

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Ease of use***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Ease of use***

*Ease of use* (Kemudahan penggunaan) ialah sebuah rasa percayanya seseorang yang apabila mereka menerapkan sistem tertentu makanya akan terbebas dari upaya (Salsabila, 2021). Jadinya jika seseorang mempercayai sebuah teknologi, tentunya memudahkan didalam menggunakan makanya seseorang tersebut tentunya memakainya. Hingga variabelnya diberikan kemudahan ini yang memerikan pengindikasian sebuah sistem di buat bukanlah untuk menyulitkan penggunanya, melainkan sebuah sistem yang di buat dengan tujuannya memerikan kemudahannya bagi penggunanya. Makanya, seorang yang menerapkan sebuah sistem tertentu tentunya lebih mudah bekerja bila di bandingkan dengan yang bekerjanya secara manual.

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) ialah tingkatan yang terdapatnya rasa percaya dengan adanya penggunaan suatu teknologinya bisa terbebas dari sesuatu usahanya. Hal inilah yang mengungkapkan suatu kemudahannya atas penggunaan bisa memudahkan seorang didalam menerapkan teknologi. Dengan rasa mudahnya itu, seorang busa percaya terkait didalam menerapkan teknologinya tak diperlukan memakai suatu usahanya (Ernawati & Noersanti, 2020).

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *ease of use* ialah sebuah kemudahannya yang bisa di rasakan pelanggannya didalam menggunakan suatu teknologi yang baru dan dapat digunakan dengan baik tidak ada kendala apapun dan sudah percaya teknologi yang digunakan sudah berjalan dengan baik dan mudah digunakan dalam pengoprasiaannya.

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

Menurut (Purnamasari, Sasana, & Novitaningtyas, 2021) beberapa faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan berdasarkan teknologi :

1. Fokusnya terkait pada teknologinya yang di gunakan seterusnya hingga memerikan kemudahannya bagi penggunanya disaat memakainya, misalnya pengalamannya bagi pengguna atas pemakaian teknologinya yang serupa tentunya memerikan kemudahannya pada pengguna.
2. Reputasinya terkait teknologinya yang di peroleh oleh penggunanya. Baiknya reputasi yang di dengar oleh penggunanya tentu memotivasi atasrasa yakinnua pengguna atas kemudahannya didalam menggunakan teknologinya tersebut.
3. Tersedianya mekanisme pendukung yang bisa diandalkan, mekanismenya yang dipercaya tentunya menjadikan penggunanya merasakan kenyamanan serta keyakinan terdapatnya mekamisme yang mendukung apabila adanya kesulitannya didalam menerapkan teknologinya, makanya mendorong persepsinya para penggunanya kearah yang positif.

### 2.1.1.3 Indikator *Ease of use*

(Alatas et al., 2019) Beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, yaitu :

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*) : merupakan hal yang utama dalam kemudahan penggunaan suatu aplikasi, alat dan lain sebagainya, dari mudahnya dipelajari cara mengoperasikan serta langkah-langkah yang dibuat ini yang membuat pelanggan merasa lebih mudah menggunakannya.
2. Dapat dikontrol (*controllable*) : sebuah aplikasi atau alat yang dapat dikontrol merupakan langkah baik untuk mengoperasikan agar lebih baik dan optimal.
3. Fleksibel (*flexible*) : kemudahan penggunaan yang fleksibel merupakan sesuatu yang sangat penting, karena kemudahan, kecepatan merupakan hal penting yang membuat pelanggan merasa puas.
4. Mudah digunakan (*easy to use*) : sesuatu yang dengan mudah digunakan akan memperlancar proses dalam penggunaan suatu aplikasi atau alat dan lain sebagainya, dengan mudahnya digunakan akan membuat pelanggan merasa puas.
5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) : merupakan hal yang penting dan utama dalam kemudahan penggunaan suatu aplikasi atau barang. Dengan jelas dan dapat dipahami suatu aplikasi atau barang akan melancarkan prosesnya.

## **2.1.2 *Shopping experience***

### **2.1.2.1 Pengertian *Shopping experience***

*Shopping experience* (pengalaman berbelanja) Timbulnya dari proses berinteraksi serta komunikasinya diantar konsumen dengan suatu perusahaannya, dengan jasanya, ataupun produknya sebuah perusahaannya yang bisa menghasilkan suatu reaksi dari konsumennya. Dengan berkomunikasi dan berinteraksi dari seseorang konsumen inilah yang bisa memberikan reaksinya ataupun responnya. Umumnya reaksinya ataupun responnya seorang konsumennya bisa dijadikan sebuah acuannya bagi suatu produknya ataupun perusahaannya untuk menjadi lebih baik lagi (Ernawati & Noersanti, 2020)

*Shoppoing experience* ialah persepsinya yang di hasilkan disaat seseorang mengkoaliskan informasinya mereka, persepsinya ini dibentuk dari pertemuan konsumennya dengan produknya, jasanya dan bisnisnya. Koalisinya di sini berarti sekumpulan informasinya didalam suatu produknya, jasanya, ataupun bisnisnya. Dengan mengkoaliskan informasinya ini, bisa dijadikan referensinya konsumen sesudah memakai produknya ataupun jasanya dari suatu perusahannya didalam memerikan kesannya atau pesannya yang di rasakan konsumennya (Prasetya & Suryadi, 2020).

Berdasar pengertian yang sudah di jelaskan, makanya bisa di simpulkan *shopping experience* ialah sesuatu kegiatannya yang di lakukan pelanggannya dengan melakukan interaksi dengan yang lainnya diantara pelanggannya dan penjualannya serta bertransaksi dan menukarkan informasinya jual dan beli yang kemudian memperoleh respon pelanggannya atas layanan ataupun kualitasnya

sesuatu barang yang di pasarkan serta memperoleh respon dari pelanggannya atas kepuasan yang di dapatkan disaat berbelanja.

### **2.1.2.2. Faktor yang Memengaruhi *Shopping experience***

Faktor yang memengaruhi *Shopping experience* (Kristen et al., 2021), yakni:

1. Pernah berbelanja *online*,

Pelanggannya yang berpengalaman berbelanja yang baik, bisa mengevaluasi suatu *website* yang berreputasi baik ataupun tidak. Hingga disaat berbelanja *online*, pengalamannya seorang konsumennya bisa memengaruhi konsumennya yang lain disaat membeli.

2. Menganggap dirinya berkompeten disaat berbelanja *online*,

Di saat pelanggannya merasakan berkompeten tidaknya berbelanja *online*, makanya ia bisa merasakan cakupannya didalam memerikan suatu penilaiannya pada produknya, jasanya, ataupun tokonya yang pernah dibeli.

3. Merasakan kenyamanan disaat memakai *e-commerce*,

Disaat pelanggannya merasakan nyaman didalam memakai *e-commerce* makanya bisa memerikan kesannya yang dirasakan serta bisa menjadikan referensinya didalam memakai *e-commerce* dengan pengalamannya berbelanja yang dirasakan bagi konsumennya yang lain.

### **2.1.2.2 Indikator *Shopping experience***

Indikatornya didalam *shopping experience* (Kristen et al., 2021), yakni:

1. Pengalamannya terkait produknya dan layanannya

Produknya dan layanannya yang sudah di rasakan oleh pelanggannya busa menjadikan suatu pengalaman pelanggannya.

2. Pengalamannya terkait reputasi penjualnya

Baiknya reputasi sang penjualnya bisa dijadikan referensinya sebelum membeli bagi pelanggannya yang baru.

3. Kepuasannya didalam berbelanja

Pelanggannya akan memerikan suatu *review* yang positif atas suatu toko apabila didapati kepuasan yang di harapkan (Prasetya & Suryadi, 2020).

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah sebagian dari sikapnya seorang konsumen yakni studi terkait bagaimana seseorang, sekelompok, serta perusahaan melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan serta bagaimana barangnya, jasanya, idenya ataupun pengalamannya yang bertujuan memberikan kepuasan terkait kebutuhan serta keinginannya para konsumen. Keputusan pembelian ialah sesuatu prosesnya didalam menilai serta memilih dari beragam alternatifnya sejalan dengan kepentinganya dengan memutuskan sesuatu pilihannya yang di anggap membawa keuntungan.

Dari sejumlah definisinya di atas, penulis bisa menyimpulkan keputusan pembelian ialah konsep dari tingkah laku konsumennya yang memutuskan sesuatu pilihannya yang di anggap memberikan kepuasan ataupun membawa keuntungan. Keputusan pembeliannya bisa ada sebab motivasinya yang emosional didalam dirinya ataupun dari luar. Prosesnya ini menjadai psikologinya yang paling mendasar yang berperan penting didalam menelusuri terkait konsumennya yang menetapkan keputusan pembeliannya mereka (Alistriwahyuni, 2019).

#### **2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian**

1. Ekonomi : Keputusan pembelian sangat berpengaruh dari segi ekonomi, karena jika suatu barang atau jasa yang ditawarkan mahal dan kondisi ekonomi yang tidak stabil maka bisa mempengaruhi seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak pada suatu barang atau jasa.
2. Teknologi : Teknologi tidak kalah penting dalam keputusan pembelian dengan berkembangnya teknologi yang canggih disertai juga dengan adanya metode pembayaran secara digital, maka mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian yang dilakukan dengan metode dan cara pembayaran digital atau cash.
3. Politik : Dalam keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi adanya politik, baik dalam penjualan atau pemasaran suatu produk atau jasa.
4. Budaya : Kebudayaan yang berkebang saat ini juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti budaya asing yang masuk. Kebudayaan asing ini berupa produk atau merek yang ditawarkan (Kristen et al., 2021).

### 2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat model yang memengaruhi keputusan pembeliannya yakni :

1. Mengenal permasalahan

Aktivitas pembeliannya di mulai disaat pembelinya sadar akan sesuatu permasalahan ataupun kebutuhannya yang di picu oleh motivasi darid dalam ataupun luar.

2. Pencarian informasi

Sumber informasinya bisa didapatkan konsumennya mulai dari diri sendiri, keluarga, teman, dan sumbernya yang lain.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengusahakan memenuhi kebutuhannya dengan mencari tiap alternatif dari beragam produk.

4. Keputusan pembelian

Konsumennya menghasilkan preferensinya diantara mereknya didalam sekumpulan pilihan.

5. Perilaku setelah pembelian

Sesudah membeli, konsumennya tentu bisa saja mendapati konflik dari proses konsumsinya.

Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses untuk menentukan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan pilihan sesuatu yang akan digunakan atau di beli.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Alatas, Ahmad Nadim Hidayatullah, Deden Syarif, 2019	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Dan <i>Ease Of Use</i> Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Situs Belanja <i>Online</i> Bukalapak	Analisis Kuantitatif	Perceived risk dan ease of use memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian
2.	Novia Alistriwahyuni, 2019	Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret	Analisis Teknik Linear Berganda	Promosi penjualan dan kemudahan penggunaan memengaruhi Keputusan Pembelian
3.	Mela Kartika, Raden Lestari Ganarsih, 2019	Analisis E-Wom, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau	Analisis Kuantitatif	e-WOM, Belanja Online Pengalaman dan Kepercayaan memengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen
4.	Mita, Fransiska Desiana Pranatasari, Kristia, 2021	Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Analisis Deskriptif	Harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring simultan memengaruhi keputusan pembelian

Tabel 2.2 Lanjutan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5.	Rita Dewi Anggreani Purnamasari, Hadi Sasana, Ivo Novitaningtyas, 2021	Pengaruh Perceived of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater	Analisis Kuantitatif	Perceived of use terbukti berpengaruh dengan arah yang negatif
6.	Hana Zahra Salsabila, Susanto, Lusia Tria Hatmanti Hutami, 2021	Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee	Analisis Kuantitatif	Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan memengaruhi Keputusan Pembelian
7.	Anindia Larassati, Slamet Tedi Siswoyo, 2021	Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Penilaian Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro	Analisis Kuantitatif	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Penilaian Konsumen memengaruhi Keputusan Pembelian

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran ialah modelnya yang berkonseptual terkait teorinya yang berkaitan dengan beragam faktornya yang bisa di identifikasikan didalam sebuah permasalahan yang penting. Berdasar landasan teorinya yang sudah di jelaskan, bisa di susun kerangka pemikirannya berikut:

### **2.3.1 Pengaruh *Ease of use* terhadap Keputusan Pembelian**

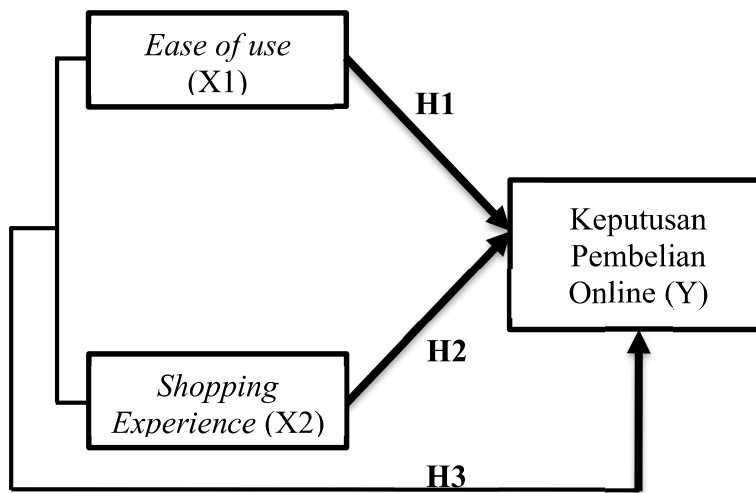
*Ease of use* dijadikan variabelnya yang memengaruhi keputusan pembeliannya pelanggan, sebab pertimbangannya pelanggan disaat membeli produknya ataupun jasanya bisa di lihat dari kemudahannya didalam penggunaan suatu website.

### **2.3.2 Pengaruh *Shopping experience* terhadap Keputusan Pembelian**

*Shopping experience* sebagai variabelnya yang memengaruhi keputusan pembeliannya pelanggan, sebab pertimbangannya pelanggan disaat mengonsumsi sebuah produknya ataupun jasanya bisa menerapkan pengalamannya disaat berbelanja sebelumnya menjadi suatu referensinya sebelum membeli.

### **2.3.3 Pengaruh *Ease of use*, dan *Shopping experience* terhadap Keputusan Pembelian**

*Ease of use* dan *Shopping experience* sebagai variabelnya yang memengaruhi keputusan pembeliannya seorang pelanggan, sebab pelanggannya yang melakukan pembelian apabila suatu website yang sederhana serta mudah di mengerti, pengalamannya disaat berbelanja sebelumnya bisa memengaruhi keputusan pembeliannya.



## 2.4 Hipotesis

Berdasar penguraiannya diatas, makanya di dapatkan sejumlah hipotesisnya diantara lain:

H1: Diduga *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Lazada di Kota Batam.

H2: Diduga *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Lazada di Kota Batam.

H3: Diduga *ease of use dan shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Lazada di Kota Batam.