

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kemudahan Penggunaan

2.1.1.1. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan memiliki pengertian sebagai ukuran sejauh mana produk dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektif, efisien, dan memuaskan dalam suatu konteks penggunaan yang ditentukan. Menurut Norman dalam (Larassati & Siswoyo, 2021) terdapat tiga level kesulitan yang harus diatasi oleh pengguna untuk menggunakan sebuah produk dengan mudah, yaitu: level *visceral* (reaksi awal ketika melihat produk), level *behavioral* (tindakan pengguna untuk menggunakan produk), dan level *reflective* (interpretasi pengguna terhadap hasil penggunaan produk).

Dalam konteks e-commerce, kemudahan penggunaan merujuk pada seberapa mudah dan intuitif sebuah situs *web* atau aplikasi *e-commerce* dapat dinavigasi oleh pengguna dan transaksi dapat diselesaikan oleh pengguna. Faktor-faktor seperti tata letak dan desain situs web atau aplikasi, deskripsi dan harga produk yang jelas, proses pembayaran yang mudah, serta responsifnya platform. Platform yang sulit dinavigasi atau memiliki proses pembayaran yang rumit dapat menyebabkan pengabaian keranjang belanja dan kehilangan penjualan (Qurtubi *et al.*, 2022).

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan

Terdapat beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kemudahan penggunaan produk atau sistem (Orús *et al.*, 2021). Beberapa faktor tersebut antara lain:

1. Kesederhanaan

Produk atau sistem harus dirancang dengan cara yang sederhana dan intuitif, sehingga pengguna dapat dengan cepat dan mudah memahami cara menggunakannya.

2. Konsistensi

Produk atau sistem harus konsisten dalam desain dan perilakunya, sehingga pengguna dapat memperkirakan bagaimana perilakunya dan dapat belajar menggunakannya lebih cepat.

3. Umpan Balik

Produk atau sistem harus memberikan umpan balik kepada pengguna tentang tindakan mereka, sehingga mereka dapat memahami konsekuensi dari tindakan mereka dan menyesuaikan perilaku mereka.

4. Fleksibilitas

Produk atau sistem harus cukup fleksibel untuk mengakomodasi pengguna dan skenario penggunaan yang berbeda, sehingga dapat digunakan dalam berbagai konteks dan situasi.

5. Aksesibilitas

Produk atau sistem harus dapat diakses oleh semua pengguna, termasuk mereka yang cacat atau memiliki keterbatasan, sehingga setiap orang dapat menggunakannya secara efektif.

6. Learnability

Produk atau sistem harus dirancang dengan cara yang memungkinkan pengguna mempelajari cara menggunakannya dengan cepat dan mudah, sehingga mereka dapat menjadi pengguna yang mahir.

2.1.1.3. Fungsi Kemudahan Penggunaan

Beberapa fungsi kemudahan penggunaan dalam (Kiew *et al.*, 2021) adalah:

1. Adopsi pengguna yang meningkat

Apabila sebuah produk atau layanan mudah digunakan, kemungkinan besar para pengguna akan cenderung mengadopsinya dan mengintegrasikannya ke dalam rutinitas harian pengguna.

2. Meningkatkan kepuasan pengguna

Kemudahan penggunaan dapat menyebabkan tingkat kepuasan pengguna yang lebih tinggi, karena pengguna akan dapat dengan mudah mencapai tujuannya dan menyelesaikan tugas tanpa merasakan frustrasi.

3. Mengurangi kesalahan pengguna

Ketika produk atau layanan dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan, ini dapat mengurangi kemungkinan kesalahan pengguna, yang dapat menghasilkan penggunaan produk atau layanan yang lebih efisien dan efektif.

4. Peningkatan efisiensi

Produk atau layanan yang mudah digunakan memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi penggunaannya, dengan memungkinkan mereka menyelesaikan tugas secara lebih cepat dan dengan usaha yang lebih sedikit.

5. Peningkatan daya saing

Keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui kemudahan penggunaan, karena produk atau layanan yang memerlukan usaha yang lebih sedikit untuk digunakan dapat dipilih oleh pengguna dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

2.1.1.4. Indikator Kemudahan Penggunaan

Berikut indikator kemudahan dalam penelitian ini (Elitan & Prayogo, 2022):

1. Navigasi

Navigasi yang mudah dan intuitif merupakan faktor kunci dalam kemudahan penggunaan *e-commerce*. Pengguna harus dapat menemukan apa yang mereka cari dengan cepat dan mudah.

2. Fungsi pencarian

Fungsi pencarian yang efektif sangat penting bagi pengguna untuk menemukan produk dan layanan yang ingin mereka beli. Pengguna harus dapat mencari menggunakan kata kunci, kategori, dan filter untuk mempersempit hasil mereka.

3. Informasi produk

Informasi produk yang jelas dan ringkas, termasuk gambar dan deskripsi, dapat membantu pengguna membuat keputusan pembelian yang tepat.

4. Keranjang belanja

Keranjang belanja yang mudah digunakan dengan instruksi yang jelas untuk menambah dan menghapus item, memeriksa, dan melakukan pembayaran sangat penting untuk pengalaman pengguna yang lancar.

5. Daya tanggap

Dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler untuk belanja online, situs web *e-commerce* harus responsif seluler dan menawarkan pengalaman mulus di layar yang lebih kecil. Daya tanggap seluler: Situs web harus dirancang agar ramah seluler, dengan navigasi yang mudah dan dioptimalkan untuk dilihat di layar yang lebih kecil.

2.1.2. Kepercayaan Konsumen

2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Secara umum, kepercayaan pelanggan mengacu pada kepercayaan atau kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam bisnis atau merek untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka dan menyediakan produk atau layanan yang andal dan berkualitas tinggi. Kepercayaan ini dibangun dari waktu ke waktu melalui interaksi positif, pengalaman, dan komunikasi antara pelanggan dan bisnis (Cahyati, 2019).

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan bahkan lebih penting karena pelanggan menaruh kepercayaan mereka pada penjual *online* atau daring

yang mungkin belum pernah berinteraksi antar satu sama lain secara langsung. Kurangnya kepercayaan pada platform *e-commerce* adalah alasan paling umum kedua mengapa pembeli online meninggalkan keranjang mereka. Kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa penjual yang ada pada daring akan memenuhi pesanan mereka secara akurat dan efisien, melindungi informasi pribadi dan keuangan mereka, dan memberikan pengalaman berbelanja yang positif secara keseluruhan (Larassati & Siswoyo, 2021).

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Faktor-Faktor yang memepengaruhi kepercayaan konsumen menurut (Larassati & Siswoyo, 2021) ialah:

1. Reputasi

Sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik lebih mungkin untuk dipercaya oleh pelanggan. Ini dapat dibangun dari waktu ke waktu melalui pengalaman positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

2. *Branding*

Merek yang kuat dan dapat dikenali dapat membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan. Ini termasuk memiliki identitas visual, pesan, dan nilai yang jelas dan konsisten yang selaras dengan harapan pelanggan.

3. Komunikasi

Komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggannya dapat membantu membangun kepercayaan. Ini termasuk bersikap transparan dan jujur tentang

produk dan layanan, memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu, serta menanggapi umpan balik dan kekhawatiran pelanggan.

4. Konsistensi

Konsistensi dalam kualitas produk, layanan pelanggan, dan pengalaman keseluruhan dapat membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan dari waktu ke waktu.

5. Keamanan

Konsumen perlu merasa bahwa informasi pribadi dan keuangannya aman saat melakukan transaksi daring atau luring. Hal ini termasuk dalam penggunaan metode pembayaran yang aman, menerapkan kebijakan privasi, dan bersikap transparan tentang pengumpulan dan penggunaan data.

6. *Social proof*

Bukti seperti ulasan dan peringkat pelanggan, dapat membantu membangun kepercayaan dengan calon konsumen dengan memberikan bukti pengalaman positif dan kepuasan terhadap produk atau layanan.

7. Layanan pelanggan

Layanan pelanggan yang baik dapat membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan dengan memberikan bantuan dan dukungan saat dibutuhkan, menyelesaikan masalah dengan segera, dan melangkah lebih jauh untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.2.3. Fungsi Kepercayaan Konsumen

Fungsi kepercayaan konsumen dapat bervariasi tergantung pada konteks dan industrinya (Napitupulu & Supriyono, 2022). Namun secara umum, beberapa fungsi umum dari kepercayaan konsumen adalah:

1. Loyalitas

Kepercayaan dapat membangun loyalitas jangka panjang dengan pelanggan, yang dapat mengarah pada bisnis berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.

2. Pengurangan risiko

Kepercayaan dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan ketidakpastian bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Ketika konsumen mempercayai merek atau perusahaan, mereka cenderung merasa nyaman dengan keputusan pembelian mereka dan cenderung tidak mengalami penyesalan pembeli.

3. Keunggulan Kompetitif

Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan lain yang tidak mengutamakan kepercayaan. Ketika konsumen mempercayai perusahaan atau merek, mereka lebih cenderung memilihnya daripada opsi lain di pasar.

4. Peningkatan reputasi

Kepercayaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan dengan menunjukkan komitmennya terhadap perilaku etis dan kepuasan pelanggan. Reputasi yang

baik dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

5. Kolaborasi

Kepercayaan dapat memungkinkan kolaborasi antara konsumen dan perusahaan, yang dapat mengarah pada penciptaan produk atau layanan bersama, dan penawaran yang lebih dipersonalisasi dan relevan.

2.1.2.4. Indikator Kepercayaan Konsumen

Berikut Indikator kepercayaan konsumen dalam penelitian ini (Yusuf *et al.*, 2023):

1. Fitur keamanan

Keamanan merupakan perhatian utama bagi konsumen yang berbelanja online. Situs *e-commerce* yang menggunakan metode pembayaran aman dan enkripsi SSL untuk melindungi data pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan.

2. Ulasan dan peringkat

Ulasan dan peringkat pelanggan dapat memberikan bukti sosial bahwa suatu produk atau situs *e-commerce* dapat dipercaya. Ulasan positif juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

3. Reputasi merek

Konsumen lebih cenderung mempercayai merek mapan yang memiliki reputasi baik. Sejarah pengalaman pelanggan yang positif dan praktik bisnis

yang etis dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dari waktu ke waktu.

4. *Customer Service*

Customer Service yang baik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dalam e-commerce. Tanggapan yang cepat dan membantu terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan dapat menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Kotler dalam (Firmansyah, 2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Alma (Alma, 2018) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang

dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian mengacu pada proses di mana konsumen mengevaluasi dan memilih produk atau layanan untuk dibeli melalui saluran *online* atau daring seperti situs web, aplikasi seluler, atau platform media sosial (Chen *et al.*, 2019).

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Beberapa faktor keputusan pembelian dalam (Stanton *et al.*, 2019) ialah:

1. Nilai Emosional

Nilai emosional adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afeksi positif yang terjadi ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu produk. Jika konsumen merasakan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Dengan demikian, nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif yang dialami oleh konsumen saat membeli produk.

2. Nilai Sosial

Sementara itu, nilai sosial adalah utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Konsep diri sosial adalah nilai yang dianut oleh konsumen mengenai apa yang baik dan buruk. Oleh karena itu, nilai sosial sangat dipengaruhi oleh norma sosial dan kebudayaan yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Nilai Kualitas

Nilai kualitas adalah utilitas yang diperoleh dari produk karena pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai ini berkaitan dengan kualitas produk dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka waktu yang lama.

4. Nilai Fungsional

Terakhir, nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan manfaat fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.13.3. Fungsi Keputusan Pembelian

Fungsi keputusan pembelian (Stanton *et al.*, 2019) sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan

Keputusan pembelian membantu pelanggan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka dengan mengevaluasi berbagai produk dan layanan yang tersedia di pasar.

2. Membandingkan alternatif

Pelanggan mengevaluasi dan membandingkan berbagai produk dan layanan sebelum membuat keputusan pembelian, yang membantu mereka memilih opsi terbaik yang tersedia.

3. Mengevaluasi risiko

Keputusan pembelian membantu pelanggan mengevaluasi risiko yang terkait dengan produk atau layanan, seperti potensi produk tidak memenuhi harapan mereka, dan kemungkinan menghadapi penjual yang curang.

4. Menciptakan loyalitas pelanggan

Keputusan pembelian yang positif dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan bisnis berulang, yang dapat bermanfaat bagi penjual dalam jangka panjang.

5. Mempengaruhi pasar

Keputusan pembelian pelanggan dapat memengaruhi pasar dengan menciptakan permintaan untuk produk dan layanan tertentu, yang dapat memengaruhi harga dan ketersediaan produk tersebut.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini (Shafa & Hariyanto, 2020):

1. Informasi produk

Pelanggan memerlukan informasi terperinci tentang produk, termasuk fitur, manfaat, dan spesifikasinya. Memberikan informasi produk yang akurat dan lengkap dapat membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat.

2. Ulasan dan peringkat pengguna

Ulasan dan peringkat dari pelanggan lain dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan penjual, sedangkan ulasan negatif dapat memiliki efek sebaliknya.

3. Kemudahan navigasi

Pelanggan berharap situs web e-commerce mudah dinavigasi, dengan menu intuitif dan fungsi pencarian. Situs web yang dirancang dengan baik dan mudah digunakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

4. Keamanan dan privasi

Pelanggan perlu merasa yakin bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka aman saat melakukan pembelian online. Memberikan opsi pembayaran yang aman dan meyakinkan pelanggan tentang privasi data mereka dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian.

5. Diskon dan promosi

Menawarkan diskon dan promosi dapat menjadi cara yang efektif untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Pelanggan juga lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa mendapatkan penawaran yang bagus.

2.2. Penelitian Terdahulu

Temuan dan teori yang telah didapatkan oleh peneliti sebelumnya dipergunakan untuk dijadikan acuan yang mendasari penelitian, berikut penelitian terdahulu dalam penelitian ini:

Penelitian yang dilakukan oleh (Wulansari, 2023) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee” menemukan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian, dan hanya promosi penjualan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 190 responden yang merupakan pelanggan Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Maulana & Nasir, 2021) berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh “ menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian dilakukan terhadap 100 pengguna aplikasi e-commerce di Kota Banda Aceh, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan studi tersebut menunjukkan bahwa

e-commerce harus fokus pada peningkatan kualitas informasi produk dan layanan mereka, membuat situs web dan aplikasi mereka mudah digunakan, dan membangun kepercayaan dengan pelanggan mereka. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan mereka melakukan pembelian online. Penelitian yang dilakukan oleh (Larassati & Siswoyo, 2021) berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Penilaian Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro” menemukan bahwa kepercayaan, pengalaman berbelanja, penilaian konsumen, dan kemudahan penggunaan aplikasi belanja online Lazada berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan terhadap 100 mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Metro di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan studi menunjukkan bahwa platform belanja online dapat meningkatkan penjualan mereka dengan berfokus pada empat faktor tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Febriyani, 2018) berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora” menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan 100 mahasiswa dari Universitas Sanata Dharma di Yogyakarta, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan

dan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan studi menunjukkan bahwa platform belanja online dapat meningkatkan penjualan mereka dengan berfokus pada dua faktor tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyati & Gesitera, 2020) berjudul ” Pengaruh *Online Customer Review*, dan *Trust* terhadap *Purchase Decision* pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang” menemukan bahwa *online customer review* (OCR) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Bukalapak, dan baik OCR maupun kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian online Bukalapak. Penelitian dilakukan terhadap 100 konsumen yang melakukan pembelian online melalui Bukalapak di Kota Padang, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OCR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Temuan studi menunjukkan bahwa toko online dapat meningkatkan penjualan mereka dengan berfokus pada OCR dan kepercayaan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Iriani, 2019) berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee” menemukan bahwa citra perusahaan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden yang pernah melakukan pembelian online melalui Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra

perusahaan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan studi menunjukkan bahwa bisnis e-commerce dapat meningkatkan penjualan mereka dengan berfokus pada tiga faktor tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2019) dengan penelitian berjudul “*The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang*”, ditemukan bahwa brand image merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian e-commerce di Jakarta dan Tangerang. Studi ini juga menemukan bahwa harga dan kepercayaan adalah faktor yang kurang penting. Penelitian dilakukan terhadap 117 responden yang pernah melakukan pembelian online di Jakarta dan Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis e-commerce harus fokus membangun brand image yang kuat agar dapat meningkatkan penjualan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Wulansari, 2023)	Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee	Promosi Penjualan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kepercayaan Konsumen (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ditemukannya tidak ditemukan pengaruh antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dan hanya promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2	(Maulana & Nasir, 2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh	Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara Online.
3	(Larassati & Siswoyo, 2021)	Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Penilaian Konsumen dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro	Kepercayaan (X1), Pengalaman Berbelanja (X2), Penilaian Konsumen (X3) Kemudahan Penggunaan (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Kepercayaan, Pengalaman Berbelanja, Penilaian Konsumen, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Belanja Online Lazada berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
4	(Febriyani, 2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta	Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Kemanfaatan (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan ke Platform, dan persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

		Pengguna Zalora		
5	(Mulyati & Gesitera, 2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang	<i>Online Customer Review</i> (X1), <i>Trust</i> (X2), <i>Purchase Decision</i> (Y)	Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa OCR berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen pada toko online Bukalapak, dan baik OCR maupun kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan beli online Bukalapak.
6	(Putri & Iriani, 2019)	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee	Citra Perusahaan (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.
7	(Gunawan et al., 2019)	<i>The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang</i>	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Trust</i> (X2), <i>Price</i> (X3), <i>Purchase Decision</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Price dan Trust tidak berpengaruh signifikan terhadapnya. Variabel yang tidak ditemukan memiliki dampak yang

				signifikan terhadap keputusan pembelian mungkin dipengaruhi oleh bidang penelitian dan target sampel.
--	--	--	--	---

Sumber: Peneliti, 2023

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini disusun atas dua variabel bebas dan sebuah variabel terikat, variabel bebas terdiri dari kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen, sedangkan variabel terikat terdiri dari keputusan pembelian.

2.3.1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan atau usability sangat penting dalam keputusan pembelian karena semakin mudah dan intuitif pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan produk atau layanan, maka semakin tinggi kemungkinan mereka akan memilih untuk membeli produk atau layanan tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, penggunaan website atau aplikasi yang mudah dan nyaman akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan pengalaman positif, yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas dan menghasilkan pembelian yang berulang. Penelitian berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh” oleh (Maulana & Nasir, 2021) menyatakan kemudahan penggunaan dapat memberikan pengaruh atas keputusan pembelian.

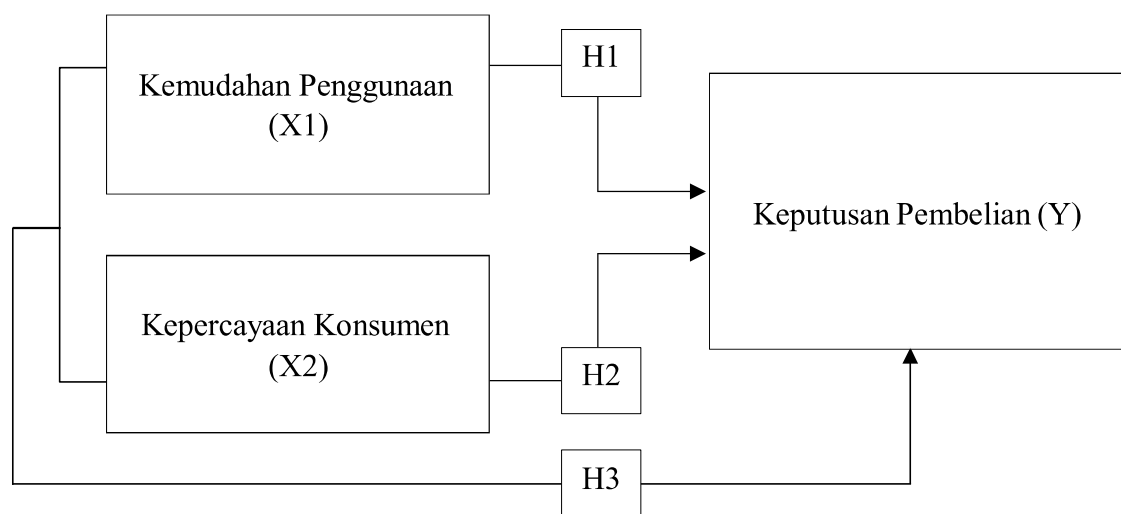
2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen sangat penting dalam keputusan pembelian karena konsumen akan lebih cenderung membeli dari merek atau perusahaan yang konsumen percayai daripada merek atau perusahaan yang tidak konsumen percayai. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan konsumen menjadi lebih penting karena konsumen tidak dapat melihat, meraba, atau mencoba produk atau layanan secara langsung sebelum membeli. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam membantu konsumen merasa nyaman dan aman dalam berbelanja secara online dan memilih untuk membeli dari toko online yang mereka percayai. Penelitian berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee” oleh (Putri & Iriani, 2019) menunjukkan pengaruh kepercayaan atas keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena keduanya memberikan rasa nyaman dan keyakinan pada konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Kemudahan penggunaan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menavigasi situs web atau aplikasi *e-commerce*, mencari produk yang diinginkan, menyelesaikan proses pembayaran, dan melakukan tindakan lainnya dengan mudah dan cepat. Hal ini membantu meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan di masa depan. Penelitian berjudul

“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh” oleh (Maulana & Nasir, 2021) menyatakan bahwa ditemukannya pengaruh atas kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam.

H2 : Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam.

H3 : Kemudahan penggunaan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak di Kota Batam