



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

A. Teori Dasar

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat sebagai tiga hal yang berbeda tetapi saling terkait yaitu tahap masukan, proses dan tahap keluaran yang dimana tahapan tersebut di gambarkan dalam model pengambilan keputusan konsumen.

Tahap input mempengaruhi pengakuan konsumen terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama yaitu: upaya pemasaran perusahaan (harga,promosi, dan dimana itu dijual). Dan pengaruh sosiologis eksternal pada konsumen seperti keluarga, teman, dan tetangga.

Tahap proses model berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap). Mempengaruhi bagaimana input eksternal dari tahap input mempengaruhi pengakuan konsumen akan suatu kebutuhan.

Tahap output dari model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua aktivitas pasca keputusan yang terkait oleh: perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian. perilaku pembelian untuk produk berbiaya rendah dan tidak tahan lama, sedangkan evaluasi pasca pembelian adalah uji coba fase eksplorasi perilaku pembelian konsumen melalui penggunaan langsung. Pembelian berulang biasanya menandakan adopsi produk.

© Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



karena sifat dunia tempat kita hidup yang secara visual luar biasa. Popularitas perangkat seperti TiVo dan Replay TV, yang memungkinkan pemirsa untuk melewatkan iklan TV dengan alasan

yang bagus, sebagian disebabkan oleh pemblokiran yang cepat.

Indikator *perceptual blocking* dalam penelitian ini adalah:

1. Kecenderungan menghindari iklan
2. Kecenderungan menghindari video palsu (*spam*)

3. Keamanan

a. Pengertian Keamanan

(Park dan Kim, 2006) mendefinisikan keamanan sebagai kapasitas toko online dalam mengontrol dan menjaga keamanan untuk pertukaran informasi. Jaminan keamanan mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan data transaksional yang mudah rusak dengan membangun kepercayaan. Pada saat tingkat konfirmasi keamanan memadai dan terpenuhi dengan asumsi pembeli, pembeli mungkin membuka data individu dan akan membeli dengan rasa aman.

b. Indikator Keamanan

Berikutnya adalah bagian dari kerangka keamanan yang harus dipikirkan oleh setiap komponen yang terkait dengan pertukaran bisnis Online (Irawan, 2017):

1. Privasi (juga dikenal sebagai kerahasiaan data): Pihak yang tidak berwenang tidak dapat membaca data pengguna. Privasi data atau informasi perlu diberikan agar tidak memberatkan komponen lain.



2. Keaslian atau integritas data: Adalah melanggar hukum untuk mengubah data. Untuk memastikan bahwa data yang disediakan akan terjaga tanpa bocor ke pihak yang tidak dapat

dipercaya, maka integritas yang terbentuk harus memiliki komitmen bersama.

3. Anti-denial, atau non-repudiation: tidak ada penolakan pengiriman informasi (dari pihak penerima ke pihak pengirim). sehingga fakta transaksi yang telah tercatat dapat dijadikan sebagai bukti bahwa telah terjadi transaksi E-Commerce.

4. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Jogiyanto, sebagaimana disebutkan dalam (2007:115) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengantisipasi menggunakan teknologi tanpa kesulitan. Kemudahan penggunaan berarti sederhana untuk dipelajari, dipahami, dan digunakan (Jogiyanto, 2007:129).

Sementara itu, Goodwin dan Silver dalam Sakti dkk. mengakui bahwa (2013:3) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan juga dapat ditunjukkan dengan tingkat penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem.

Hartono (2017) mendefinisikan kenyamanan sebagai sejauh mana seseorang percaya menggunakan teknologi akan mudah. Selain itu, kemudahan penggunaan adalah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan sistem informasi jika dia yakin bahwa itu mudah digunakan. Sebaliknya, seseorang tidak akan menggunakan sistem informasi jika mereka percaya itu sulit untuk digunakan.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
3. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Indikator Kemudahan

Menurut (Davis, 2007) Terdapat enam indikator kemudahan penggunaan, yaitu sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari: Agar pengguna dapat dengan mudah beradaptasi atau memahami aplikasi itu harus sederhana untuk dipelajari.
2. Aplikasi mudah dipahami agar pengguna dapat mempelajari cara menggunakannya.
3. Mudah digunakan: Aplikasi harus mudah digunakan sehingga pengguna tidak perlu khawatir.

5. Niat Pembelian Ulang

a. Pengertian Niat Pembelian Ulang

Menurut Pavlou (2003), online repurchase intention adalah ketika pelanggan bersedia dan berniat untuk melakukan transaksi di masa depan. Sementara itu, Megantara (2016) mendefinisikan niat beli ulang sebagai niat pelanggan untuk membeli produk yang dibeli sebelumnya.

Ekspektasi pembelian kembali merupakan aktivitas dari pembeli untuk perlu membeli atau tidak untuk item (Kotler, 2013). Dalam proses pembelian, niat untuk membeli atau membeli kembali berhubungan erat dengan alasan menggunakan atau membeli produk tertentu, menurut Kotler (2005). Alasan setiap pelanggan melakukan pembelian ini berbeda-beda. Klien akan memilih item yang berisi properti ini yang dia terima berkaitan dengan apa yang sebenarnya dia inginkan



b. Faktor-faktor Niat Pembelian Ulang

Berikut ini beberapa faktor dalam niat pembelian ulang menurut Nurhayati (2016) yaitu:

1. Kepuasan dari pelanggan: Jika pelanggan senang dengan layanan yang mereka dapatkan, perusahaan akan memiliki reputasi yang lebih baik, lebih sedikit uang yang dikeluarkan untuk mencoba mendapatkan pelanggan baru, lebih sedikit uang yang dihabiskan untuk kehilangan mereka, lebih banyak uang yang dihasilkan, dan lebih sedikit pembelian percobaan, yang mana akan membuat orang lebih cenderung untuk membeli lagi.

2. Merek favorit: jika merek memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pengaruh atribut diferensiasi terhadap persepsi niat beli konsumen, maka Client experience:

3. Pengalaman positif terhadap suatu barang akan menyebabkan minat beli kembali menjadi

4. Harga yang sesuai: atribut yang memudahkan untuk membandingkan dua hal, sehingga lebih mudah memberikan efek positif yang peka terhadap niat pembelian ulang.

c. Indikator Niat Pembelian Ulang

Menurut Keller (2012) ia menyimpulkan bahwa niat pembelian ulang dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Preferensi: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang ketika mereka selalu

memiliki keputusan akhir atas produk yang mereka konsumsi.



2. Niat untuk bertransaksi : niat seseorang yang selalu ingin membeli barang yang sama lagi.

Menurut definisi di atas, niat beli ulang (*repeat purchase*) dalam penelitian ini adalah mengacu pada perilaku pelanggan saat melakukan pembelian pertama dan mempertahankan sikap positif untuk melanjutkan berlangganan *VIU*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi yg memberikan gambaran mengenai kepercayaan, perceptual blocking, kemudahan, dan keamanan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Aanchal Aggarwal dan Manmohan Rahul (2018)	Keamanan transaksi, sistem pembayaran, keamanan yang dirasakan, kepercayaan, kepuasan elektronik terhadap niat pembelian ulang.	Keamanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Keamanan memiliki dampak positif pada kepercayaan, kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh positif pada niat pembelian ulang.
2	Trivedi dan Mohit Yadav (2019)	Keamanan, kemudahan penggunaan, masalah privasi, kepercayaan, kepuasan elektronik terhadap niat pembelian ulang.	Kepercayaan memediasi sepenuhnya antara masalah keamanan, privasi kekhawatiran dan niat pembelian kembali.



3	Aullia Maya Nulr Lita dan Zakky Fahma Aullia (2019)	Review online, kepercayaan pada web, keamanan bertransaksi online, privasi terhadap niat beli ulang.	Review online tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kepercayaan pada web berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, keamanan bertransaksi online berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, privasi berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.
4	Veronica dan Rodiah (2021)	Privasi sosial, kepercayaan terhadap niat pembelian ulang.	Privasi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, kepercayaan dapat memediasi pembelian online secara signifikan terhadap pelanggan shopee di jakarta

Sumber: Data Penelitian 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang terhadap Aplikasi Viu

Kepercayaan telah terbukti menjadi penentu yang signifikan dalam memperkirakan tujuan pembelian ulang pembeli berbasis internet (Punyatoya, 2019). Pappas dkk. mengklaim bahwa (2014) kepercayaan adalah satu pihak mempercayai aktivitas pihak lain. Telah diakui bahwa kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam memprediksi niat pembelian kembali. Demikian untuk menerima di situs bisnis berbasis web, pembeli atau klien harus melihat kualitasnya positif.

Trivedi dan Yadav (2018) mengatakan bahwa kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku untuk membeli. Kepercayaan yang diperluas dalam bisnis berbasis web adalah cara untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan (Saodin et al. 2019). Kepercayaan dapat tercipta ketika keamanan, perlindungan, kenyamanan, dan berbagai



variabel yang berhubungan dengan tujuan pembelian telah dilakukan (Nora, 2019). Menurut Saleem et al., pengalaman pelanggan, yang mencakup faktor emosional yang membuat mereka terlibat dengan penyedia layanan tertentu, menunjukkan bahwa kepercayaan lebih penting dalam memengaruhi niat pembelian kembali. Nilai-nilai pelanggan sekarang terutama ditingkatkan melalui kepercayaan. Penulis (Razak et al. 2014) ekspektasi pembelian kembali membutuhkan kepercayaan dari klien. Menurut Aren et. al kepercayaan merupakan faktor signifikan yang secara positif mempengaruhi niat pembelian ulang untuk menggunakan situs web.2013; (Bao et al. 2016)

2. Pengaruh Perceptual Blocking terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi Viu

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Perceptual blocking konsumen melindungi diri mereka sendiri agar tidak di bombardir dengan rangsangan “ mematikan”. Memblokir rangsangan semacam itu dari kesadaran. Mereka melakukannya untuk melindungi diri sendiri karena sifat dunia tempat kita hidup yang secara visual luar biasa. Popularitas perangkat seperti TiVo dan Replay TV, yang memungkinkan pemirsa untuk melewatkan iklan TV dengan alasan yang bagus, sebagian disebabkan oleh pemblokiran yang cepat.

Menurut definisi di atas, kecenderungan menghindari iklan (*perceptual blocking*) dalam penelitian ini adalah melindungi konsumen dari iklan ketika streaming atau menonton drama korea dan asia yang memungkinkan pelanggan komitmen untuk melanjutkan berlangganan VIU.

3. Pengaruh Keamanan terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi Viu

(Dewi et al. 2020), Ancaman terhadap keamanan adalah salah satu yang dihasilkan dari keadaan kondisi, atau peristiwa aktual. Sebagai tujuan pembelian kembali online yang

Ha Cipta Diliindungi
1. Dilarang menyalin atau seluruhnya karena tulis inampemnturan dan di menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



signifikan, masalah keamanan bergantung pada berbagai bagian khusus berbasis web (Trivedi dan Yadav, 2020).

Kecemasan ini membuat mereka enggan mengungkapkan informasi pribadi saat melakukan pembelian online dan menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan mereka. Studi oleh Trivedi dan Yadav (2020), yang mengamati siswa di India yang berusia antara 20 dan 26 tahun, dengan jelas menunjukkan bahwa keamanan memengaruhi niat untuk membeli kembali.

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli Ulang Aplikasi viu

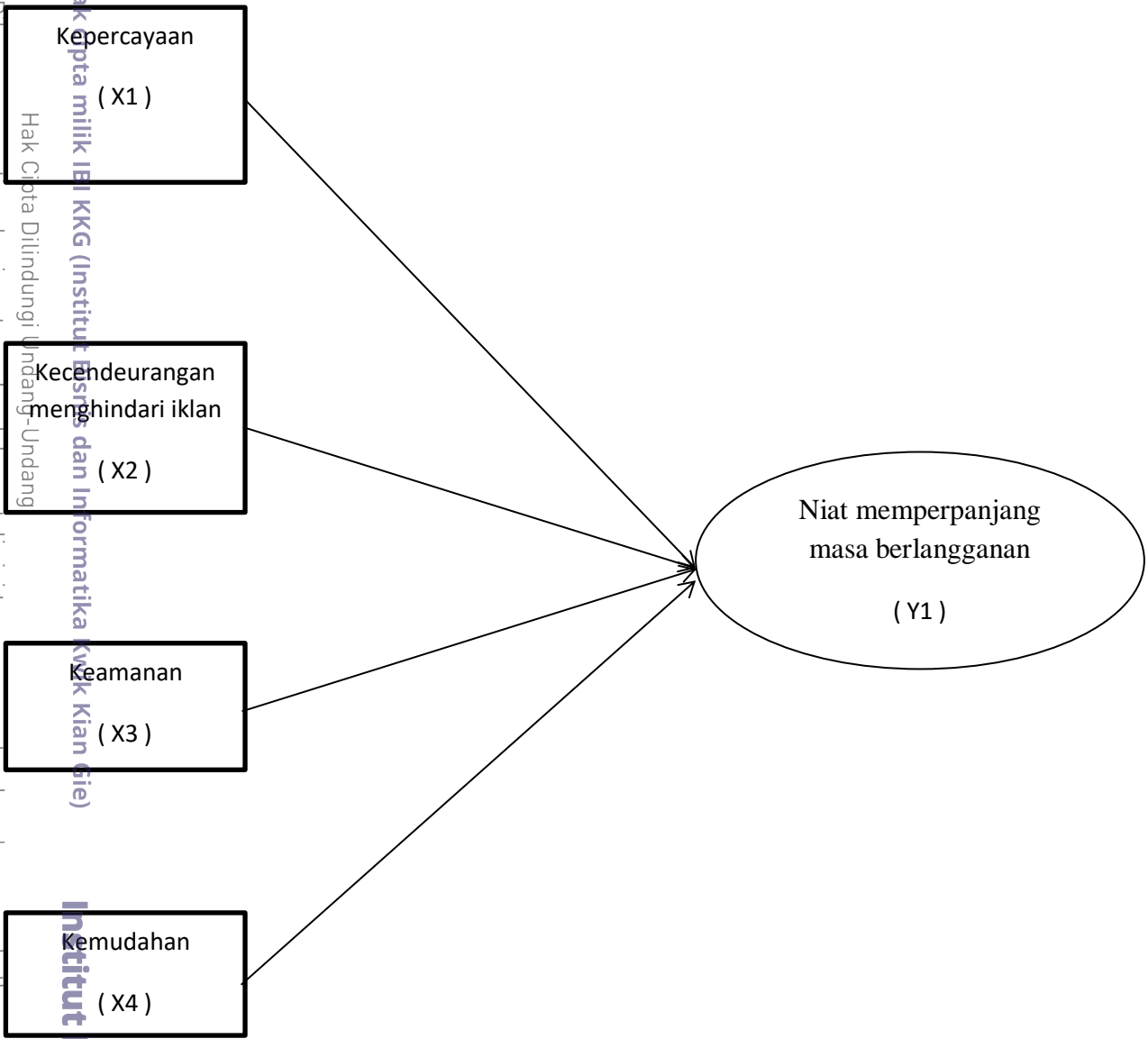
Menurut Trivedi dan Yadav (2018), kemudahan penggunaan merupakan salah satu aspek terpenting dari konsep *Technology Acceptance Model* (TAM). Ini dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi ini akan membebaskan mereka dari keterbatasannya.

Trivedi dan Yadav (2020:409), menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan memberi pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan kata lain, peningkatan kemudahan penggunaan akan mendorong peningkatan pula pada niat pembelian ulang.



Gambar 1.5

Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu kepercayaan (X1), *perceptual blocking* (X2), keamanan (X3), kemudahan (X4) dengan variabel terikat yaitu Niat Beli Ulang (Y1).

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebagai berikut:

H1: Kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y1).

H2: *perceptual blocking* (X2) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y1).

H3: Keamanan (X3) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y1).

H4: Kemudahan (X4) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y1).

1. Ditang menulis bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.