

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kepercayaan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan terhadap konsistensi dan kejujuran perusahaan (Putri Ayu Wijyanthi and Putu Agung Widya Goca, 2022). Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa, dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa, dan layanan yang dirasakan. Membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis (Unggul Prakoso, 2021).

Kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keyakinan dari komitmen yang diberikan oleh pelaku bisnis kepada konsumen dimana ada janji yang dapat diandalkan dan dapat memenuhi kemomitmen dalam hubungan tersebut (Supertini, Telagawathi and Yulianthini, 2020). Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap pelaku usaha atau perusahaan sehingga dapat meningkatkan pemasaran suatu produk atau jasa (Ernawati and Noersanti, 2020). Dapat ditarik kesimpulan dari pengertian yang telah diuraikan di atas bahwa kepercayaan pelanggan merupakan koordinasi yang penting untuk mendukung

performa perusahaan dalam persaingan di lingkungan pemasaran dan dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Ketika kepercayaan pelanggan dapat dipertahankan oleh perusahaan maka hubungan kepada konsumen akan sangat kuat dan loyal dalam meningkatkan keuntungan.

#### **2.1.1.2 Dimensi Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan berdampak positif apabila kepuasan dapat terpenuhi karena kepuasan akan mendorong konsumen untuk berkontribusi dalam peningkatan pendapatan bisnis (Asri Saras Sati and Ramaditya, 2020). Berikut ini adalah 4 dimensi dari kepercayaan pelanggan, yakni :

1. *Benevolence* (ketekunan), kepercayaan seseorang terhadap pelaku usaha dilihat dari seberapa besar usaha dan perilaku yang baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan), kesanggupan seseorang dalam melakukan dan menyelesaikan sesuatu dimana ada penilaiannya. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), suatu pendirian yang dimiliki seseorang dalam mempertahankan apa yang menjadi kesepakatan yang telah disetujui bersama dengan konsumen.
4. *Willingness to depend*, yaitu konsumen dengan senang hati untuk bergantung kepada pelaku usaha atau perusahaan terhadap konsekuensi atau kemungkinan resiko yang akan terjadi di masa depan.

### **2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan konsumen dapat dijelaskan sebagai suatu keyakinan atau adanya harapan baik yang dihasilkan dari produk yang digunakan sehingga dapat memberikan kepuasan serta manfaat sesuai dengan ekspektasi (Adi Wibowo and Fitriyani, 2022). Faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan ialah sebagai berikut :

1. *Trusting belief*, yakni persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang di percaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.
2. *Trusting intention*, yakni suatu hal yang di sengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

### **2.1.1.4 Indikator-indikator Kepercayaan Pelanggan**

Menurut dari penelitian (Putri Ayu Wijayanthi and Putu Agung Widya Goca, 2022) ada lima indikator pada variabel kepercayaan pelanggan, yakni :

1. Integritas. hal ini berhubungan pada bagaimana tindakan penjual untuk melakukan bisnis mereka. Informasinya ini diserahkan pada pembeli yaitu apakah sudah berdasarkan fakta maupun tidak dan apakah kualitas produknya bisa dipercaya ataupun tidak.
2. Kejujuran, kejujuran berhubungan dengan seberapa benar informasi yang disampaikan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3. Kepedulian, kepedulian adalah seberapa besar perhatian yang dapat perusahaan berikan kepada konsumen selama penggunaan produk tersebut. Bentuk perhatian dapat diberikan seperti memberikan pelayanan yang maksimal, memberikan jawaban yang solutif terhadap permasalahan yang sedang dihadapi konsumen dan menjadikan konsumen sebagai prioritas atau aset perusahaan.
4. Kesungguhan, kesungguhan adalah seberapa besar niat yang diteguhkan dalam memberikan pelayanan dan berperilaku yang baik kepada konsumen.
5. Kemampuan, kemampuan adalah usaha atau *skill* yang dimiliki penjual dalam meyakini konsumennya untuk terus menjadi pelanggan setia terhadap perusahaannya dan mampu menjamin keamanan dan kenyamanan selama bertransaksi.

## **2.1.2 Perceive Ease of Use**

### **2.1.2.1 Pengertian *Perceive Ease of Use***

*Perceive ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan penggunaan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan. Menurut (Pambudi, Roswinanto and Meiria, 2023), persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah mengoperasikannya. *Perceive ease*

*of use* dapat di artikan sebagai takaran seberapa besar seseorang memiliki kepercayaan bahwa dengan melakukan keputusan penggunaan sebuah sistem dan teknologi akan menyebabkan terbebas dari sebuah usaha (Kurniawan and Tankoma, 2023). *Perceive ease of use* merupakan aspek penting yang harus dimiliki sebuah layanan, kemudahan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan dan konsistensi pengguna (Regita Aprilia, Alsa Santoso, 2020).

#### **2.1.2.2 Dimensi *Perceived Ease of Use***

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan seseorang percaya diri bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, itu dapat menuntut mereka lebih sedikit usaha atau dengan kata lain memudahkan pekerjaannya (Eka Setyawati, 2020). Berikut ini adalah bagian dari dimensi dari *perceive of use*, yakni :

1. *Easyness* adalah kemudahan ini diperoleh selama penggunaan produk, dalam *e-commerce* kemudahan yang harus dirasakan adalah selama penggunaan situs. Konsumen mudah dalam menemukan produk yang diinginkan.
2. *Clear and understandable*, Di dalam situs *e-commerce*, *clear and understandable* merupakan bagian pada konten yang diperlihatkan kepada konsumen dimana informasi harus dapat diterima dengan mudah oleh konsumen.
3. *Easy to learn* adalah Di dalam *e-commerce* makna dari *easy to learn* berhubungan dengan kemudahan untuk mempelajari penggunaan media tersebut.

4. *Overall easiness*. Di dalam *e-commerce* berhubungan dengan kemudahan dari keseluruhan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen selama mengunjungi *e-commerce* tersebut.

### **2.1.2.3 Indikator-indikator *Perceive Ease of Use***

*Perceive ease of use* terhadap *user experience* adalah dimana suatu perasaan pengguna mengidentifikasi suatu teknologi yang mudah digunakan sehingga tidak perlu banyak usaha untuk dapat memahami dan menggunakannya dengan mudah (Kurniawan and Tankoma, 2023). Indikator-indikator *perceive ease of use* adalah sebagai berikut :

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah di mengerti. Dalam hal ini, informasi dan produk yang ditampilkan pada fitur aplikasi jelas dan lengkap, serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut. usaha yang dikeluarkan selama berinteraksi dengan sistem tidak banyak. Kemudahan dalam menggunakan sistem, tampilan yang mudah dikenali, hingga pencarian produk yang praktis.
3. Sistem mudah digunakan. Selama penggunaan sistem pada *e-commerce* tidak menemukan kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan.
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. Sistem dapat bekerja sesuai dengan perintah yang diberikan oleh konsumen selama menggunakan *e-commerce* tersebut.

## **2.1.3 Keputusan Pembelian**

### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen merupakan suatu tindakan atau hasil akhir dari penentuan untuk membeli produk baik itu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dimana sebelum keputusan itu dibuat telah terjadi seleksi dari beberapa pilihan atau alternatif produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri and Ce Gunawan, 2020). Keputusan pembelian juga merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Djoyo Naufal and Nalurita, 2023). Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang yang dibutuhkan atau diinginkan (Fitri Alamsyah, Wifi Tanjung, 2023).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses evaluasi terhadap dua atau lebih objek untuk kemudian dilakukan pembelian terhadap salah satunya. Namun keputusan pembelian juga dapat di artikan sebagai suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merek tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian (Wintaria and Siagian, 2022). Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

merupakan suatu respon dari konsumen terhadap produk baik itu barang atau jasa sehingga menemukan kecocokan dari produk tersebut untuk dimiliki.

### **2.1.3.2 Fase Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi kompleks antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi konsumen. Berikut ini adalah fase-fase dalam membentuk keputusan pembelian, yakni :

1. *Need Confessions*

Keadaan dimana membutuhkan pernyataan terhadap kebutuhan yang dirasakan yang mengacu terhadap pembelian.

2. Pencarian Informasi

Informasi sangat berguna sebelum melakukan keputusan pembelian, dimana informasi ini berisi rekomendasi dari orang lain, hasil ulasan dan lainnya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif berhubungan dengan penilaian konsumen sangat bervariasi tergantung pada pilihan dan keinginan atribut pokok. Melakukan seleksi terhadap berbagai alternatif yang tersedia yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Keputusan pembelian

Tahap dimana telah ditetapkannya produk apa yang pada akhirnya akan dibeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Hal ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen pasca penggunaan atau pemanfaatan suatu produk. Oleh karena itu, puas atau kecewanya dia tergantung pada ekspektasi realitas yang dihadapinya.

### **2.3.2.3 Faktor-faktor Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut studi yang di lakukan oleh (Saputra, 2022) menyoroti pentingnya faktor sosial dalam keputusan pembelian. Berikut ini adalah tiga faktor dalam keputusan pembelian, yakni :

1. Faktor Psikologi

Berhubungan dengan kejiwaan seperti pembelajaran, sikap, motivasi, persepsi, dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian

2. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja, seperti waktu berbelanja yang mencakup pagi, sore, siang, ataupun malam.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, kelas sosial, dan budaya.

### **2.3.2.4 Indikator-indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Duha and Siagian, 2023). Berikut ini adalah indikator keputusan pembelian, yakni :

1. Kemantapan membeli. Konsumen pada dasarnya membutuhkan informasi sebelum memutuskan produk apa yang akan dibeli, ketika informasi yang

baik diterima konsumen akan memantapkan niatnya untuk melakukan transaksi pembelian.

2. Memutuskan membeli. Konsumen akhirnya memutuskan membeli ketika mengenal produk dengan baik.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Konsumen membuat keputusan pembelian dikarenakan produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Ketika konsumen mendapatkan rekomendasi produk dari orang-orang terdekatnya akan memberikan peluang yang besar untuk membeli produk tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh serangkaian penelitian terdahulu yang telah meneliti variabel yang sama, yaitu:

**Tabel 2.2** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Kurniawan and Tankoma, 2023)  Sinta 2	<i>The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service</i>	<i>Average Variance Extracted</i>	Pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenikmatan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepercayaan sebagai variabel intervensi. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kenikmatan berpengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna

				layanan pesan-antar makanan <i>online</i> di Indonesia.
2	(Fitriano <i>et al.</i> , 2020)  Sinta 4	Pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3	(Anggraini, Permatasari and Devita Putri, 2023)  Google Scholar	Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok <i>Shop</i> pada masyarakat Kota Bandar Lampung.
4	(Dinzki Al-Jundi and Ardyansyah, 2024)  Sinta 4	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan <i>Corner Print</i> Kabupaten Mamuju.
5	(Aprilya Lestarie, Budianto and Haris Eko Prabowo, 2020)  Sinta 5	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada <i>Smartphone Vivo</i> .

Sumber: Peneliti (2024)

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

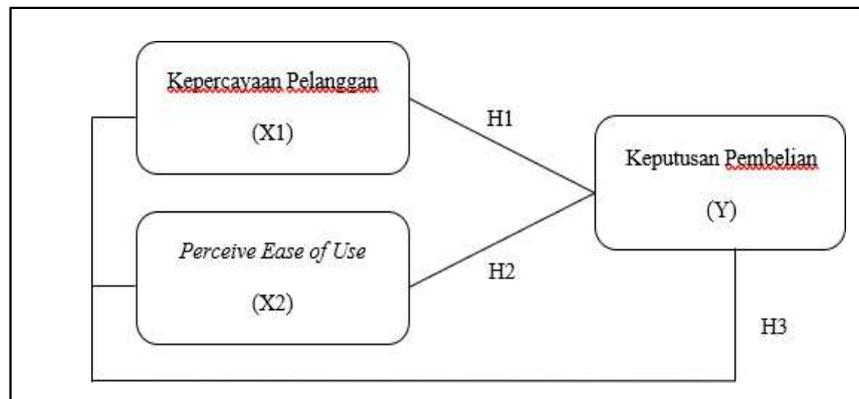
### **2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam suatu produk. Melalui penelitian (Fitriano *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan secara umum di pandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Kepercayaan pelanggan yang baik memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh *Perceive Ease of Use* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Perceive ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat terbebaskan dari usaha yang berdampak pada perilaku seseorang. Melalui penelitian (Aprilya Lestarie, Budianto and Haris Eko Prabowo, 2020) menunjukkan bahwa *perceive ease of use* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi keputusan pembelian. Tingkat persepsi kemudahan penggunaan terhadap aplikasi memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian.

## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual

Sumber : Peneliti, 2024

## 2.5 Hipotesis

Berikut ini adalah hipotesis untuk penelitian ini, yakni :

- H1: Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood di Kota Batam.
- H2: Diduga *perceive ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood di Kota Batam.
- H3: Diduga kepercayaan pelanggan dan *perceive ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopeeFood di Kota Batam.