

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kemudahan

2.1.1.1 Pengertian Kemudahan

Pendapat Turban dalam (Sartika, 2021) Kemudahan atau harus digunakan tanpa prosedur yang rumit yang dapat menyulitkan pemakainya. Orang-orang yang menggunakan sistem informasi ini memiliki keyakinan bahwa ada sistem di luar sana yang mudah digunakan, lebih mudah dipahami, dan lebih mudah beradaptasi. Sementara itu, pendapat Davis mencirikan kemudahan sebagai tingkat di mana seseorang menerima bahwa suatu inovasi dapat dimanfaatkan secara efektif (Sandora, 2020).

Persepsi Wahyuningtyas tentang kemudahan didasarkan pada fakta bahwa tidak ada biaya apapun, mudah digunakan, melakukan apa yang Anda inginkan, mudah dipelajari bagaimana melakukan, dan melakukan apa yang dibutuhkan. serta kerjasama yang jelas dan masuk akal. (Puspitasari & Aprileny, 2020). Menurut Andryanto dalam (Isnawati, 2020) merekomendasikan akomodasi karena seseorang menerima bahwa menggunakan inovasi akan dibebaskan dari satu upaya, dan itu berarti kemudahan berarti bahwa tidak ada masalah atau tidak memerlukan upaya yang luar biasa saat menggunakan inovasi.

Oleh karena itu dapat disimpulkan tentang pengertian kemudahan didefinisikan sebagai keadaan atau situasi ketika seorang individu percaya bahwa

menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha apa pun dari pihak mereka dan teknologi sesuatu yang mudah dipahami oleh semua halayak.

2.1.1.2 Faktor Kemudahan

Menurut Dwi dalam (Puspitasari & Aprileny, 2020) beberapa faktor mempengaruhi kemudahan penggunaan, termasuk:

1. Fokus pada inovasi actual

Inovasi yang hebat dan digunakan tanpa henti akan memudahkan klien untuk menggunakannya, kenyamanan bagi pengguna akan diberikan melalui pengalaman pengguna dengan teknologi yang sebanding.

2. Reputasi teknologi, reputasi baik dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kemudahan penggunaan teknologi.

3. Persepsi pengguna terhadap teknologi Adanya mekanisme dukungan yang dapat diandalkan.

2.1.1.3 Indikator Kemudahan

Adapun indikator menurut Davis dalam (Purba & Raja, 2022) yang mempengaruhi kemudahan sebagai berikut ini:

1. Kemudahan dalam mengumpulkan informasi.

2. Kemudahan berinteraksi

3. Kemudahan untuk menemukan

4. Kemudahan dipelajari

5. Kemudahan digunakan

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam (Manoy *et al.*, 2021) Tjiptono mengklaim bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan darinya dan pengendaliannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Lupiyoadi, sebaliknya mengatakan bahwa pelayanan atau kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu perusahaan berhasil memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, memperoleh pangsa pasar yang besar dan meningkatkan keuntungan perusahaan sangat bergantung pada pendekatan yang digunakan (Puspitasari & Aprileny, 2020).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan kualitas pelayanan adalah untuk memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan sesuai dengan keinginan mereka, dan memastikan ketepatan metode penyampaian.

2.1.2.2 Faktor Kualitas Pelayanan

Banyak elemen yang harus dilihat sebagai upaya untuk lebih mengembangkan kualitas pelayanan. Budaya organisasi secara keseluruhan dipengaruhi oleh upaya ini. Menurut Tjiptono dalam (Leonardo & Purba, 2020) .

Beberapa faktor tersebut adalah:

1. Mengembangkan Sistem Informasi
2. Mengelola Bukti (Evidence)
3. Mendidik Konsumen
4. Mengidentifikasi Determinan
5. Menciptakan Automating Quality

6. Menindaklanjuti jasa
7. Mengelola Harapan
8. Mengembangkan Budaya Kualitas

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam (Isnawati, 2020) Tjiptono menyatakan bahwa dalam mempengaruhi konsumen yakni:

1. Berwujud (*Tangible*), peralatan atau penampilan fisik
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), bereaksi dengan cepa tatas apa yang terjadi
3. Keandalan (*Reability*), kemampuan memberikan pelayanan secara cepat, akurat, konsisten dan memuaskan
4. Jaminan (*Assurance*), kompensasi atas resiko yang terjadi
5. Empati (*Emphaty*), hubungan yang terjadi antar individu.

2.1.3 Keputusan Pembelian Jasa

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Jasa

Dalam (Febrizal & Saputra, 2022) Kotler dan Armstrong menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah prosedur untuk menyelesaikan masalah yang meliputi identifikasi masalah, investigasi data, evaluasi berbagai alternatif tindakan, pengambilan keputusan pembelian, dan tindakan pelanggan setelah pembelian.

Swastha dan Handoko mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pendekatan pemecahan masalah dalam kegiatan individu dengan tujuan membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan individu tersebut. Ini termasuk proses mengidentifikasi, mencari, dan mengevaluasi pembelian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah melakukan pembelian (Maria, 2021).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Islami *et al.*, 2021), keputusan pembelian menyangkut semua pengalaman dalam memilih, menggunakan dan bahkan membuang suatu produk. Dengan demikian, tujuan untuk memahami keputusan pembelian adalah bahwa pembeli menggabungkan informasi untuk memilih setidaknya dua pilihan barang yang dipengaruhi oleh faktor yang berbeda, termasuk kualitas, biaya, luas, kemajuan, akomodasi, dan administrasi.

2.1.3.2 Faktor Keputusan Pembelian Jasa

Pendapat Kotler dalam (Anwar & Mujito, 2021) ada dua faktor yang memengaruhi perilaku pembelian pembelanja secara umum, yaitu:

1. Faktor intern, faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen itu sendiri, antara lain: motivasi, sikap belajar serta kepribadian dan citra diri.
2. Faktor ekstern, yang berasal dari luar konsumen, meliputi: kelas sosial, budaya dan subkultur, keluarga, dan kelompok sosial dan kelompok referensi

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian Jasa

Dalam (Patmala & Fatihah, 2021) Kotler & Keller menyatakan bahwa berikut adalah beberapa indikator yang perlu diperhatikan:

1. Pemilihan merek
2. Waktu pembelian
3. Metode pembayaran
4. Jumlah pembelian
5. Pemilihan distributor

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Teknik dan Metode Penelitian	Hasil Analisis
1	(Fakhrudin & Aminuddin, 2022) Doaj	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Pesawat Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pengguna Travel Agent Pegipegi.Com di Yogyakarta)	Metode Kuantitatif	Harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian
2	(Sipayung & Rustam, 2022) Sinta 5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam	Deskriptif Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan
3	(Febrizal & Saputra, 2022) Google Scgolar	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Watchout Di Matahari Bcs Mall Batam	Metode Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian
4	(Manoy <i>et al.</i> , 2021) Sinta 6	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Ake Maumbi	Metode Asosiatif	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	(Yulina <i>et al.</i> , 2021) Sinta 5	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa	Metode penelitian deskriptif	Harga, kualitas produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

6	(Kusumawati <i>et al.</i> , 2020) Sinta 5	Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta	Metode kuantitatif.	Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko mempengaruhi Keputusan Pembelian
7	(Isnawati, 2020) Google Scholar	Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Aplikasi Instagram di Jakarta Timur (Studi Pada Pengguna Instagram di Jakarta Timur)	Metode asosiatif kuantitatif	Kemudahan, kualitas pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian online

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh penjual online, kemudahan penggunaan menjadi sangat penting saat melakukan pembelian barang atau jasa secara online. Oleh karena itu, klien dapat terhubung dengan mereka dengan lebih mudah, mendapatkan informasi lebih cepat, dan mereka cenderung tidak bingung atau canggung. kenyamanan yang menyarankan penggunaan sistem tidak membutuhkan banyak usaha dari pihak pengguna. Faktor eksternal ini, seperti peralatan sistem, ada untuk memudahkan penggunaan (Isnawati, 2020).

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Karena persaingan pasar semakin ketat, banyak bisnis berbicara tentang kualitas dan mengklaim bahwa layanan mereka adalah yang terbaik. Selain itu, hati

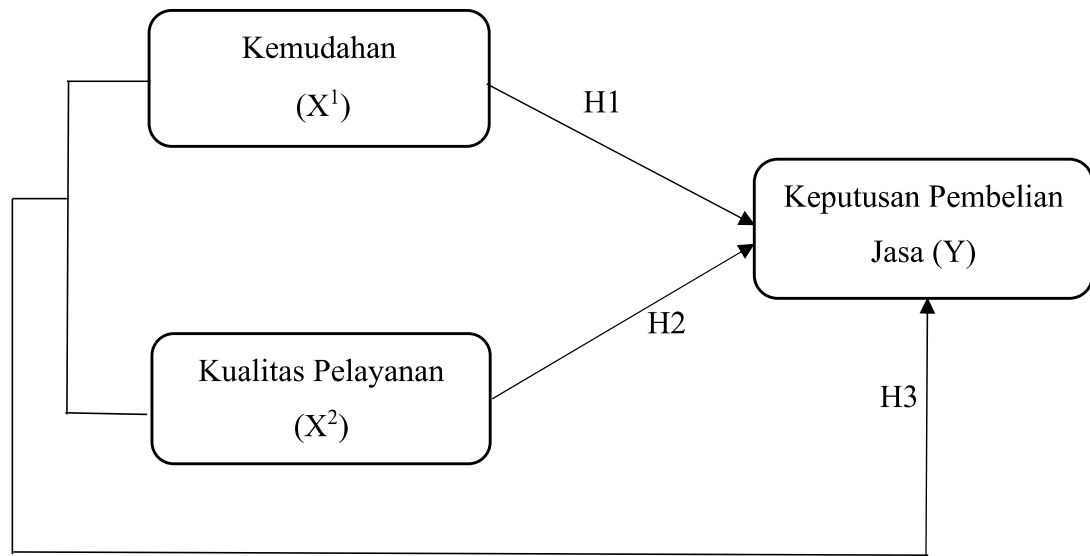
pelanggan harus dicari karena kepedulian terhadap kualitas layanan. Di sisi lain, pelanggan akan sangat senang dan puas jika layanan yang mereka beli memenuhi harapan, keinginan, dan harapan mereka atas apa yang telah dijanjikan. Mencermati penjelasan di atas, kualitas administrasi merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi tujuan pembelian ulang pembelanja (Isnawati, 2020).

2.3.3 Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa

Kemudahan dan kualitas pelayanan merupakan pertimbangan penting dalam melakukan pembelian. Kenyamanan yang dihadirkan penjual online memudahkan pembeli untuk berinteraksi dan mengakses data, serta tidak menimbulkan gejolak dan beban bagi pelanggan, sehingga nantinya dapat menjaga kepercayaan konsumen. Sebuah layanan dianggap berkualitas tinggi ketika memenuhi harapan pelanggan (Isnawati, 2020).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja adalah kejelasan antara variabel dan konsep yang dipelajari oleh peneliti, di rumuskan untuk memberikan latar belakang dan landasan teori terkait, dan disusun untuk menjelaskan temuan terkait.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

H1 : Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian jasa gojek pada masyarakat di Kota Batam.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian jasa gojek pada masyarakat di Kota Batam.

H3 : Kemudahan dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian jasa gojek pada masyarakat di Kota Batam.