

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan

2.1.1.1 Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa ia dapat dengan mudah memahami suatu teknologi tanpa menunjukkan usaha ekstra. Konsep ini menjadi faktor krusial dalam menentukan tingkat adopsi dan penerimaan teknologi oleh pengguna. Ketika pengguna merasakan bahwa suatu sistem atau aplikasi mudah dipelajari dan dioperasikan, mereka cenderung lebih tertarik untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Sebaliknya, teknologi yang dianggap rumit atau memerlukan pembelajaran yang intensif seringkali mengalami resistensi dari pengguna potensial. Oleh karena itu, pengembang teknologi perlu memprioritaskan desain antarmuka yang intuitif dan *user-friendly* untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan di kalangan target pengguna mereka. (Rahmawati & Ramli, 2024).

Pengaruh persepsi terhadap kemudahan penggunaan mencerminkan tingkat keyakinan bahwa teknologi tertentu dapat dioperasikan dengan mudah tanpa hambatan yang berarti. Ketika individu memandang penggunaan teknologi sebagai sesuatu yang sederhana, keinginan mereka untuk mengadopsi dan memanfaatkannya akan meningkat. Saat pengguna merasa bahwa sistem atau aplikasi mudah dipahami dan dioperasikan, mereka akan lebih percaya diri dalam melakukan berbagai aktivitas, khususnya dalam hal transaksi elektronik.

Kepercayaan diri ini pada akhirnya akan mengurangi keraguan dan meningkatkan minat untuk terus menggunakan teknologi tersebut.(Ramadhan et al., 2023)

Kemudahan penggunaan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan upaya yang berlebihan. Gagasan ini mengacu pada pandangan pengguna bahwa sistem teknologi informasi dirancang agar mudah dipahami dan dioperasikan secara intuitif. Ketika seseorang memiliki persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem, mereka cenderung lebih siap untuk mengadopsi dan memanfaatkannya secara reguler. Lebih lanjut, persepsi ini mengarah pada ekspektasi bahwa penggunaan teknologi tersebut akan membebaskan individu dari kerumitan dan upaya berlebih dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu, sehingga meningkatkan efisiensi dan produktivitas mereka. Dengan demikian, kemudahan penggunaan yang dirasakan menjadi faktor penting dalam mendorong penerimaan dan pemanfaatan berkelanjutan dari suatu sistem teknologi informasi. (Astuti, 2023)

Konsep persepsi kemudahan penggunaan menekankan bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menambah kerumitan bagi penggunanya, melainkan untuk memberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Sistem yang efektif harus dapat mendukung efisiensi dan kenyamanan pengguna dalam proses operasionalnya. Kemudahan dalam penggunaan inilah yang bisa membantu mempermudah kegiatan seorang untuk menciptakan sikap efisiensi dari segi tenaga ataupun waktu yang dijalankan, dan mudah memperoleh informasi dalam melakukan pesanan menggunakan teknologi. (Hawari & Harahap, 2023)

Berdasarkan definisi persepsi kemudahan penggunaan diatas Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu konstruk multidimensi yang mencerminkan keyakinan pengguna terhadap aksesibilitas dan kemudahan operasional suatu teknologi atau sistem informasi. Konsep ini mencakup beberapa aspek kunci seperti, usaha maksimal, intuitivitas, efisiensi, produktivitas, dan adopsi juga pemanfaatan.

Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis dari suatu teknologi, tetapi juga mencakup dimensi psikologis dan pengalaman pengguna yang lebih luas. Konsep ini menjadi faktor penting dalam memahami dan memprediksi pola adopsi dan penggunaan teknologi dalam berbagai konteks, termasuk *e-commerce* dan platform digital lainnya.

2.1.1.2 Manfaat Persepsi Kemudahan Penggunaan

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan di pasar digital, penting bagi platform *e-commerce* untuk memahami dan mengoptimalkan kemudahan penggunaan agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Banyak penelitian juga studi telah membuktikan bahwa ketika pengguna merasa mudah menggunakan suatu platform, hal ini tidak hanya membuat mereka puas, tapi juga berpengaruh besar pada keputusan mereka untuk berbelanja, tetap setia sebagai pelanggan, dan membuat operasional menjadi lebih efisien. Hasil dari penelitian menurut (Algusri et al., 2023) tersebut yaitu:

1. Meningkatkan minat penggunaan

Ini mendorong mereka untuk tidak hanya mencoba sekali tetapi juga mengintegrasikan *e-commerce* ke dalam rutinitas belanja, juga

meningkatkan rasa percaya diri pengguna dalam berinteraksi dengan sistem, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan intensi mereka untuk terus menggunakan.

2. Mengurangi Hambatan penggunaan

Dengan berkurangnya hambatan yang dirasakan, pengguna akan merasa lebih nyaman dan siap karena tidak membutuhkan usaha dan waktu yang lebih besar.

3. Mendorong adopsi teknologi secara lebih luas

karena jika pengguna merasa *e – commerce* yang mereka pilih mudah digunakan, mereka akan cenderung mengajak orang lain untuk menggunakan. Hal ini membantu memperluas adopsi teknologi dibanyak kalangan salah satunya Gen-Z, karena prosesnya tidak memberatkan pengguna baru.

2.1.1.3 Faktor – faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan pemahaman melalui pengertian dan juga manfaat yang telah diuraikan, diperlukan juga untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan. Menurut (Ningsih Wijaya et al., 2024) terdapat beberapa faktor – faktor yang disebutkan yaitu:

1. Kemudahan navigasi yang sederhana

Pengguna merasa bahwa tampilan dan pengopersian yang mereka sajikan mudah digunakan dan minim hambatan. Yang mana, menciptakan pengalaman penggunaan yang intuitif juga nyaman, sehingga tidak bingung dalam mencari produk.

2. Tersedianya fitur yang memudahkan pengguna

Dengan adanya filter pencarian dan rekomendasi produk, yang mana membuat penggunaan lebih simpel dan efisien.

3. Jelas dan mudah dimengerti, tombol – tombol yang jelas

4. Deskripsi yang informatif, dan juga pesan terkait suatu kesalahan yang jelas, yang mana nantinya akan memudahkan pengguna, menghindari penggunaan teknis yang berlebihan.

2.1.1.4 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Dewi dan Warmika (2016) dan Iliyin & Widiartanto (2020) dalam jurnal (Wulandari & Susanti, 2023) indikator – indikator dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan yaitu:

1. Mudah di pelajari

Mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa mereka dapat dengan cepat dan efisien memahami cara menggunakan sistem atau teknologi baru tanpa memerlukan pelatihan ekstensif atau upaya kognitif yang berlebihan.

2. Mudah di control

Merujuk pada tingkat persepsi pengguna tentang kemampuan mereka untuk mengontrol sistem atau teknologi, serta mengarahkan interaksi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka.

3. Memberikan layanan yang jelas dan mudah di mengerti

Sejauh mana sistem atau teknologi menyajikan informasi dan fungsi-fungsinya dengan cara yang transparan, mudah dipahami, dan tidak ambigu bagi pengguna.

4. Mudah digunakan

Mengacu pada tingkat kepercayaan yang dimiliki individu bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan tanpa menyebabkan ketegangan fisik atau mental yang signifikan.

5. Fleksibel

Indikator ini menilai sejauh mana sistem mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pengguna yang beragam. Sistem yang fleksibel memungkinkan pengguna untuk menggunakannya dalam berbagai kondisi dan sesuai dengan berbagai cara yang berbeda sesuai keinginan mereka. Versi yang dapat diakses melalui berbagai perangkat, mendukung berbagai bahasa, atau menyesuaikan tampilan sesuai preferensi adalah contoh fitur fleksibilitas.

6. Mudah menjadi mahir

Hal ini mencakup beberapa aspek penting, seperti kurva pembelajaran yang cepat, di mana pengguna dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas penggunaan sistem dalam waktu singkat. Sistem juga memungkinkan peningkatan kinerja bertahap, di mana pengguna dapat secara bertahap menguasai fitur-fitur lebih lanjut seiring waktu. Intuisi penggunaan memungkinkan pengguna untuk dengan mudah

memprediksi dan memahami fungsi-fungsi baru berdasarkan pengalaman mereka dengan fitur-fitur dasar.

2.1.2 Kualitas Layanan Digital

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan Digital

Kualitas layanan digital atau *E-Service Quality* mengacu pada sejauh mana platform online dapat memfasilitasi pembelian dan pengiriman produk atau layanan secara efisien dan efektif. Tingkat kepuasan pelanggan tercermin dalam evaluasi pengalaman aktual selama transaksi dibandingkan dengan ekspektasi awal dari penyedia barang atau jasa. (Luthfiani & Sudiman, 2024)

E-service quality atau kualitas layanan digital adalah ukuran atau penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui platform elektronik, seperti situs web atau aplikasi *e-commerce*. Konsep ini melibatkan sejumlah elemen penting, termasuk kemudahan pengoperasian, keandalan sistem, kecepatan dan daya tanggap layanan, keamanan transaksi, dan kualitas informasi yang diberikan kepada pengguna. Dalam konteks bisnis modern, pengukuran *e-service quality* menjadi sangat krusial karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pengguna yang positif dalam berinteraksi dengan sistem digital dapat meningkatkan daya saing perusahaan di era transformasi digital. Perusahaan yang mampu memberikan layanan digital berkualitas tinggi cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Oleh karena itu, evaluasi dan peningkatan berkelanjutan terhadap kualitas layanan elektronik menjadi strategi penting bagi kesuksesan bisnis digital. (Saraswati & Indriani, 2021).

Kualitas layanan digital sendiri merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memudahkan nasabah menemukan produk serta layanan yang diinginkan, sehingga harus dilakukan dengan sebaik mungkin. Implementasi yang optimal memerlukan desain antarmuka yang intuitif, navigasi mudah, serta kecepatan akses dan stabilitas sistem yang baik. Perusahaan perlu melakukan evaluasi berkala melalui feedback pengguna untuk mengidentifikasi area perbaikan. Investasi teknologi terkini dan pelatihan SDM menjadi kunci memberikan pengalaman digital yang memuaskan. Kualitas layanan digital yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang. (Jannah, 2023)

Kualitas layanan digital merupakan pandangan konsumen mengenai keistimewaan dan performa dari pelayanan yang diberikan secara digital melalui berbagai saluran teknologi, termasuk situs web, aplikasi ponsel, maupun platform online lainnya. Dimensi kualitas ini meliputi berbagai elemen penting seperti kecepatan respon sistem, tingkat keandalan, perlindungan informasi pengguna, kemudahan navigasi, serta daya tanggap dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Studi menunjukkan bahwa standar kualitas layanan digital yang tinggi dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan rasa percaya pengguna, yang kemudian berpotensi menciptakan kesetiaan jangka panjang terhadap platform digital yang bersangkutan. (Pratama et al., 2024)

Dari beberapa definisi dan pengertian diatas maka kualitas layanan digital merupakan ukuran atau penilaian terhadap sejauh mana suatu platform elektronik (seperti situs web atau aplikasi *e-commerce*) dapat memfasilitasi dan memberikan

layanan yang efisien, efektif, dan memuaskan kepada pelanggan dalam proses perbelanjaan, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa. Ini mencakup upaya untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan produk dan layanan yang diinginkan, serta memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan terkait pengalaman berbelanja online mereka.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Layanan Digital

Manfaat kualitas layanan digital memiliki peran yang sangat vital dalam menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan di tengah pesatnya perkembangan teknologi saat ini. Ketika perusahaan mampu menyediakan layanan digital yang berkualitas tinggi, hal ini akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Investasi dalam peningkatan kualitas layanan digital tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan, tetapi juga membangun reputasi perusahaan yang solid dalam jangka panjang. Menurut (Yum & Yoo, 2023) manfaat kualitas layanan digital yaitu:

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Kepuasan ini menjadi faktor yang penting juga dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengalaan pengguna secara keseluruhan

2. Mendorong loyalitas pelanggan

Ketika pelanggan merasa terpuaskan dengan layanan digital yang didapat, mereka akan menggunakan lebih sering juga cenderung lebih loyal.

3. Membantu pengelolaan yang lebih baik

Dengan mengidentifikasi dimensi kualitas layanan yang memiliki dampak paling signifikan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih strategis untuk memperbaiki bidang-bidang spesifik, misalnya dalam hal perlindungan data atau tampilan *User Interface*, yang pada akhirnya akan memberikan pengalaman yang lebih sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan.

4. Meningkatkan daya saing perusahaan

Dengan memiliki kualitas yang baik, perusahaan dapat memperoleh keuntungan kemampuan kompetitif dipasar.

5. Mendorong pertumbuhan jangka Panjang dalam ekosistem digital yang dinamis

Kualitas layanan digital yang baik dapat membantu perusahaan berkembang secara berkelanjutan di lingkungan teknologi yang terus berubah dengan cepat. Hal ini memungkinkan bisnis untuk tetap relevan dan kompetitif meskipun menghadapi perubahan tren, teknologi baru, dan dinamika pasar yang tidak dapat diprediksi dalam dunia digital.

2.1.2.3 Faktor – faktor Kualitas Layanan Digital

Berbagai aspek yang terlibat dalam layanan digital saling berinteraksi untuk menciptakan pengalaman yang komprehensif, sehingga pemahaman mendalam terhadap setiap komponen ini menjadi dasar bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi digital mereka. Menurut (Wisnel et al., 2022) terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas layanan digital, yaitu:

1. Kualitas informasi

Yang merujuk kepada keakuratan, kelengkapan, juga kejelasan informasi yang disajikan.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Dalam ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggan dan siap membantu kapanpun.

3. Personalisasi

Hal ini melibatkan penyesuaian layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Layanan Digital

Dalam jurnal (Cholis et al., 2023) dijelaskan bahwa dalam menilai kualitas layanan digital terdapat beberapa indikator kualitas layanan digital yaitu:

1. Efisiensi

Kapasitas untuk menyajikan data yang diperlukan untuk pelanggan melalui portal digital yang disediakan oleh pihak Lazada sebagai penyedia layanan digital.

2. *Fulfillment*

Penyediaan informasi dan pemenuhan ekspektasi kepada pengguna sesuai dengan komitmen yang dijanjikan meliputi akurasi informasi produk, ketersediaan fitur-fitur belanja, serta kelancaran dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayaran.

3. Privasi

Komitmen dalam menjamin keamanan dan privasi data pribadi pengguna, memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan hanya digunakan untuk kepentingan pelanggan dalam bertransaksi. Platform memiliki perjanjian untuk melindungi kerahasiaan data tersebut dan tidak membagikannya secara sembarangan kepada pihak ketiga tanpa izin.

4. Reabilitas

Hal ini mengacu pada sejauh mana sistem layanan daring mampu berfungsi secara konsisten dan dapat diandalkan tanpa gangguan. Dalam dunia digital, reliabilitas sangat penting karena ketergantungan pengguna terhadap layanan online sangat tinggi, sehingga gangguan teknologi dapat menimbulkan ketidakpuasan dan kehilangan kepercayaan. Pelanggan mengharapkan bahwa layanan akan selalu tersedia saat mereka memerlukannya, dan setiap fitur yang disediakan berfungsi sesuai dengan yang dijanjikan tanpa error atau kendala teknis yang berarti.

2.1.3 Kemudahan Transaksi

2.1.3.1 Pengertian Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi adalah kemudahan bertransaksi dalam penggunaannya harus mudah digunakan, mudah dipahami, memiliki banyak pilihan metode pembayaran dan pengiriman barang serta memberikan rasa nyaman dan aman pada konsumen (Haslindah et al., 2024)

Kemudahan transaksi online tercermin dari minimnya usaha yang dibutuhkan konsumen, tanpa harus melalui prosedur yang rumit. Hal ini memberikan kemudahan yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui platform digital. (Sindasari, 2022)

Kemudahan transaksi yaitu pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam melakukan semua kegiatan transaksi. Pelanggan merasa lebih dimudahkan dari segi waktu dan tempat. (Munari & Susanti, 2021)

Kesimpulan dari seluruh definisi diatas yaitu kemudahan transaksi adalah suatu kondisi yang memungkinkan konsumen untuk melakukan proses transaksi dengan efisien, nyaman, dan aman. Konsep ini mencakup beberapa aspek kunci yaitu, kemudahan penggunaan, fleksibilitas, efisiensi prosedur, dan kenyamanan.

Oleh karena itu, kemudahan bertransaksi berperan dalam mengurangi berbagai kendala, meningkatkan efektivitas proses, dan memberikan kenyamanan yang optimal bagi konsumen dalam melakukan aktivitas transaksi, baik online maupun offline. Aspek ini merupakan elemen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

2.1.3.2 Manfaat Kemudahan Transaksi

Dalam era digital di masa ini, pengalaman terkait bertransaksi yang mudah dan aman menjadi kunci dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keberhasilan sebuah platform *e – commerce*. Menurut (Sudarmanto & Adiwjaya, n.d.) terdapat beberapa manfaat terkait kemudahan transaksi yaitu:

1. Meningkatkan kepuasan penggunaan

Pengalaman transaksi yang menyenangkan membuat pelanggan puas terhadap platform yang mereka gunakan.

2. Membangun kepercayaan penggun

Proses transaksi adalah suatu hal yang krusial, maka dari itu penggunaan *user interface* yang intuitif dan sistem pembayaran yang aman menciptakan lingkungan yang kondusif untuk transaksi digital.

3. Meningkatkan kepercayaan dan pertumbuhan bisnis

Selain merasa aman, hal ini dapat mendorong pertumbuhan bisnis melalui volume transaksi yang dilakukan oleh pelanggan.

2.1.3.3 Faktor – faktor Kemudahan Transaksi

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang memang menarik minat masyarakat untuk berbelanja secara *online*, berdasarkan jurnal (Asih, n.d.) terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi kemudahan transaksi yaitu:

1. Kemudahan akses aplikasi

Penggunaan tanpa hambatan, juga proses navigasi pembayaran yang mudah, menjadi poin penting untuk pengguna.

2. Fitur pembayaran yang beragam

Tersedianya beberapa pilihan metode pembayaran, mempermudah pelanggan untuk menyelesaikan transaksi secara cepat juga praktis.

3. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan

Keamanan dalam bertransaksi, dan sistem yang berkualitas, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, dan membuat mereka bertransaksi secara berulang.

2.1.3.4 Indikator Kemudahan Transaksi

Menurut (Sinaga et al., 2023) terdapat 4 indikator kemudahan transaksi yang terdiri dari:

1. Mudah digunakan

Maksud dalam indicator ini mempengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi atasu sistem transaksi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan aktual. Kemudahan suatu sistem transaksi berbanding lurus dengan tingkat penerimaan dan konsistensi pengguna dalam memanfaatkannya. Semakin sederhana dan intuitif sistemnya, semakin tinggi kecenderungan individu untuk mengadopsinya secara berkelanjutan.

2. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

Ini mencakup penggunaan bahasa yang sederhana dan tidak ambigu, tata letak antarmuka yang logis, serta penyajian instruksi dan umpan balik yang jelas pada setiap tahap transaksi. Sistem yang jelas dan dimengerti memungkinkan pengguna untuk dengan mudah memahami apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, dan apa yang diharapkan dari setiap tindakan mereka dalam proses transaksi.

Kejelasan dan kemudahan untuk dimengerti ini penting karena dapat meningkatkan kepercayaan diri pengguna dalam menggunakan sistem, mengurangi kemungkinan kesalahan, dan meningkatkan efisiensi transaksi. Semakin jelas dan mudah dimengerti suatu sistem transaksi, semakin besar kemungkinan pengguna akan merasa nyaman menggunakannya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan sistem tersebut secara konsisten.

3. Tidak membutuhkan banyak usaha mental

Hal ini menjadi salah satu aspek penting, sistem harus dirancang agar mudah digunakan tanpa memerlukan pengguna melakukan pemikiran yang rumit atau berulang. Dalam kegiatan transaksi online, pengguna harus dapat menyelesaikan proses pembelian dengan relatif cepat dan tanpa merasa terbebani oleh langkah-langkah yang kompleks. Jika prosesnya terlalu membingungkan atau memerlukan usaha pikiran yang besar, pengguna mungkin merasa lelah dan memilih untuk meninggalkan transaksi tersebut. Oleh karena itu, sistem perlu dirancang secara intuitif dan mudah digunakan untuk meminimalkan beban kognitif yang dialami pengguna selama proses interaksi.

4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai keinginan

Hal ini berfokus pada kemampuan pengguna untuk mengarahkan sistem sesuai keinginan mereka tanpa hambatan. Dalam transaksi online, ini berarti pengguna dapat melakukan berbagai fungsi seperti menambah produk ke keranjang, memilih metode pembayaran, atau mengatur

pengiriman dengan mudah dan tanpa kesulitan. Sistem harus mampu mengakomodasi keinginan pengguna secara fleksibel dan efisien, memberikan kontrol penuh terhadap proses belanja mereka.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kognitif di mana individu mengevaluasi sejumlah alternatif sebelum memutuskan suatu produk. Secara umum, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai bagian penting dari perilaku konsumen, yang menjadi dasar untuk melakukan tindakan pembelian sebelum memasuki tahap pasca pembelian. Proses ini melibatkan tahapan di mana individu, kelompok, maupun entitas organisasi membuat keputusan dalam memilih, memperoleh, serta memanfaatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara maksimal dan efisien. (Aprilia et al., 2023)

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dari studi perilaku konsumen, yang mengkaji proses yang digunakan individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, melakukan pembelian, dan memanfaatkan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Yurindera, 2022)

Kesimpulannya, berdasarkan berbagai pengertian yang disampaikan, Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen, baik individu, kelompok, atau organisasi, mengevaluasi dan memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini merupakan tahap kritis dalam perilaku konsumen yang mencakup pemilihan dari berbagai alternatif, dipengaruhi oleh

berbagai faktor, dan terjadi sebelum tindakan pembelian aktual. Proses ini melibatkan evaluasi opsi, pertimbangan kebutuhan, dan penilaian bagaimana suatu produk atau jasa dapat memuaskan keinginan mereka. Keputusan pembelian juga mencerminkan studi yang lebih luas tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan pasar, membuat pilihan, dan menggunakan produk atau layanan yang mereka beli.

2.1.4.2 Manfaat Keputusan Pembelian

Dalam prosesnya, terdapat berbagai macam manfaat yang dapat diperoleh pelanggan. Keputusan pembelian yang tepat tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga memberikan dampak positif. Berikut beberapa manfaat keputusan pembelian menurut jurnal (Wulandari & Miswanto, 2022) yaitu:

1. Mendukung keputusan yang berbasis informasi

Yang dimana dalam proses pengambilan keputusan ini melalui pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

2. Membangun kepercayaan terhadap layanan

Keputusan pembelian yang didasarkan oleh pengetahuan dan kepercayaan dapat memperkuat kepercayaan terhadap suatu platform layanan.

3. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Keputusan pembelian yang tepat akan memenuhi keinginan pelanggan secara optimal.

4. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Hal ini dapat menjadi dampak positif yang dimana pelanggan akan melakukan pembelian berulang lewat platform yang dipercaya yang mana hal ini didasari oleh pengalaman yang positif.

5. Membentuk citra positif dan differensiasi pasar

Dalam hal ini, dapat memperkuat posisi suatu platform yang menonjolkan suatu keunggulan yang nantinya akan membedakannya dari kompetitor lain.

2.1.4.3 Faktor – faktor Keputusan Pembelian

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk dalam unsur penting yang mengarahkan kepada perilaku pelanggan dalam menentukan pilihan dalam menggunakan layanan, dalam jurnal (Ul Huda et al., 2024) terdapat faktor – faktor tersebut yaitu:

1. Sikap

Dalam hal ini merujuk pada persepsi dan pandangan pribadi terhadap suatu layanan. Sikap ini mempengaruhi sejauh mana ketertarikan dalam melakukan pembelian.

2. Pengalaman dan pengamatan

Hal ini dapat mempengaruhi bentuk persepsi terhadap suatu layanan, pengalaman dan pengamatan yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan minat untuk melakukan pembelian secara berulang.

3. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian individu termasuk citra dan identitas diri yang dipertahankan, berpengaruh terhadap pilihan pembelian.

4. Motif dan persepsi

Hal ini merujuk pada alasan mendasar untuk melakukan pembelian. Dan persepsi yang mana juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian menjadi salah satu kemungkinan dalam pengambilan keputusan.

5. Pengaruh lingkungan eksternal.

Lingkungan sosial dan budaya juga mempengaruhi, karena nantinya akan memberikan preferensi dalam perilaku dan dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam jurnal (Rumagit et al., 2022) terdapat 5 (lima) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk/jasa

Kemantapan suatu produk atau jasa dalam konteks keputusan pembelian mengacu pada tingkat keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Ini melibatkan persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa. Kemantapan produk terbentuk dari kombinasi berbagai faktor, pengalaman sebelumnya dengan produk atau jasa serupa, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh melalui berbagai saluran

pemasaran. Produk atau jasa yang dianggap baik oleh konsumen cenderung memiliki citra positif yang kuat, konsistensi dalam kualitas, dan kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Kemantapan ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen lebih cenderung memilih produk atau jasa yang mereka anggap dapat diandalkan. Hal ini dapat mengurangi persepsi risiko dalam pembelian dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam keputusan mereka.

2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk / jasa.

Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa merujuk pada pola perilaku konsumen yang terbentuk dari pengalaman berulang menjadi rutinitas dalam proses pembelian. Konsep ini mencakup tindakan yang dilakukan secara otomatis atau dengan sedikit pertimbangan sadar, yang berkembang seiring waktu melalui pengulangan dan kepuasan yang konsisten. Dalam konteks pemasaran, kebiasaan ini dapat meliputi preferensi merek tertentu, loyalitas pada toko atau platform *e-commerce* spesifik, atau pola pembelian reguler untuk produk tertentu. kebiasaan ini sering dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti kenyamanan, kepercayaan terhadap kualitas produk, pengalaman positif sebelumnya, atau bahkan asosiasi emosional dengan merek. Bagi pemasar, memahami dan mempengaruhi kebiasaan konsumen menjadi kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang dan mendorong pembelian berulang. Kebiasaan yang sudah terbentuk

dapat menjadi penghalang bagi kompetitor untuk memasuki pasar, namun juga dapat menjadi tantangan mereka yang ingin mengubah perilaku konsumen yang sudah mapan. Oleh karena itu, strategi pemasaran sering diarahkan untuk membentuk, memperkuat, atau mengubah kebiasaan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan aspek penting dari perilaku konsumen yang mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memberikan rekomendasi biasanya telah mengalami tingkat kepuasan yang tinggi dan merasa cukup yakin dengan produk atau jasa untuk mempertaruhkan reputasi pribadi mereka. Dalam era digital, rekomendasi ini dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial, ulasan online, dan forum diskusi, memperluas jangkauan dan dampaknya. Bagi perusahaan, mendorong dan memfasilitasi rekomendasi positif dari konsumen menjadi strategi kunci dalam membangun merek dan meningkatkan penjualan. Hal ini dapat dicapai melalui penyediaan produk atau layanan berkualitas tinggi, pengalaman pelanggan yang luar biasa, dan program insentif yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka. Kotler menekankan bahwa rekomendasi dari konsumen yang puas merupakan salah satu aset

pemasaran yang paling berharga dan berkelanjutan bagi sebuah perusahaan.

4. Pengevaluasian terhadap produk atau jasa

Pengevaluasian terhadap produk atau jasa adalah proses di mana konsumen menilai kualitas dan manfaat layanan yang mereka terima. Mereka membandingkan pengalaman nyata dengan harapan awal, menentukan apakah produk memenuhi kebutuhan, serta menilai kelebihan dan kekurangannya. Proses ini penting karena menjadi salah satu indikator utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian selanjutnya, membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.

5. Melakukan pembelian ulang.

Pembelian berulang dalam konteks pengambilan keputusan konsumen mengacu pada konsumen yang memilih untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Tindakan ini merupakan indikator penting dari kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Keputusan untuk melakukan pembelian berulang menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki pengalaman positif dan puas, sehingga tidak termotivasi untuk beralih ke produk atau penyedia lain. Kotler menekankan bahwa pembelian ulang tidak selalu berarti loyalitas absolut; ini bisa juga disebabkan oleh faktor - faktor seperti kenyamanan, kebiasaan, atau kurangnya alternatif yang lebih baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian – penelitian yang sudah di analisis dapat dimanfaatkan sebagai sumber bahan perspektif untuk mengetahui besar pengaruh antar variabel. Adapun table penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Asnawati et al., 2022) Q2 Scopus	<i>The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision</i>	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan perangkat lunak <i>SmartPLS</i> versi 3.2.0. SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use), electronic word of mouth (EWOM), dan content marketing berpengaruh positif terhadap citra merek (brand image) dan keputusan pembelian tiket di aplikasi Traveloka.
2	(Noviasari et al., 2024) Q3 Scopus	<i>The Effect of Promotion and Ease of Transaction on Purchase Decision at Shopee.co.id: A Case Study of University of</i>	Analisis statistik deskriptif dan regresi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi dan kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

		<i>Riau's Economics and Business Students</i>		keputusan pembelian pengguna Shopee.co.id.
3	(Astuti et al., 2023) Sinta 2	Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop	Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa baik persepsi manfaat maupun persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop
4	(Nurchayati et al., 2025) Sinta 4	Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi inier berganda dan pengujian asumsi klasik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kemudahan transaksi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee Paylater, dengan promosi memiliki pengaruh terbesar di antara variabel tersebut.
5	(Cholis et al., 2023) Sinta 5	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Uji korelasi, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji t	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality dan customer experience secara parsial dan simultan

		(Pengguna Layanan GoFood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang)	(t-test), dan uji F (ANOVA).	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Tampubolon et al., 2024) Sinta 5	Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Lazada di Kota Semarang	alat analisis data uji validitas dan reliabilitas, analisis tabulasi silang, uji koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada.
7	(Sarwani & Rohmah, 2022) Google Scholar	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Lazada Di Kota Surabaya	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan transaksi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di marketplace Lazada di Kota Surabaya.
8	(Sinaga et al., 2023)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kualitas	Metode Regresi Linier Berganda	Hasil persamaan regresi linier berganda adalah: Dilihat dari uji F,

	Google Scholar	Informasi, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online di Medan Melalui Aplikasi Lazada		disimpulkan bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, kepercayaan, kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	(Ningtiyas et al., 2022) Google Scholar	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat Pengaruh yang kuat antara <i>E-Service Quality</i> terhadap keputusan pembelian produk di Artee Collection Nganjuk, <i>E-Trust</i> berpengaruh sevara kuat terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk, harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk, serta <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , harga secara simultan atau

				bersama - sama berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian di Artee Collection Nganjuk.
--	--	--	--	---

Sumber : Peneliti (2025)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan beberapa variabel bebas, dalam hal ini Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Kualitas Layanan Digital (X2) dan juga Kemudahan Transaksi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.3.1 Pengaruh Antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti et al., 2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi kemudahan penggunaan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang cenderung positif jika didukung oleh sejumlah indikator, seperti kemudahan mempelajari sistem, kemampuan mengontrolnya, fleksibilitas, kejernihan tampilan, dan kemudahan penggunaan secara keseluruhan. menggunakan. Faktor-faktor ini memberikan pengalaman yang nyaman bagi pengguna, sehingga memengaruhi kecenderungan mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Dan juga menurut penelitian (Asnawati et al., 2022) ada korelasi kuat antara persepsi kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian, di mana persepsi tersebut telah terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya berperan langsung dalam membentuk perilaku konsumen, tetapi juga dapat memotivasi mereka untuk melakukan pembelian melalui penguatan citra merek sebagai mediator.

Dengan adanya penelitian sebelumnya, maka persepsi kemudahan penggunaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Antara Kualitas Layanan Digital Dengan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian dari (Cholis et al., 2023) hasil penelitian ini menunjukkan *e-service quality* atau kualitas layanan digital termasuk dalam kategori kuat. Ada hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan digital dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang lebih baik cenderung mendorong konsumen untuk meningkatkan niat belinya, menjadikan kualitas layanan elektronik sebagai faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut penelitian dari (Ningtiyas et al., 2022) hubungan antara kualitas layanan digital (x) dan keputusan pembelian (y) terdapat hubungan positif dan signifikan. *E-service quality* didefinisikan sebagai Kemampuan sebuah website

atau platform digital untuk mendukung proses belanja, transaksi pembelian, dan distribusi produk secara optimal melalui mekanisme yang efisien dan terstruktur.

Dengan adanya penelitian sebelum – sebelumnya, bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk.

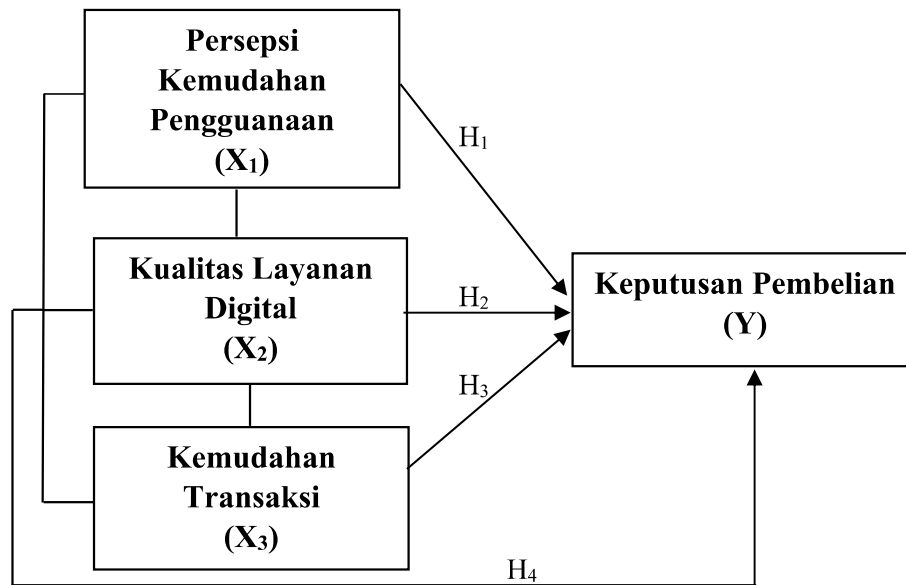
2.3.3 Pengaruh Antara Kemudahan Transaksi Dengan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Noviasari et al., 2024) hubungan antara kemudahan transaksi (*ease of transaction*) dengan keputusan pembelian (*purchase decision*) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian dari (Nurchayati et al., 2025) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kemudahan transaksi dan keputusan pembelian. Secara parsial, kemudahan bertransaksi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin sederhana dan praktis proses transaksi yang ditawarkan kepada pengguna, semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Beberapa penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Fitur – fitur yang memudahkan, integrasi dengan dompet digital, dan proses konfirmasi pesanan yang efisien terbukti mampu mengurangi hambatan psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Konseptualisasi kerangka pemikiran yang diterapkan untuk merumuskan hipotesis adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hubungan antar variable yang dikemukakan diatas, maka dimuat hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga Persepsi Kemudahan Penggunaan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Lazada pada Gen-z Kota Batam.
- H₂ : Diduga Kualitas Layana Digital dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Lazada pada Gen-z Kota Batam.
- H₃ : Diduga Kemudahan Transaksi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Lazada pada Gen-z Kota Batam
- H₄ : Diduga Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layana Digital dan Kemudahan Transaksi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di Lazada pada Gen-z Kota Batam