahwa suatu teknologi berguna dan bermanfaat, maka konsumen akan menggunakannya kembali, sebaliknya jika menurutnya teknologi itu tidak terlalu berguna, maka ia tidak menggunakannya kembali. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya teknologi ini dapat membawa manfaat bagi setiap konsumennya, sehingga memungkinkan konsumen untuk memanfaatkan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh teknologi tersebut secara berulang. Sitinjak (2019) menyatakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Yunita (2023) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan. Auralia, et al (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Mobile Fore Coffee**

### **2.7.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang**

Ketika seseorang semakin yakin bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan sedikit usaha, minat konsumen untuk menggunakan teknologi secara berulang meningkat. Kemudahan pengoperasian teknologi akan mempengaruhi intensitas menggunakan teknologi. Menurut Kurniawan (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana percaya

bahwa orang yang menggunakan sistem khusus akan bebas dari usaha. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap beli ulang, sedangkan Sihombing dan Juliasari (2022) kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Mobile Fore Coffee**

### **2.7.3 Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang**

Zahroq, dan Asiyah (2022) menyatakan bahwa minat beli ulang yaitu kehendak untuk melakukan pembelian ulang akan suatu barang yang telah dikonsumsi sebelumnya. Atriani, et al (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkat dimana pengguna (user) percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Cahyo, et al. (2022) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan yaitu sebagai suatu keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fikri, dan Lisdayanti (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli ulang dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wilson, Alvita, dan Wibisono (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Mobile Fore Coffee**