

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori**

##### **2.1.1. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)**

###### **2.1.1.1. Pengertian *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan)**

*Ease of use* merupakan landasan awal yang harus dipahami ketika menggunakan suatu teknologi yang baru, sehingga konsumen merasa mudah menggunakan teknologi tanpa adanya kesulitan (Juliana *et al*, 2020: 220).

*Ease of use* ialah kondisi pengguna dapat mengenali sistem yang digunakan selama dia memahami dan dapat dengan mudah menjalankannya. Berdasarkan pernyataan diatas, *ease of use* merupakan derajat kepercayaan seseorang terhadap sistem yang dianggap mudah di operasikan dan tidak akan menemui kesulitan (Aziziyah, 2020: 207).

*Ease of use* merupakan tingkatan kemampuan seseorang untuk menggunakan komputer dan menjelajahi dan mendalami situs *e-commerce*. Berdasarkan pengertian tersebut *ease of use* adalah kemahiran seseorang dalam menggunakan komputer untuk mempelajari suatu situs *e-commerce* secara mendalam (Maziyah *et al*, 2021: 50).

*Ease of use* merupakan pertimbangan awal konsumen sebelum berbelanja *online* atau dasar pemikiran *customer* sebelum melakukan pembelian yaitu kemudahan penggunaan suatu website dan dapat memasuki ke dalam sistem tanpa terlalu banyak usaha (Maskuri *et al*, 2019: 141).

Kemudahan penggunaan atau *ease of use* pada suatu teknologi di pengaruhi oleh enam faktor yaitu mudah untuk di tinjau, terkendali, jelas, mudah di pahami, fleksibel, mudah di lakukan dan mudah di gunakan (Aini, 2016: 6).

Berdasarkan beberapa pemahaman, maka disimpulkan *ease of use* merupakan sebuah patokan seberapa mudah seseorang merasa website atau teknologi baru tanpa mengalami kesulitan apapun.

#### **2.1.1.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Ease of use***

Maskuri *et al.*, (2019:143) berpendapat terdapat beberapa faktor kesulitan yang dialami pengguna *e-commerce*, yakni :

1. Waktu yang diperlukan dalam membuka sebuah *website*

Ketika seseorang mengunjungi sebuah *website*, yang diharapkan adalah kelancaran dalam membuka dan menjelajahi menelusuri hal didalamnya dan jika proses membuka *website* yang lama, terjadinya kerumitan yang akan dirasakan oleh orang tersebut.

2. Desain *website* yang buruk

Design *website* yang baik dapat mendorong daya tarik pengguna *website* tersebut. Jika desain yang dibuat tidak bagus bisa membuat pengguna merasa tidak nyaman saat mengunjungi *website* tersebut.

3. Penempatan menu yang berantakan dalam sebuah *website*

Menempatkan menu pada suatu *website* yang menarik dapat meningkatkan daya tarik pengguna. Sebaliknya jika menu yang ditempatkan tidak rapi menjadikan sebuah kerumitan yang dirasakan pengguna dalam menemukan ataupun mengoperasikan *website*.

### 2.1.1.3. Dimensi *Ease Of Use*

Sistem yang baik adalah sistem yang gampang dalam mengoperasikannya.

Kumala el al., (2020: 22) berpendapat ada beberapa dimensi dalam *ease of use* :

1. *Easy to understand*

Seseorang yang merasa suatu *system* yang mudah dimengerti maka, seseorang menganggap suatu teknologi mudah digunakan.

2. *Effortless*

Individu menganggap teknologi dapat dilakukan dengan cara ringkas, sehingga teknologinya mudah digunakan.

3. *Easy to learn*

Saat mengoperasikan sebuah *system*, seseorang mudah mempelajari hal tersebut.

4. *Ease to use*

Individu merasa teknologi mudah digunakan, maka individu akan merasa kepercayaannya meningkat.

### 2.1.1.4. Indikator-indikator *Ease Of Use*

Sudjatmika (2017: 3) berpendapat terdapat lima indikator, yakni:

1. Kemudahan akan mengidentifikasi

Mudah untuk dijelajahi, diakses dan digunakan *website* Shopee.

2. Kemudahan akan navigasi

Mudah untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lain pada *website* Shopee.

3. Kemudahan akan mengumpulkan informasi  
Kemudahan mengumpulkan berita pada layanan di *website* Shopee.
4. Kemudahan akan berbelanja  
Berbelanja dan membatalkan pembelanjaan secara mudah di *website* Shopee.

### **2.1.2. Kepercayaan**

#### **2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua keputusan yang dibuat konsumen tentang suatu objek dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki seseorang tentang objek dan keputusan yang diambilnya (Aziziyah, 2020: 206).

Kepercayaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya dengan harapan tanpa tatap muka, sehingga kepercayaan ini dilakukan tanpa bertemu, tetapi saling percaya dan harapan untuk mengambil tindakan yang tepat (Rafidah & Djawoto, 2017: 6).

Kepercayaan terjadi ketika dua pihak atau lebih berpartisipasi dalam proses pertukaran dan mempercayai pihak yang dipertukarkan dikarenakan kehandalan dan integritas (Dewi *et al*, 2016: 6).

Kepercayaan merupakan hal yang paling penting dan harus dibangun di sejak awal dan dilaksanakan secara terus menerus untuk mendapat kepercayaan jangka panjang (Ardyanto, 2016: 3).

Kepercayaan adalah perlakuan perusahaan yang hanya mengandalkan pada mitra bisnisnya. Bergantung yang dimaksudkan terdapat beberapa faktor yaitu

kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati dari mitra bisnisnya tersebut (Tajudin & Mulazid, 2017: 22).

Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan itu merupakan faktor penting yang harus dimiliki semua orang, misalnya dalam hal pertukaran, mereka harus memiliki pengetahuan yang baik di bidangnya sehingga mereka dapat bertukar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan pihak yang ditukarkan juga dapat menerima hal yang serupa sehingga dapat membangun kepercayaan di kemudian hari.

#### **2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan**

Kepercayaan yang didapatkan oleh seorang *customer* terhadap suatu *e-commerce* maka dapat memengaruhi tingkat pengunjung di *marketplace* tersebut.

Aziziyah (2020) berpendapat ada dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan :

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi adalah penilaian yang dapat berupa bintang dan angka berdasarkan kualitas dan informasi yang diberikan. Reputasi merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam membangun kepercayaan konsumen dikarenakan konsumen belum memiliki pengalaman pribadi saat berbelanja online. Konsumen menerima penilaian yang baik dapat mengurangi risiko dan rasa ketidakamanan mereka dalam melakukan transaksi.

2. *Perceived web site quality*

Ekspetasi akan suatu kualitas dari situs *website*. Tampilan awal dan menu yang disajikan akan mempengaruhi kesan pertama pengguna. Munculnya *website* yang profesional dapat mengirimkan sinyal baik kepada pengguna

akan suatu toko yang berkompeten dalam menjalankan kegiatannya. Design yang baik dapat meningkatkan rasa kenyamanan konsumen.

### **2.1.2.3. Dimensi-dimensi dalam kepercayaan**

Japarianto & Adelia (2020: 37) menjelaskan ada tiga hal yang menjadi dimensi kepercayaan, yakni :

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan terhadap keterampilan suatu perusahaan.

2. Kebaikan Hati (*benevolence*)

Kebaikan hati dapat terjadi jika adanya interaksi antara beberapa pihak.

3. Integritas (*integrity*)

*Website* memiliki informasi yang akurat sehingga dapat meningkatkan kemauan.

### **2.1.2.4. Indikator-indikator kepercayaan**

Kepercayaan adalah pondasi dari suatu bisnis. Maskuri *et al.*, (2019: 145) ada tiga indikator yang mempengaruhi kepercayaan :

1. Situs dapat diandalkan

*Website* memiliki informasi yang akurat sehingga dapat meningkatkan kemauan dan kepercayaan konsumen.

2. Situs memiliki kualitas yang baik

Kualitas berkaitan dengan reputasi sehingga perusahaan yang dengan *website* bereputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Situs memberikan keamanan bagi kegiatan yang dilakukan  
Transaksi *online* terdapat informasi pribadi, nomor kartu dan lainnya, sehingga sejauhmana kepercayaan nasabah terhadap transaksi yang dilakukan.

### **2.1.3. Iklan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Iklan**

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bersifat *nonpersonal*, yang berisikan informasi tentang produk dan salah satu cara yang dilakukan perusahaan yang biasa berisi ajakan untuk membeli produk tersebut (Mayasari & Patmawati, 2019: 3).

Iklan adalah bentuk penyampaian promosi atas gagasan, barang serta jasa yang dilakukan oleh penjual untuk menawarkan ide komersial yang dijual dalam bentuk komunikasi tanpa melibatkan partisipasi langsung (Haryani, 2019: 58).

Iklan merupakan suatu informasi barang, *brand* ataupun instansi yang disalurkan pada khalayak dengan media. Dalam menggunakan media haruslah akurat seperti menggunakan media internet dikarenakan internet dapat mendukung efisiensi dan efektifitas perusahaan dalam hal penyebarannya (Yuniyanto & Sirine, 2018: 22).

Iklan adalah penggunaan media untuk menyampaikan informasi kepada publik. Proses periklanan meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan (Putra & Heriyanto, 2017: 2).

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi perusahaan dengan pasar sasarannya, sehingga iklan yang dihasilkan harus menarik, berkualitas, dengan frekuensi penyiar sesering mungkin dan ketika iklan yang di tayangkan tidak cantik dan tidak menarik dan tidak berkualitas sehingga bakal menimbulkan masalah yang tidak sesuai dengan kehendak sipembuat iklan (Adyas & Khairani, 2019: 96).

Berdasarkan pengertian tersebut, penulis berkeyakinan bahwa iklan adalah suatu media yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang dilakukan perusahaan supaya dapat menarik perhatian orang melalui barang ataupun layanan yang diberikan.

#### **2.1.3.2. Dimensi-dimensi dalam iklan**

Yoganata (2019: 106) berpendapat ada tiga dimensi yang diukur daripada variabel independen yaitu :

1. Dimensi frekuensi

Seberapa lama orang membaca, menonton serta melihat iklan.

2. Dimensi intensitas

Menjelaskan tingkatan pemahaman seseorang tentang pesan dari sebuah iklan.

3. Dimensi waktu

berapa lama waktu yang dibutuhkan seseorang untuk melihat dan mendengarkan iklan.

#### **2.1.3.3. Atribut-Atribut isi iklan**

Putra & Heriyanto (2017: 3) berpendapat bahwa ada lima atribut, yakni:

1. *Message*



Penyampaian pesan.

2. *Copywrite*

Iklan terdiri dari tujuh bagian, diantaranya *title, subtitle, text advertising, price, product name, location* dan *signature*.

3. *Design*

*Design advertising* adalah tata letak layout dan gambar dengan tambahan desain kata.

4. *Model*

Seseorang yang dijadikan sebuah pemikat sehingga dapat dijadikan sebagai maskot pada suatu iklan.

5. *Music and color*

*Music and color* dapat membuat iklan menarik serta penting.

**2.1.3.4. Indikator-indikator iklan**

Haryani (2019: 60) berpendapat ada tiga indikator, yakni:

1. Memberikan informasi

Sasaran untuk memberikan pelanggan memahami barang dan layanan terkini, mengajari memakai aneka fitur serta keunggulan, dan membangun citra yang baik pada produk dan layanan.

2. Membujuk

Iklan yang bagus dapat mengajak serta membujuk seseorang.

3. Mengingat

Periklanan dapat menyimpan produk dan jasa perusahaan dalam ingatan *customer*.

## **2.1.4. Minat beli**

### **2.1.4.1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli didasari perilaku yang timbul ketika adanya rangsangan setelah melihat suatu objek yang memperlihatkan adanya keinginan untuk melaksanakan pembelian oleh konsumem (Mayasari & Patmawati, 2019: 3)

Minat beli *customer* berkaitan dengan harapan dari rencana konsumen dan jika *customer* tertarik dengan produk yang diberikan penjual dan memberikan tanggapan yang bagus kepada barang yang dijualkan (Yoganata, 2019: 106).

Minat beli adalah sikap senang seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang membuatnya ingin membayar demi mendapatkan suatu objek tersebut sehingga minat beli merupakan sikap senang terhadap barang yang dilihatnya sehingga ia rela membayar demi mendapatkan barang tersebut (Yuniyanto & Sirine, 2018: 23).

Minat beli adalah adanya keinginan konsumen terhadap objek sebagai dampak dari proses pengamatan konsumen terhadap produk tersebut (Japariato & Adelia, 2020: 36).

Minat beli merupakan suatu perilaku dengan keinginan melakukan pembelian setelah melihat suatu objek berdasarkan penglihatanya sehingga minat beli terjadi ketika menerima respon dari penglihatan seorang *customer* (Simanjuntak, 2020).

Dari penjelasan yang ada, penulis berpendapat bahwa konsep minat beli adalah dorongan yang diterima oleh seseorang dan menimbulkan persaan ingin mencoba dan memiliki suatu barang atau jasa tertentu.

#### **2.1.4.2. Aspek-aspek Minat Beli**

Minat beli ialah metode terakhir yang dihasilkan seseorang setelah menerima berbagai laporan oleh *customer*. Hasil evaluasi *customer* ini akan menimbulkan niat untuk membeli sesuatu sebelum *customer* benar - benar membeli barang atau layanan tersebut. Maskuri *et al.*, (2019: 144) terdapat aspek- aspek, yakni :

1. *Attention*

Sebelum membeli produk atau jasa *customer* akan mempertimbangkan tentang produk atau jasa tersebut.

2. Ketertarikan

Setelah memperhatikan aspek, dikarenakan calon pembeli selalu melihat informasi yang lengkap ketika ingin berbelanja.

3. Keinginan

Selanjutnya menimbulkan rasa ingin mencoba dan memiliki suatu produk atau. Calon *customer* akan mempertimbangkan produk atau jasa tersebut, karena munculnya minat untuk berbelanja produk atau jasa. Maka di tahap ini, munculah keyakinan dari seorang calon pelanggan.

4. Kepercayaan

Selanjutnya kepercayaan pada pelanggan pada suatu barang dan layanan yang menimbulkan pembelian.

#### **2.1.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Riadi (2018) berpendapat ada beberapa faktor, yakni:

1. Kualitas

kegunaan suatu produk dapat dilihat dari fungsinya.

2. Merek  
Memberikan manfaat sementara.
3. *packaging*  
*Packaging* barang yang bagus dapat membuat pembeli untuk membeli.
4. Harga  
Loyalitas pelanggan untuk mendapatkan ataupun memperoleh suatu barang dan jasa.
5. Persediaan  
Jumlah ketersediaan barang dapat mendorong sikap seorang *customer*.
6. Acuan  
Pengaruh dari eksternal yang memberikan dorongan kepada calon *customer*.

#### **2.1.4.4. Indikator-indikator Minat Beli**

Suhardi & Irmayanti (2019: 57) terdapat beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli, antara lain :

1. Minat *Transaccional*  
Kegiatan *customer* untuk berbelanja ulang barang tersebut.
2. Minat *Preferential*  
*Customer* yang hanya mengantikan produknya ketika sudah tidak menjadi selera Pelanggan.
3. Minat *Refference*  
Kegiatan seseorang mempromosikan barang maupun layanan kepada khalayak.

#### 4. Minat *exploration*

Kegiatan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa yang disukainya.

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan proposal, diperlukan bahan-bahan pendukung yang mendukung hasil penelitian untuk memperkuat penelitian berdasarkan teori–teori yang telah disajikan. Berikut peneliti mengambil dari jurnal internasional dan jurnal nasional, yaitu :

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Ease of use dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Situs web Tokopedia (Juliana et al, 2020)</i>	- <i>Ease of Use (X1)</i> - <i>Trust (X2)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i>	Jumlah sampel 300 responden dengan teknik pengambilan sampel <i>simple random samplng.</i> Variabel <i>ease of use</i> merupakan <i>predictor</i> positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase intention.</i>
2	Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel	- Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) - Persepsi Manfaat (X2) - Minat Beli (Y)	Jumlah sampel 150 responden dengan teknik <i>purposive sampling.</i> Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh

	Intervening (Faradila and Soesanto 2016)		positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
3	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Beli pada <i>E-commerce</i> (Maziyah <i>et al.</i> , 2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan Penggunaan (X1)</li> <li>- Kemanfaatan Teknologi Informasi (X2)</li> <li>- Minat Beli (Y)</li> </ul>	Menggunakan metode kuantitatif dengan 100 pengguna aktif Shopee dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>sampling insidental</i> . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan teknologi informasi tidak berpengaruh terhadap minat beli pada <i>e-commerce</i> .
4	Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Putra 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan (X1)</li> <li>- Kepercayaan Merek (X2)</li> <li>- Minat Beli (Y)</li> </ul>	Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli

5	<p>Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Widhiani and Idris 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi (X1)</li> <li>- Kemudahan Penggunaan (X2)</li> <li>- Kepercayaan Konsumen (X3)</li> <li>- Kualitas Informasi (X4)</li> <li>- Minat Beli (Y)</li> </ul>	<p>Responden berjumlah 100 dan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> sebagai teknik pengambilan sampelnya dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.</p>
6	<p><i>The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers</i> (Harisno and Herby 2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Factors Affecting</i> (X1)</li> <li>- <i>Buying Interest</i> (Y)</li> </ul>	<p>Jumlah sampel yakni 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>ease of use</i> dan Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli .</p>
7	<p>Pengaruh Terpaan Iklan dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy (Yoganata, 2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terpaan Iklan (X1)</li> <li>- <i>Brand Loyalty</i> (X2)</li> <li>- Minat Beli (Y)</li> </ul>	<p>Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan pengambilan sampel penelitian dengan teknik <i>convenience sampling</i>. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel iklan berpengaruh</p>

			terhadap variabel minat beli produk samsung
8	Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada (Simanjuntak, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iklan (X1)</li> <li>- Kualitas Layanan (X2)</li> <li>- Kepercayaan Merek (X3)</li> <li>- Minat Beli (Y)</li> </ul>	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli toko <i>online lazada</i> .

Tabel Lanjutan 2.1

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan tentang menentukan teori hubungan dengan faktor yang ada dan diidentifikasi sebagai suatu isu yang penting (Sugiono, 2019: 95), berikut kerangka pemikiran yang dilandaskan teori oleh peneliti terdahulu:



1. Pengaruh *ease of use* terhadap minat beli

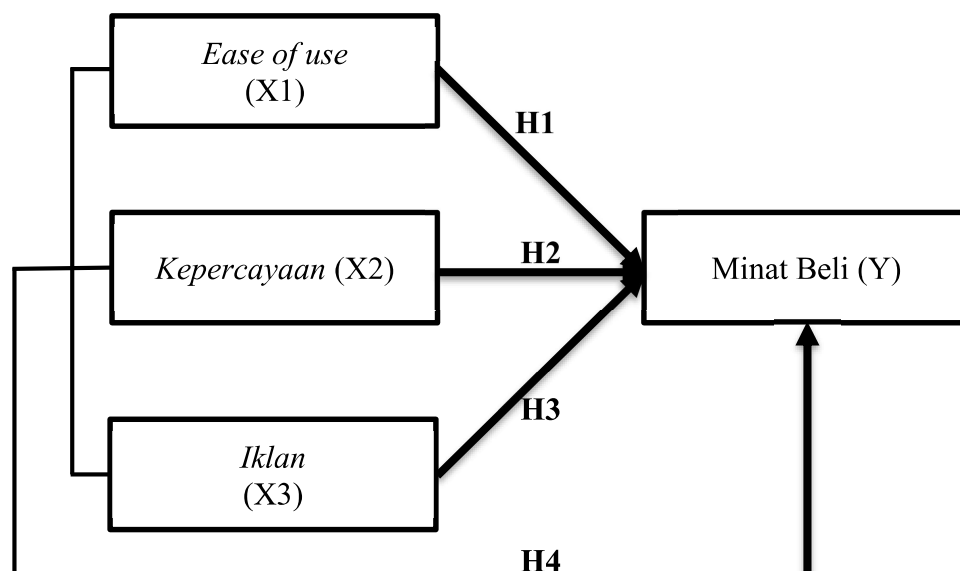
*Ease of use* merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli pelanggan, sebab kemudahan penggunaan *website* menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan untuk membeli barang atau layanan.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli

Kepercayaan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam minat beli pelanggan, sebab niat beli seorang pelanggan bisa dilihat dari reputasi dan keamanan dari *website* tersebut.

3. Pengaruh iklan terhadap minat beli

Iklan merupakan variabel yang juga mempengaruhi minat beli *customer*, dikarenakan pelanggan memantau iklan yang unik serta mencari tau tentang informasi dari barang atau layanan tersebut.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Sesuai ulasan kerangka pemikiran penelitian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesisnya, yakni:

H1 : Diduga *ease of use* memiliki pengaruh positif serta signifikansi terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

H2 : Diduga kepercayaan memiliki pengaruh positif serta signifikansi terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

H3 : Diduga iklan memiliki pengaruh positif serta signifikansi terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.

H4 : Diduga *ease of use*, kepercayaan, dan iklan memiliki pengaruh positif serta signifikansi terhadap minat beli *e-commerce customers* Shopee di Kota Batam.