

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kemudahan Penggunaan

2.1.1.1 Pengertian Kemudahan Penggunaan

Kesederhanaan dalam bertransaksi dan pengalaman yang menyenangkan merupakan faktor yang dapat memotivasi pengguna agar menggunakan layanan secara berulang, (Novitasari & Cuandra, 2023). Kemudahan dalam menggunakan perlu dijadikan prioritas. Bagi pengguna, kemudahan dalam menggunakan sesuatu merupakan perasaan langsung yang menentukan apakah mereka akan menyelesaikan transaksi atau tidak, (Afifi & Widodo, 2021).

Kemudahan dalam menggunakan merupakan seberapa banyak individu yang meyakini bahwa pemanfaatan teknologi akan memerdekakan bisnis ditentukan oleh seberapa mudahnya mereka mengadopsinya. Kemudahan penggunaan teknologi bisa memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian., (Khafidatul, 2020). Inti kemudahan penggunaan adalah keyakinan individu terhadap pemakaian teknologi dimana hal itu tidak memberatkan dan tidak memerlukan banyak tenaga untuk melakukannya. Dengan hadirnya teknologi, transaksi perdagangan *online* dapat tercapai dengan mudah, (Kristin et al., 2023).

Persepsi kemudahan berpengaruh pada tindakan, yakni semakin positif pandangan seseorang terhadap kemudahan penggunaan sistem, semakin besar pula tingkat adopsi teknologi informasi. Alamiannya, manusia cenderung menyukai hal-hal yang instan. Oleh karena itu, dari berbagai kemungkinan, konsumen cenderung memilih menggunakan aplikasi transportasi *online* sebagai alat yang mempermudah aktivitas mereka, (Salsabila et al., 2021). Kemudahan dalam menggunakan sistem merupakan faktor yang diperhitungkan dalam proses pembelian secara daring. Kemudahan menggunakan suatu sistem akan mendukung perilaku yang positif, jika semakin mahir seseorang dalam mengoperasikan sistem tersebut, maka semakin tinggi motivasinya untuk mengoptimalkan pemanfaatannya, (Hasdani, Mohammad Nasir, 2021).

Berdasarkan beberapa uraian mengenai kemudahan maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah keadaan atau sifat dari sesuatu yang mudah, tidak sulit, atau tidak rumit. Dalam konteks yang lebih luas, kemudahan dapat merujuk pada kemudahan dalam melakukan suatu tugas, mengakses suatu produk atau layanan, memahami informasi, atau berinteraksi dengan suatu sistem.

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, kemudahan penggunaan berperan besar memberi pengaruh kepada karakter pengguna. Konsumen cenderung lebih memilih produk atau layanan yang memberikan pengalaman yang mudah dan nyaman. Jika proses pembelian atau interaksi dengan merek terasa sulit atau rumit, konsumen mungkin akan mencari alternatif yang lebih mudah atau menghindari merek tersebut.

2.1.1.2 Dimensi Variabel Kemudahan

Dalam Salsabila et al., (2021) terdapat beberapa dimensi pada variabel kemudahan, seperti:

1. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak memerlukan upaya yang besar (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem (*easy to get the system*).

2.1.1.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan teori Davis, (1989) dalam studi yang dilakukan oleh Abrilia et al., (2020), terdapat beberapa parameter yang digunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel kemudahan, salah satunya adalah:

1. Kemudahan dalam pembelajaran (*ease of learning*) yakni, aplikasi jasa membutuhkan sistem atau metode operasional yang dapat digunakan oleh masyarakat dengan panduan pengguna yang mudah dipahami.
2. Mudah dikontrol (*easy to control*) yaitu kemudahan dalam menggunakan aplikasi jasa transportasi sejalan dengan harapan, kepercayaan individu terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut menjadi indikator utama, begitu juga sebaliknya.
3. Tidak ambigu dan dapat dimengerti dengan baik (*Clear and understandable*) adalah sistem aplikasi jasa transportasi yang dalam penggunaannya jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat yang menggunakan.

4. Fleksibilitas (*flexibility*) merupakan aplikasi jasa transportasi atau situs web harus cukup fleksibel untuk mengakomodasi preferensi dan kebutuhan pengguna yang berbeda.
5. Mudah digunakan (*easy to use*) yakni sistem penggunaan aplikasi jasa transportasi yang mudah dioperasikan bagi masyarakat yang menggunakan layanan transportasi jasa tersebut.

2.1.2 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

2.1.2.1 Pengertian E-WOM

Word of mouth adalah aktivitas konsumen untuk menyampaikan pengalaman mereka kepada orang lain. Pelaku bisnis memperoleh manfaat karena konsumen membiayai diri sendiri dalam semua aktivitasnya. Ini menggunakan perangkat teknologi yang terhubung ke jaringan yang disebut komunikasi elektronik atau kata elektronik dari mulut ke mulut, (Johannes & Fachrosi, 2022).

Word of mouth diidentifikasi sebagai alat pemasaran yang harus diintegrasikan dengan alat komunikasi pemasaran lainnya. *Word of mouth* merupakan cara pengguna melakukan komunikasi, menyampaikan pesan, dan berbagi pengalaman sesuai menggunakan produk atau jasa tertentu. Dengan kemajuan internet, pengguna internet menggunakan platform ini untuk mendukung kegiatan sehari-hari mereka. Tindakan menyebarkan informasi melalui internet disebut sebagai E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), (Philip Kotler, 2021). Selain itu, E-WOM juga merupakan mode komunikasi informal di antara konsumen yang berkisar pada produk tertentu, dan dianggap sebagai faktor

signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen karena pengaruhnya yang besar terhadap perilaku mereka, (Jungwon Lee, 2021).

Kemunculan internet diiringi dengan pertumbuhan pengguna teknologi internet yang secara signifikan menggeser perilaku konsumen menuju perantara *online* guna memperoleh informasi terkait layanan. Hal ini membentuk keinginan untuk menggunakan layanan, (Alrwashdeh et al., 2019). Sehingga E-WOM diartikan sebagai ulasan positif atau negatif bersumber dari pengguna sebelumnya mengenai penggunaan pelayanan kepada calon pengguna lain perantara internet, (Candra, 2019).

Sebagai saluran komunikasi informal utama konsumen, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, E-WOM memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen, dapat memengaruhi kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat, dan perilaku terkait dengan suatu produk, (Wijaya et al., 2022).

Berdasarkan pengertian diatas menyimpulkan bahwa E-WOM ialah bentuk komunikasi yang dilakukan secara elektronik atau melalui platform digital, di mana orang-orang berbagi pengalaman, opini, ulasan, atau rekomendasi tentang produk, merek, atau layanan dengan orang lain. Istilah ini merujuk pada proses berbagi informasi dan pendapat di dunia maya, terutama melalui media sosial, situs ulasan produk, forum *online*, blog, atau platform komunikasi lainnya.

Dalam E-WOM, konsumen dapat menyampaikan pengalaman positif atau negatif mereka tentang suatu produk atau merek secara cepat dan mudah kepada

banyak orang di seluruh dunia melalui internet. Jenis konten E-WOM mencakup ulasan produk, testimoni, rekomendasi, rating, komentar, dan cerita pengalaman pribadi.

2.1.2.2 Dimensi E-WOM

Charvia & Erdiansyah, (2020) mengklasifikasikan E-WOM menjadi tiga dimensi, yakni:

1. Intensitas (*Intensity*) merupakan dimensi yang mengacu pada tingkat seberapa sering atau seberapa banyak E-WOM dipertukarkan di platform digital. Intensitas dapat diukur dari frekuensi atau volume ulasan, komentar, atau rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna. Semakin tinggi intensitasnya, semakin besar potensi pengaruh E-WOM pada keputusan pembelian konsumen.
2. *Valence of Opinion* merupakan dimensi yang berkaitan dengan arah atau polaritas sentimen yang terkandung dalam E-WOM. Sentimen positif mencerminkan pendapat yang menguntungkan tentang produk atau merek, sedangkan sentimen negatif mencerminkan pendapat yang tidak menguntungkan. *Valence of opinion* mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan reputasi produk.
3. *Content* merupakan dimensi yang mencakup jenis informasi atau konten yang disampaikan melalui E-WOM. Jenis konten E-WOM bisa berupa ulasan produk, testimoni, rekomendasi, video ulasan, gambar produk, atau bentuk lainnya. Konten E-WOM dapat mempengaruhi kepercayaan

konsumen dan memberikan wawasan lebih tentang pengalaman atau kegunaan produk.

2.1.2.3 Indikator E-WOM

Berdasarkan teori Ismagilova, (2017), bentuk E-WOM yang kredibel dapat terdiri dari beberapa elemen, salah satunya adalah:

1. Kekuatan argument (*Argument Strength*) adalah seberapa jauh argumen atau informasi disampaikan masuk akal dan meyakinkan penerima informasi. Oleh karena itu, penting bagi penulis ulasan *online* untuk menyajikan argumen yang kuat dan meyakinkan agar pesan E-WOM disampaikan bisa dipercaya serta mempengaruhi keputusan pembelian jasa.
2. *Recommendation Consistency* menunjukkan seberapa jauh E-WOM yang sedang dibaca saat ini konsisten dengan evaluasi yang diberikan oleh kontributor E-WOM lainnya terkait produk atau jasa yang sama.
3. *Quality* adalah Informasi melibatkan sejumlah komponen, termasuk relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.
4. Intensitas (*intensity*) ialah ulasan yang banyak diberikan pengguna guna memberikan suatu pengalaman ketika menggunakan aplikasi jasa transportasi.
5. Konten (*content*) ialah informasi yang bersumber dari aplikasi jasa transportasi yang berhubungan dengan pelayanan, seperti pembayaran, penentuan penjemputan, pengorderan, penentuan lokasi tujuan, lainnya.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap situs web berdampak pada keputusan yang memungkinkan mereka untuk kunjungi situs web khusus untuk tujuan belanja, (Novitasari & Cuandra, 2023). Kepercayaan juga mempengaruhi perilaku penggunaan jasa. Kepercayaan adalah fitur yang efektif untuk jangka panjang, (Ringle, 2019).

Dengan meningkatnya kasus penipuan *online*, kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi melalui internet. Jika penjual mampu menanamkan rasa kepercayaan, konsumen menjadi lebih yakin dan tidak ragu untuk menggunakan layanan, (Rya , 2022). Membangun kepercayaan konsumen bukanlah tugas yang mudah, karena konsumen memiliki persepsi individual mereka terhadap situs *online* tertentu, (Mulya, 2023).

Kepercayaan melibatkan kesiapan seseorang untuk beraksi dengan keyakinan bahwa rekan atau pihak lain mampu memenuhi harapannya, (Sigalingging & Sitorus, 2023). Kesiapan didasarkan kepercayaan tersebut dapat membawa keinginan untuk menggunakan ulang serta berkomitmen dan loyal, (Jaya, 2020). Kepercayaan sebagaimana pendapat Kotler, (2016), merupakan kemauan penyedia layanan memperlakukan rekannya ditentukan faktor interpersonal antara organisasi, termasuk kesan terhadap kemampuan, karakter, kejujuran, dan kebijakan. Kemudian pendapat dari McKnight, (2015), ternyata kepercayaan pengguna merupakan harapan dari pengguna kepada penyedia

layanan, yang berkaitan dengan keyakinan bahwa perusahaan mampu menyediakan layanan yang tepat di hati pengguna.

Kurangnya kepercayaan pengguna pada pelayanan *online* menjadikan pelanggan cenderung mengurungkan niat untuk menggunakan pelayanan. Jika pelanggan mengalami pelayanan sesuai dengan apa yang diiklankan oleh perusahaan di situs web, ini akan membangkitkan kepercayaan konsumen pada perusahaan. Selain kepercayaan, ini juga mencakup motivasi untuk menyelesaikan atau melakukan transaksi pembelian secara *online*, (Tirta & Nuraini, 2019). Maka, kepercayaan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh pengguna sebelum menggunakan layanan yang ditawarkan, terutama saat melakukan transaksi *online* yang melibatkan risiko, (Ayu Gita Oktaviani, 2023).

2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan

Dalam penelitian Setyoparwati, (2019) ada beberapa komponen yang menyebabkan terbentuknya suatu kepercayaan, yakni:

1. Kemampuan (*Ability*), dimensi ini merujuk kepada kemampuan dan karakter penyedia layanan saat memengaruhi dan mengelola daerah tertentu. Ini mencakup penyedia layanan dalam menyediakan, melayani, dan memberikan keamanan. Artinya, pengguna dapat yakin bahwa mereka mendapatkan jaminan saat bertransaksi.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*) mencerminkan keinginan penyedia layanan untuk menciptakan kondisi menguntungkan satu sama lain. Meskipun penyedia layanan bisa memaksimalkan keuntungannya, tingkat kepuasan pengguna tetap menjadi prioritas yang tinggi. Penyedia layanan tak hanya

gigih mencari keuntungan maksimal, tapi sangat memperhatikan agar pengguna puas.

3. Integritas (*Integrity*) kebiasaan penyedia layanan ketika mengelola usahanya. Ini mencakup kejujuran dan akurasi informasi kepada pengguna, sehingga informasi tersebut akurat atau tidak.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani dan McKnight dalam riset yang dilakukan oleh Caniago, (2022) terdapat beberapa indikator dari variabel kepercayaan, seperti:

1. Keterpercayaan/andal (*reliability*) ialah kompetensi perusahaan dalam memberi layanan atau produk secara cepat, sesuai, serta memuaskan. Keandalan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek atau platform tertentu, (Yosepha, 2022).
2. Kejujuran (*honesty*) yaitu sikap yang jujur dan tulus, menyatakan kebenaran tanpa berbohong, atau tidak menutupi kekurangan. Kejujuran akan membawa kebaikan bagi diri sendiri, di mana seseorang dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari orang lain, (Hapsari, 2020).
3. Kepedulian (*concern*) yaitu kesiapan perusahaan untuk melayani setiap calon penggunanya, selalu terbuka terhadap kritik dan saran, serta menjadikan kepuasan pengguna sebagai prioritas utama, (Anggara et al., 2022).
4. Kredibilitas (*credibility*) yaitu kualitas yang dimiliki oleh perusahaan guna meningkatkan kepercayaan pengguna, (Anggara et al., 2022). Kepercayaan

pengguna bisa tercermin melalui kredibilitas dan kepedulian perusahaan terhadap pengguna. Juga, dapat diukur melalui kinerja dan pengalaman perusahaan dalam melayani pengguna, (Eprianti et al., 2020).

5. Integritas (*Integrity*) yakni berhubungan mengenai bagaimana pihak perusahaan bertindak atau mengadopsi kebiasaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen sesuai dengan kenyataan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, pengguna telah mengevaluasi sejumlah pilihan dan kemudian mengambil keputusan untuk menggunakan layanan yang dianggap paling sesuai, (Mulya, 2023). Keputusan pembelian merupakan tindakan seseorang yang terdampak dari sejumlah faktor, memungkinkan pelanggan untuk menetapkan langkah-langkah dalam proses pembelian, (Millatina et al., 2020).

Keputusan pembelian merupakan fase evaluasi di mana pengguna menilai preferensi atau pilihannya, kemudian mulai membentuk niat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan, (P. Kotler, 2018). Keputusan pengguna yaitu aktivitas penting melibatkan serangkaian tahapan secara urut pada proses pengambilan keputusan sebelum pengguna membuat keputusan lebih lanjut, (Somantri, 2020).

2.1.4.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Somantri, (2020) terdapat beberapa dimensi dari variabel Keputusan Pembelian seperti berikut:

1. Pengenalan masalah, tahap pembelian jasa diawali ketika pengguna sadar akan keperluan dari rangsangan internal dengan melibatkan pemikiran

tentang kebutuhan atau rangsangan eksternal yang terkait dengan keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dalam penggunaan jasa.

2. Pencarian informasi, tahap pencarian informasi mencakup jumlah informasi yang terbatas.
3. Evaluasi alternatif, yang terdiri dari ide yang mendukung tahap analisis. Pertama, pengguna berupaya untuk memperoleh kepuasan. Kedua, pengguna mendapatkan kegunaan layanan. Ketiga, pengguna menilai layanan berdasarkan kemampuannya untuk memberikan manfaat.
4. Keputusan Pembelian ialah fase di mana pengguna mempertimbangkan preferensi antara layanan terfavorit.
5. Perilaku pasca pembelian berupa fase saat pengguna merasakan pertentangan ketika mendengar informasi positif layanan lain. Komunikasi pemasaran berperan dalam memperkuat pilihan pengguna dan membuat para pengguna merasa nyaman dengan keputusan pembelian yang diambil.

2.1.4.3 Indikator keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler, Philip & Keller, (2019), ada lima indikator yaitu:

1. Mencari suatu informasi, Setelah mengenali keperluan, pengguna kemudian melakukan pencarian informasi mengenai layanan yang bisa memuaskan kebutuhannya. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai sumber, seperti *review online*, rekomendasi teman, atau *website* perusahaan
2. Evaluasi terhadap alternatif, Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang pilihan yang tersedia, mereka akan mengevaluasi dan

membandingkan alternatif berdasarkan berbagai kriteria, seperti harga, kualitas, dan fitur.

3. Melakukan keputusan pembelian, apabila tahap mengevaluasi alternatif selesai, kemudian pengguna memperoleh keputusan untuk menggunakan layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi
4. Perilaku pasca pembelian, yakni fase akhir oleh tahapan keputusan pembelian, di mana pengguna mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan dan memutuskan apakah akan membeli kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain.
5. Komitmen (*commitment*), yaitu saat pengguna tetap pada keputusan pembelian jasa yang biasa pengguna gunakan dengan layanan pesaing. Situasi ini muncul ketika pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang sebelumnya pengguna rasakan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
1.	Suryani & Chandra, (2022) (GOOGLE SCHOLAR)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> , Kemudahan Penggunaan Teknologi, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Elektronik Word Of Mouth</i> dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian Kemudahan tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian
2.	Badiry & Andjarwati, (2020) (SINTA 2)	Pengaruh Ewom, <i>Ease Of Use Dan Trust On</i> Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna	analisis regresi linier berganda	<i>Elektronik Word Of Mouth</i> tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian

		Aplikasi Tokopedia)	dan uji t	Kemudahan dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian
3.	Dona, (2021) (GOOGLE SCHOLAR)	Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Citra Perusahaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Lazada	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Elektronik Word Of Mouth</i> , Kemudahan dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian
4.	Andhi Sukma, (2023) (SINTA 4)	Pengaruh Iklan Internet Dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> (Ewom) Goto (Gojek X Tokopedia) Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Elektronik Word Of Mouth</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian
5.	(Fitria & Sari, 2022) (SINTA 5)	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth</i> , Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Transportasi <i>Online</i> Maxim di Kota Pontianak)	Analisis regresi berganda	Kemudahan mempengaruhi Keputusan Pembelian
6.	Maziyah Fichri & Rojuaniah, (2022) (SINTA 5)	Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-Wom, Kepercayaan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api Pada Masa Pandemi Covid-19	Analisis Structural Equation Model (SEM)	<i>Elektronik Word Of Mouth</i> dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian
7.	Wijaya et al., (2022) (SINTA 5)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> Tokopedia	Analisis Structural Equation Model (SEM)	<i>Elektronik Word Of Mouth</i> dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian
8.	Asih	Pengaruh E-Wom, <i>Ease</i>	Analisis	E-WOM dan

	Handayani, Aris Eddy Sarwono, (2022) (SINTA 4)	<i>Of Use And Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surakarta</i>	Structual Equation Model (SEM)	kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan Penggunaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian
9.	Oping et al., (2022) (SINTA 6)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan <i>Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini.Luxury)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Elektronik Word Of Mouth</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian
10.	Pautina et al., (2022) (SINTA 5)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja <i>Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Kemudahan dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber: Data peneliti, (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Kemudahan Penggunaan Terhadap Pembuatan Keputusan Pembelian

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai seberapa jauh individu mengira menggunakan sebuah teknologi itu sederhana. Berdasarkan pengertian tersebut terlihat bahwasanya pengertian kemudahan penggunaan yakni individu yang meyakini mengenai sebuah tahapan perolehan keputusan. Apabila individu menyadari sebuah aplikasi sederhana dioperasikan, jadi pengguna turut mengoperasikannya begitu pula sebaliknya.

2.3.2 Hubungan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM memberi imbas kepada keputusan pembelian. Ketika pengguna ingin menggunakan layanan transportasi, maka dianjurkan untuk memperoleh lebih banyak informasi mengenai pelayanan yang akan digunakan. Informasi itu dapat diperoleh dari pandangan pengguna lain melalui kolom ulasan. Jadi, E-WOM memberi dampak besar terhadap pengguna ketika berkeinginan menentukan layanan transportasi yang akan digunakan. Dampaknya adalah pengguna enggan menggunakan layanan tersebut.

2.3.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

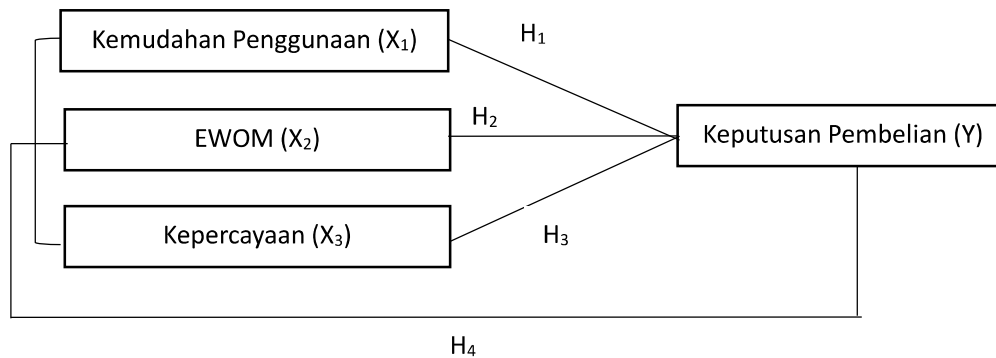
Kepercayaan akan tampak terdapat fakta yang diperoleh oleh pengguna yang merasa yakin dengan layanan yang berikan sehingga pengguna yakin untuk menentukan keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan itu muncul dan menjadi alasan menentukan keputusan pembelian pengguna terhadap penggunaan pelayanan.

2.3.4 Hubungan Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Jika sebuah aplikasi mudah untuk digunakan, maka peluang aplikasi tersebut digunakan oleh pengguna lain akan tinggi. Selain itu, pernyataan dari seorang pengguna yang disalurkan melalui ulasan mengenai pengalaman pengguna saat menggunakan secara langsung juga memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta terdapat fakta yang diperoleh pengguna mengenai kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan sehingga munculnya rasa percaya kepada perusahaan dan menggunakan pelayanan

tersebut. Penelitian ini menganalisis kemudahan penggunaan, E-WOM dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga sistematis tergambar seperti berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, ditemukan beberapa pradugaan, yakni:

H₁: Diduga Kemudahan Penggunaan memberi pengaruh kepada Keputusan Pembelian pada Jasa Transportasi *Online Maxim* secara signifikan

H₂: Diduga E-WOM memberi pengaruh kepada Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online Maxim* secara signifikan

H₃: Diduga Kepercayaan memberi pengaruh kepada Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online Maxim* secara signifikan

H₄: Diduga Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan memberi pengaruh kepada Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online Maxim* secara signifikan